

AŞI KARŞITLIĞI VE SAĞLIK İLETİŞİMİ: TTB’NİN “AŞI CANDIR, HAYAT KURTARIR” KAMPANYASININ İNCELENMESİ

Dursun YILMAZ¹

ÖZET

Bu çalışma, Türk Tabipleri Birliği’nin “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyasında kullanılan korku temelli mesajlar ve ikna stratejilerinin analizini yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma, kampanyada kullanılan mesajların hedef kitlenin algılarını nasıl şekillendirebileceği ve bu mesajların aşıya yönelik güven inşasına yönelik potansiyel katkılarını sorgulamaktadır. Çalışmada, sağlık iletişimde kullanılan davranışsal kuramlardan olan Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli ve Sağlık İnanç Modeli temel alınarak kampanyadaki altı afiş betimsel içerik analizi, görsel-metin analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Bu yöntemler çerçevesinde afişlerdeki dil, semboller ve görsellerin kullanımı detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, kampanyanın tehdit algısını etkili bir şekilde harekete geçirdiğini, ancak bazı afişlerdeki aşırı tehditkâr dilin izleyicilerde savunmacı bir tutuma yol açabileceğini göstermektedir. Özellikle aşı tereddüdü yaşayan bireylerin bu tür mesajlara olumsuz tepkiler verebileceği değerlendirilmiştir. Buna karşılık, daha dengeli ve olumlu mesajlar içeren afişlerin, aşının faydalarını vurgulamak ve aşıya yönelik güven algısını desteklemek açısından daha etkili olabileceği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, kampanyada kullanılan mesajların genel olarak etkili bir çerçeveye sunduğu, ancak gelecekte daha empatik bir dilin benimsenmesi ve aşının güvenliği hakkında daha fazla bilgilendirici içeriğe yer verilmesinin faydalı olabileceği önerilmektedir. Bu tür yaklaşımlar, kampanyaların iletişim hedeflerini daha geniş bir kitle üzerinde olumlu şekilde gerçekleştirmesini sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Aşı iletişimi, korku stratejisi, sağlık inanç modeli, genişletilmiş paralel süreç modeli, aşı karşıtlığı, sağlık iletişimi

VACCINE HESITANCY AND HEALTH COMMUNICATION: AN EXAMINATION OF THE TURKISH MEDICAL ASSOCIATION’S ‘VACCINES ARE LIFE, THEY SAVE LIVES’ CAMPAIGN

ABSTRACT

This study aims to analyze the fear-based messages and persuasion strategies employed in the Turkish Medical Association’s “Vaccines Save Lives” campaign. The research investigates how the messages used in the campaign might shape the perceptions of the target audience and their potential contribution to building trust in vaccines. Based on behavioral theories used in health communication, namely the Extended Parallel Process Model and the Health Belief Model, six posters from the campaign were analyzed using content analysis and visual-textual analysis methods. These methods enabled a detailed examination of the language, symbols, and visuals employed in the posters. The findings indicate that the campaign effectively activated a sense of threat; however, the overly threatening language in some posters could lead to defensive attitudes among viewers. It was particularly assessed that individuals hesitant about vaccination might respond negatively to such messages. In contrast, posters featuring more balanced and positive messages were observed to be more effective in

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tokat Sağlık Hizmetleri MYO, Tokat, dursun.yilmaz@gop.edu.tr, ORCID:0000-0001-6161-3482

emphasizing the benefits of vaccination and supporting trust in vaccines. In conclusion, while the messages used in the campaign generally provided an effective framework, it is recommended that future campaigns adopt a more empathetic tone and include more informative content about vaccine safety. Such approaches could enable the campaigns to achieve their communication goals more positively across a broader audience.

Keywords: Vaccine communication, fear strategy, health belief model, extended parallel process model, vaccine hesitancy, health communication

EXTENDED ABSTRACT

Topic and Context: The study, titled "Vaccine Hesitancy and Health Communication: An Examination of the Turkish Medical Association's 'Vaccines Are Life, They Save Lives' Campaign", explores the strategic use of fear-based messaging and persuasive techniques in public health campaigns. Focusing on the rise of vaccine hesitancy in Turkey, the research examines the Turkish Medical Association's (TMA) campaign as a case study. Vaccination campaigns are critical for maintaining herd immunity, yet misinformation and fear have undermined public trust, leading to vaccine refusal. This study situates the campaign within a broader discussion on health communication, examining its effectiveness through theoretical and methodological lenses.

Aim and Problem Statement: The primary aim of this research is to evaluate how fear-based messages and persuasive strategies impact public perceptions and behaviors concerning vaccination. While fear-based communication can motivate action, its excessive use may lead to defensive reactions or resistance, especially among vaccine-hesitant individuals. Thus, the study addresses the following research questions:

1. How do fear-based messages and persuasion strategies affect the perceptions of vaccine-hesitant individuals?
2. To what extent are these strategies effective in fostering trust and promoting vaccine uptake?
3. What role does language, symbolism, and imagery play in shaping public attitudes within the campaign?
4. Are there any unintended negative consequences of fear-based messaging in health communication?

Methodology: This qualitative study employs three interrelated methods: content analysis, visual-textual analysis, and critical discourse analysis. Six posters from the TMA's campaign were selected based on their prominence and representativeness. The analysis follows two theoretical frameworks:

- **Extended Parallel Process Model (EPPM):** This model evaluates the interplay between perceived threat and efficacy in determining individual responses to fear-based messages.
- **Health Belief Model (HBM):** This model examines perceived susceptibility, severity, benefits, and barriers to understand health behaviors.

The posters were analyzed for textual tone, rhetorical strategies, and visual elements such as colors, symbols, and metaphors. Critical discourse analysis was used to assess how the

campaign's messaging aligns with societal norms and values while considering its ethical implications.

Findings: The findings reveal a complex interaction between fear and trust in health communication:

1. **Effective Threat Activation:** The campaign successfully highlighted the risks of vaccine refusal by using impactful visuals, such as images of vulnerable children and stark contrasts in color (e.g., red for urgency and black for danger).
2. **Polarizing Effects:** While these messages resonated with pro-vaccine individuals, they elicited defensive reactions among vaccine-hesitant audiences. Overly authoritative tones and extreme fear appeals were perceived as coercive, reducing the likelihood of behavior change.
3. **Balanced Messaging:** Posters with a more empathetic and balanced tone emphasizing vaccine safety and benefits were more effective in building trust and encouraging action. For instance, messages focusing on parental responsibility and social solidarity positively influenced perceptions.
4. **Cultural Sensitivities:** The campaign's alignment with cultural values, such as emphasizing parental responsibility, increased its relevance. However, generalized messages overlooked socio-cultural nuances among different demographic groups.

Discussion: The study underscores the dual role of fear in health communication: while it can create urgency and awareness, it risks alienating certain audiences if not balanced with positive and empowering messaging. According to EPPM, the campaign effectively triggered perceived threat but failed to consistently provide reassuring solutions, particularly for hesitant individuals. Similarly, HBM analysis showed that while the perceived severity and susceptibility were emphasized, barriers to vaccination, such as misinformation or mistrust, were not adequately addressed.

Conclusion and Recommendations: The research concludes that the TMA's campaign presented a strong framework for addressing vaccine hesitancy but fell short in fully engaging hesitant audiences. Future campaigns should consider the following strategies:

- **Balancing Fear and Trust:** Integrate fear-based messaging with positive and empowering content to prevent defensive reactions.
- **Empathetic Communication:** Adopt a supportive tone that addresses public concerns and fosters trust in health authorities.
- **Cultural Adaptation:** Tailor messages to reflect the diverse socio-cultural dynamics within target audiences.
- **Enhanced Informational Content:** Provide accessible and credible information on vaccine safety and efficacy to counteract misinformation.

Practical Implications: This study contributes to the field of health communication by highlighting the importance of balancing emotional appeals with factual reassurance. It also emphasizes the need for culturally sensitive approaches to effectively address vaccine hesitancy. Public health campaigns can benefit from integrating insights from both EPPM and HBM to design messages that are both persuasive and inclusive.

By providing a nuanced analysis of the TMA's campaign, this research offers valuable lessons for future health communication initiatives aimed at combating vaccine hesitancy.

GİRİŞ

Aşılar, bulaşıcı hastalıkların önlenmesi ve kontrol altına alınması açısından halk sağlığının korunmasında kritik öneme sahip en etkili müdahale araçlarından biridir. Özellikle çocukluk çağı aşıları, toplum genelinde bağışıklığın sağlanmasında kilit bir rol oynar. Bu sayede kızamık, difteri ve çocuk felci gibi pek çok bulaşıcı hastalığın yayılmasının önüne geçilir ve halk sağlığının sürdürülebilirliği desteklenir (World Health Organization [WHO], 2020).

Bununla birlikte, dünya genelinde aşı karşıtlığı giderek büyüyen bir sorun haline gelmiştir. Yanlış bilgi yayılımı, bireylerin bilimsel gerçeklere olan güvenini sarsmakta ve aşı tereddüdüne yol açmaktadır. Bu durum, toplum bağışıklığını zayıflatmakta ve halk sağlığı üzerinde ciddi riskler oluşturmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 2019 yılında yayımladığı raporunda aşı karşıtlığını, küresel sağlık açısından en büyük 10 tehditten biri olarak tanımlamıştır. Bu tehdit, sadece bireyler için değil, toplum genelinde salgın hastalıkların yeniden ortaya çıkmasına neden olması açısından da önem taşır (WHO, 2019).

Aşı karşıtlığı, sosyal, kültürel ve siyasi pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir olgudur. Bu nedenle, aşı karşıtlığı ile mücadelede sağlık iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Sağlık iletişimi, yanlış bilgiye dayalı korkuların giderilmesi, bilimsel verilerin etkin bir şekilde paylaşılması ve bireylerin aşılarla olan güveninin yeniden inşa edilmesini hedefler (Larson vd., 2014).

Dünya genelinde gözlemlenen bu durum, Türkiye’de de benzer bir şekilde yaşanmıştır. 2011 yılında yalnızca 183 olan aşı reddi vakası, 2020 yılında 23.000’e kadar yükselmiştir (Akman ve Yıldız, 2022; Akbulak ve Çöl, 2022; Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu artış, özellikle sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin etkisiyle hız kazanmıştır. Türkiye’de sağlık otoriteleri, aşı karşıtlığı ile mücadele etmek amacıyla çeşitli bilgilendirme kampanyaları düzenlemekte ve sağlık iletişimi stratejilerini etkin bir şekilde kullanmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, Türk Tabipleri Birliği (TTB), bir meslek örgütü ve aynı zamanda sivil toplum kuruluşu olarak “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyasını yürütmüştür. Kampanya, halkın aşılarla olan güvenini artırmayı ve aşı tereddüdünü azaltmayı hedeflemiştir (TTB, 2018). Kampanya süresince bilgilendirici materyaller dağıtılmış ve toplumda farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak, bu girişim, sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve aşı karşıtı söylemlerin etkisi nedeniyle bazı sınırlamalarla karşılaşmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2022).

Bu çalışma, TTB’nin kampanyasını sağlık iletişimi perspektifinden eleştirel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Kampanya kapsamında kullanılan görsel ve metinsel içerik, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Extended Parallel Process Model - EPPM) ve Sağlık İnanç Modeli (Health Belief Model - HBM) çerçevesinde analiz edilmiştir. Betimsel içerik analizi, görsel-metin analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemlerinin bir arada kullanıldığı çalışmada, korku temelli mesajların etkileri değerlendirilmiş; kampanyanın başarısı ve halk sağlığı girişimlerine katkı potansiyeli tartışılmıştır.

Araştırmanın temel sorusu, korku temelli mesajların hedef kitlenin algılarını nasıl etkilediği ve bu stratejilerin aşıya yönelik güven yaratmada ne derece başarılı olduğu üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma soruları ele alınmıştır:

Türk Tabipleri Birliği’nin “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyasında kullanılan korku temelli mesajlar ve ikna stratejileri, aşı tereddüdü yaşayan bireyler üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?

1. Korku temelli mesajlar ve tehdit unsurları, kampanyanın hedef kitlesi üzerindeki algıları nasıl etkilemiştir?
2. Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) ve Sağlık İnanç Modeli (HBM) çerçevesinde kampanyanın kullandığı ikna stratejileri ne derece etkili olmuştur?
3. Kampanyanın aşırı tehditkâr dil ve görsel öğelerinin, aşı tereddüdü yaşayan bireylerdeki savunmacı tepkileri artırdığına dair kanıtlar nelerdir?
4. Kampanyadaki pozitif ve dengeli mesajların aşıya karşı güven yaratmadaki rolü nedir?

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Aşı Karşıtlığı ve Sosyokültürel Temelleri

Aşı karşıtlığı, bireysel bir tutum olmanın ötesinde, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik dinamiklerle şekillenen karmaşık bir olgudur. Bu durum, yalnızca bireylerin aşıya yönelik kararlarını değil, aynı zamanda toplumsal ve tarihsel bağlamları da yansıtır. Araştırmalar, aşı karşıtlığının genellikle dini inançlar, geleneksel yaklaşımlar, bilgi eksikliği ve güvensizlik gibi faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2024a; Say, 2024;). Örneğin, bazı toplumlarda dini gerekçeler, aşılarda doğal yaşam döngüsüne müdahale ettiği ya da etik olmayan yöntemlerle üretildiği algısı ile birleşerek bu tutumu güçlendirebilir. Özellikle geleneksel yaşam tarzlarının güçlü olduğu bölgelerde, modern tıbbi uygulamalara karşı bir direnç yaygın şekilde gözlemlenmektedir.

Aşı karşıtlığının diğer bir önemli boyutu ise bilgi eksikliği ve yanlış bilgilendirmedir. Özellikle dijital platformlar üzerinden yayılan dezenformasyon, bilgi eksikliği ile birleştiğinde, bireylerde aşılarda güvenilirliği ve etkinliği konusunda ciddi şüpheler yaratmaktadır. Bu durum, halk sağlığı kampanyalarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biri haline gelmiştir (Yılmaz ve Sezgin, 2023). COVID-19 pandemisi sırasında sosyal medya aracılığıyla aşı karşıtlarının hızlı bir şekilde örgütlenmesi ve geniş kitlelere erişim sağlaması, dezenformasyonun tehlikelerini somut bir şekilde ortaya koymuştur (Madsar, 2021). Bu bağlamda, bilimsel doğrulara dayalı mesajlarla kamuoyunu bilgilendirmek ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek, sağlık iletişimi kampanyalarının öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Politik ve ekonomik faktörler de aşı karşıtlığı üzerinde etkili olan diğer önemli dinamiklerdir. Özellikle düşük gelirli ülkelerde, ekonomik zorluklar ve gelir eşitsizliği, hükümetlere duyulan güvensizlikle birleşerek, aşı karşıtlığının bireysel tutumlardan toplumsal direnç biçimlerine dönüşmesine neden olmaktadır. COVID-19 pandemisi sırasında hükümet politikalarına yönelik eleştiriler ve şeffaflık eksikliği, birçok ülkede bu durumu daha da derinleştirmiştir (Kuan, 2022). Bu durum, toplumsal düzeyde halk sağlığını tehdit eden bir direnç mekanizmasını tetiklemektedir.

Aşı karşıtlığının tarihsel kökleri, geçmişteki etik dışı tıbbi uygulamalara duyulan güvensizlikle ilişkilidir. Örneğin, ABD'deki Tuskegee frengi çalışması gibi deneyler, özellikle dezavantajlı gruplar arasında tıbbi kurumlara olan güveni azaltmıştır (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2020). Türkiye'de ise aşılarda ilgili yanlış bilgi yayılımı ve aşı üretim süreçlerine dair endişeler, bireylerde şüphecilik yaratmaktadır (Yüksel ve Topuzoğlu, 2019). Bu tarihsel güvensizlikler, yerel bağlamlarda yanlış bilgi yayılımıyla birleşerek aşı karşıtlığını pekiştirmektedir. Türkiye Tabipleri Birliği'nin (TTB) "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" kampanyası gibi girişimler, bu güvensizlikle mücadele etmeye çalışırken, yerel dinamiklerin önemini de vurgulamaktadır.

1.2. Aşı İletişimi

Aşı iletişimi, toplumun doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmasını sağlayarak aşı kabulünü artırmayı hedefleyen stratejik iletişim yöntemlerini içerir (Yılmaz, 2024b). Aşı karşıtlığı veya tereddüdü, genellikle bilgi eksikliği, güvensizlik ve yanlış bilgilere dayalı korkular sonucu ortaya çıkmaktadır (Dubé vd., 2013). Bu durum, sosyal medyanın yanlış bilgi yayma potansiyeli ile birleştiğinde halk sağlığını ciddi şekilde tehdit etmektedir (Kata, 2010). Türkiye’de, Sağlık Bakanlığı’nın verilerine göre 2011 yılında 183 olan aşı reddi, 2020 yılı itibarıyla 23.000’i aşmıştır (Yılmaz, 2024c; Yorulmaz ve Karadeniz, 2022; Eskiocak ve Marangoz, 2021). Bu artış, toplum genelinde bağışıklığı azaltarak kızamık gibi önlenabilir hastalıkların yeniden ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla aşı iletişimi, bireylerin aşılarla ilgili yarar-risk dengesini anlamalarını sağlamaya ve aşı karşıtlığını azaltmaya yönelik stratejik bir araçtır.

COVID-19 pandemisi ile birlikte aşı tereddüdü küresel bir boyut kazanmış ve uluslararası çalışmalar, aşı iletişiminin etkinliği üzerine kapsamlı araştırmalar gerçekleştirmiştir (Dooling vd., 2021). Bu süreçte bireylerin aşıya yönelik güvensizliklerinin azaltılması ve doğru bilgilendirilmesi, sağlık iletişimi kampanyalarının temel hedefi haline gelmiştir.

Uluslararası alanda yürütülen çalışmalardan biri, Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) aşı tereddüdüne yönelik geliştirdiği stratejik iletişim modelleridir. DSÖ, “Aşı Güveni Küresel Girişimi” ile doğru bilgi yayılımını desteklemeyi ve aşıya karşı olan güvensizliklerin bilimsel temellerle çürütülmesini hedeflemiştir. Özellikle sağlık profesyonellerinin güvenilir bir bilgi kaynağı olarak konumlandırılmasını içeren bu yaklaşımlar, aşı kabulünde olumlu bir artış sağlamıştır (World Health Organization, 2019).

Benzer şekilde, ABD’deki “Vaccinate with Confidence” (Güvenle Aşı Ol) kampanyası, toplumun çeşitli kesimlerinde aşı kabulünü artırmak için kişiselleştirilmiş iletişim yöntemlerine odaklanmıştır. Kampanya, toplumsal liderlerin ve sağlık çalışanlarının aşı mesajlarını iletmeye aktif rol üstlenmesini teşvik etmiş, sosyal medya platformlarında yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için çeşitli denetim mekanizmaları geliştirmiştir (CDC, 2020).

Türkiye özelinde ise TTB’nin “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyası, toplumun aşıya olan güvenini artırmayı ve özellikle ebeveynleri bilinçlendirmeyi amaçlayan bir girişimdir. Bu kampanyanın ulusal düzeyde daha etkili hale gelmesi için uluslararası başarı örneklerinden faydalanılması gerektiği açıktır. Kampanya ile ilgili detaylı analizler ve yorumlar, makalenin “Sonuç” bölümünde sunulacaktır.

1.3. Sağlık İletişimi Kampanyaları ve Medya

Sağlık iletişimi kampanyaları, halk sağlığı mesajlarının geniş kitlelere ulaştırılmasında ve bireylerin sağlıkla ilgili tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde kullanılan stratejik araçlardır (Noar, 2006; Yılmaz ve Günay, 2022). Bu kampanyalar, yalnızca bilgi vermeyi hedeflemekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireylerin risk algısını şekillendirerek davranış değişikliğini teşvik etmede etkili bir rol oynar. Örneğin, pandemi dönemlerinde gerçekleştirilen aşı kampanyaları, toplumun bilinç düzeyini artırmak ve koruyucu sağlık önlemlerine yönlendirmek açısından kritik bir işlev üstlenmiştir. Ancak, bu tür kampanyaların etkili olabilmesi için mesajların bilimsel verilere dayanması ve hedef kitlenin sosyokültürel özelliklerine uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Sağlık iletişimi uygulamaları, ilk olarak 1721 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde çiçek hastalığı salgını sırasında toplumun aşıya ikna edilmesi çabalarıyla başlamıştır. 19. yüzyılda, halk sağlığı iletişiminin kapsamı genişlemiş ve alkol tüketimini azaltmaya yönelik ‘sorumlu tüketim’ kampanyaları yürütülmüştür. Bu dönemdeki girişimler, halk sağlığı iletişiminin temellerini oluşturmuştur. Ancak, sadece ikna edici mesajların sınırlı etkili olduğu görülmüş ve bu nedenle yasal düzenlemelerle desteklenmesi gerekmiştir (Rice & Atkin, 2012). Bu

gelişmeler, 20. yüzyıla doğru sağlık iletişiminin daha sistematik ve disiplinli bir yapıya evrilmesine zemin hazırlamıştır.

20. yüzyılda modern tıbbın yaygınlaşması, savaşların sağlık üzerindeki olumsuz etkileri ve artan sağlık yatırımları, sağlık iletişiminin bağımsız bir disiplin olarak gelişimini hızlandırmıştır (Thomas, 2006). Bu dönemde ABD’de 1970’lerde sağlık iletişimi kavramsallaştırılmış ve 1990’larda uluslararası iletişim derneklerinin çalışmalarıyla küresel ölçekte kabul görmeye başlamıştır. Türkiye’de ise sağlık iletişimi, 1980’li yıllarda tıp fakültelerinde ders olarak müfredata girmiştir. Özellikle 1988 yılında TRT’de yayımlanan “Mucize İlaç: Zakkum” haberi, toplumsal tartışmalara yol açarak sağlık konulu medya yayıncılığının önemini gündeme getirmiştir (Yüksel vd., 2016). Bu haber sonrasında, sağlık iletişimi üzerine toplantılar düzenlenmiş ve bu alanda örgütlenme çabaları artarak daha sistematik hale gelmiştir.

2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de sağlık iletişimi, yüksek lisans ve doktora düzeyinde akademik çalışmalarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Çınarlı, 2008; Ayaz & Ayaz, 2017; Şengün, 2016). Dijital çağda medya, sağlık iletişimi stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Sosyal medya platformları, bireylerin sağlık bilgilerine hızlı erişimini sağlamış ve bu bilgilerin sağlık kararlarına entegre edilmesinde kritik rol oynamıştır (Kata, 2010). Özellikle pandemi sürecinde sosyal medya, doğru bilgilerin yayılması açısından önemli bir araç olurken, aynı zamanda aşı karşıtı söylemlerin de hızla yayılmasına zemin hazırlamıştır (Gündüz ve Çamurdan, 2024). Bu durum, dijital platformların sağlık iletişiminde çifte etkisi olduğunu göstermektedir.

Uluslararası literatürde, sosyal medyanın sağlık iletişimindeki rolü üzerine yapılan araştırmalar giderek artmaktadır. Bu araştırmalar, etkili sağlık iletişimi kampanyalarının bilimsel verilere dayanması ve mesajların hedef kitlenin demografik ve psikososyal özelliklerine uygun olarak hazırlanmasının önemini vurgulamaktadır (Wakefield vd., 2010). Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde, dijital platformların stratejik kullanımı sayesinde halkın risk algısının artırıldığı ve aşıya yönelik olumlu tutumların teşvik edildiği gözlemlenmiştir (Dooling vd., 2021). Pandemi örneği, sosyal medyanın sağlık iletişimindeki potansiyelini ve aynı zamanda bilgi kirliliğiyle mücadelede kritik rolünü ortaya koymuştur.

COVID-19 pandemisi sırasında yapılan araştırmalar, sağlık iletişimi kampanyalarının sosyal medya, televizyon ve radyo gibi çeşitli medya kanallarını etkili bir şekilde kullanmasının kampanya başarısını artırdığını göstermiştir (Dooling vd., 2021). Örneğin, Avustralya’daki sigara karşıtı kampanya, sosyal medya platformları aracılığıyla mesajların geniş bir kitleye ulaşması sayesinde sigara bırakma oranlarında anlamlı bir artış sağlamıştır (Wakefield vd., 2010). Ayrıca, ABD’deki “Vaccinate Your Family” kampanyası, aşı karşıtlığı ile mücadelede hedef kitlenin duygusal ve bilişsel özelliklerini dikkate alan içeriklerle olumlu sonuçlar elde etmiştir (CDC, 2020).

Kampanya mesajlarının ve görsellerinin etkili bir şekilde tasarlanması, halk sağlığı hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, doğru bir strateji ile hazırlanan görsel materyallerin bireylerin dikkatini çekmede ve mesajın kalıcılığını artırmada önemli olduğunu ortaya koymuştur (Perloff, 2017). Örneğin, Hindistan’da gerçekleştirilen bir sağlık kampanyasında, düşük okuma-yazma oranı bulunan bölgelerde halkı bilgilendirmek amacıyla görsel mesajlar ve semboller kullanılmış, bu sayede bağışıklık oranlarında anlamlı bir artış sağlanmıştır (Rimal, & Lapinski, 2009).

Türkiye’de Türk Tabipleri Birliği’nin (TTB) “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyası, halk sağlığını tehdit eden aşı tereddüdünü azaltmayı hedefleyen bir girişimdir. Kampanya, basılı materyaller ve dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamış; ebeveynlere yönelik hazırlanan “Anne-Babaların Aşı Hakkında Bilmesi Gerekenler” kitapçığı gibi

bilgilendirici içeriklerle desteklenmiştir. Bu kitapçık, yalnızca bilimsel veriler sunmakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal hassasiyetleri ve kültürel dinamikleri dikkate almıştır.

Uluslararası düzeyde, Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) "Aşı Güveni Küresel Girişimi" gibi projeler, sağlık iletişimi kampanyalarının önemini göstermektedir. Bu girişimler, hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar ve görseller kullanarak toplumsal bağışıklığı artırmayı hedeflemiştir (WHO, 2019). Benzer şekilde, Avustralya'da yürütülen "Get the Facts" kampanyası (Gerçekleri Öğren), yanlış bilgilendirme ile mücadelede etkili bir strateji geliştirmiştir (Australian Department of Health, 2018).

1.4. Sağlık İnanç Modeli – SİM (Health Belief Model - HBM)

Sağlık İnanç Modeli (HBM), 1950'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri Halk Sağlığı Servisi'nde çalışan sosyal psikologlar tarafından geliştirilmiş ve bireylerin sağlıkla ilgili kararlarını nasıl aldıklarını anlamayı amaçlamıştır (Rosenstock, 1974). Model, bireylerin sağlık davranışlarına yönelik motivasyonlarını, algılarını ve engellerini analiz ederek, sağlık iletişimi kampanyalarının etkinliğini artırmak için güçlü bir teorik çerçeve sunar. İlk geliştirildiğinde dört temel faktöre dayanan model, zamanla genişletilerek altı temel faktör ve çeşitli ek unsurlarla zenginleştirilmiştir (Glanz, Rimer & Viswanath, 2008).

HBM'nin altı temel faktörü bireylerin sağlık davranışlarını şekillendiren algısal ve psikolojik unsurları açıklar. Algılanan duyarlılık, bireyin bir sağlık sorununa yakalanma riskine dair algısını ifade ederken, algılanan şiddet bu sorunun ciddiyeti ve olası sonuçlarıyla ilgilidir. Algılanan yarar, bireyin önerilen sağlık davranışının faydalarına olan inancını belirtirken, algılanan engeller bu davranışı gerçekleştirmeyi zorlaştıran unsurları içerir. Daha sonra eklenen eyleme geçirici faktörler, bireyi sağlık davranışına yönlendiren içsel veya dışsal tetikleyicileri tanımlar. Öz-yeterlilik ise bireyin, belirli bir sağlık davranışını uygulayabileceğine olan güvenini ifade eder.

Model, halk sağlığı kampanyalarının tasarımında ve değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, aşı tereddüdü üzerine yapılan çalışmalarda, bireylerin düşük duyarlılık algısı ve aşının yararlarına olan güvensizliklerinin aşı karşıtlığıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, HBM'ye dayalı kampanyalar, aşının faydalarını vurgulamanın yanı sıra algılanan engelleri azaltmayı hedefler. TTB'nin "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" kampanyası, bu model çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin aşılarla ilgili endişelerini azaltarak faydalarını görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Uluslararası literatürde, HBM'nin etkinliği çeşitli sağlık davranışları üzerinde test edilmiştir. Betsch ve arkadaşları (2015), aşılama kampanyalarında algılanan engelleri azaltmanın ve öz-yeterliliği artırmanın aşı kabulünü önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Popova (2012) ise, sigara karşıtı kampanyaların HBM çerçevesinde incelenmesinde, tehdit algısının yanı sıra bireylerin çözüm önerilerine güven duymasının sigarayı bırakma oranlarını artırdığını göstermiştir. COVID-19 pandemisi sırasında yapılan çalışmalarda da HBM, bireylerin risk algısını ve aşıya yönelik tutumlarını anlamada etkili bir araç olarak kullanılmıştır (Dryhurst vd., 2020).

HBM'nin sağlık iletişimi uygulamaları, yalnızca bireylerin tehdit algısını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda çözüm yollarına güven duymalarını sağlamayı hedeflemelidir. Bu denge kurulduğunda, bireyler sağlıklı davranışlara yönelmeye daha yatkın hale gelirler. Özellikle aşılama kampanyaları gibi toplum sağlığını ilgilendiren acil durumlarda, HBM'nin sunduğu çerçeve, etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur.

1.5. Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli - GPSM (Extended Parallel Process Model - EPPM)

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM), 1992 yılında Kim Witte tarafından geliştirilmiş, korku temelli mesajların bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu mesajların nasıl daha etkili hale getirilebileceğini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş bir modeldir (Witte, 1992). Model, bireylerin tehdit içeren mesajlara verdiği tepkileri tehdit algısı ve çözüm algısı olmak üzere iki temel süreç üzerinden değerlendirir.

Tehdit algısı, bireylerin belirli bir tehditle karşı karşıya olduklarına dair değerlendirmelerini içerir ve algılanan şiddet (tehdidin ciddiyeti) ile algılanan duyarlılık (tehdide maruz kalma olasılığı) faktörlerinden oluşur. Etkili çözüm algısı ise bireylerin tehditten korunma yollarına dair inançlarını ifade eder. Bu algı, algılanan çözüm yeterliliği (önerilen çözümün tehdidi ortadan kaldırmadaki etkinliği) ve öz-yeterlilik (bireyin çözümü uygulama konusundaki yetkinliği) şeklinde iki boyutta incelenir.

EPPM, bireylerin tehdit ve çözüm algılarına göre üç farklı davranış sergileyebileceğini öne sürer. Tehdit algısı yüksek ve çözüm önerileri güven verici olduğunda birey, tehditten korunmaya yönelik davranışlar geliştirir. Ancak çözüm önerileri yetersizse, birey tehditten kaçınma eğilimine girer. Tehdit algısının düşük olduğu durumlarda ise bireyler genellikle kayıtsız kalır.

Sağlık iletişiminde EPPM, özellikle korku temelli mesajların bireyler üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, aşılama kampanyalarında aşının yapılmadığı durumda karşılaşılabilecek riskler vurgulanırken, çözümün güvenliği ve etkinliği ön plana çıkarılır. Model, korku temelli mesajların yalnızca tehdit algısı yaratmakla kalmayıp, bireylerin çözüm yollarına olan güvenini de artırması gerektiğini vurgular. Aksi durumda, bireyler kaçınma davranışları sergileyebilir ve mesajın etkinliği azalır (Witte, 1994).

EPPM, halk sağlığı kampanyaları ve risk iletişimi gibi alanlarda sıkça uygulanmaktadır. Betsch ve arkadaşlarının (2015) aşı karşıtlığı üzerine yaptığı çalışma, tehdit algısını ve öz-yeterliliği artırmaya yönelik kampanyaların daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Popova'nın (2012) sigara karşıtı kampanyalar üzerine yaptığı araştırma ise sigara içmenin zararlarını vurgulayan korku temelli mesajların, etkili çözüm önerileriyle birleştğinde sigarayı bırakma olasılığını artırdığını göstermiştir. Ayrıca, COVID-19 pandemisi sürecinde yapılan çalışmalar, EPPM'nin risk algısını ve aşıya yönelik güveni artırmadaki rolünü doğrulamıştır (Dryhurst vd., 2020).

Modelin uygulanmasında, tehdit algısının artırılması kadar çözüm önerilerinin güven verici olması da önem taşır. Türk Tabipleri Birliği'nin "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" kampanyası gibi girişimler, tehdit algısını yükseltirken aşının etkinliğini ve güvenliğini vurgulayan mesajlar sunar. Bu kampanyalar, bireylerin koruyucu davranışlarını artırmada etkili olabilir. Ancak, tehdit algısının düşük olduğu durumlarda, korku temelli mesajların etkisi sınırlı kalabilir (Abroms ve Maibach, 2008).

HIV/AIDS eğitim kampanyalarında da EPPM'nin etkinliği üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, tehdit algısını artırmanın yanı sıra bireylerde öz-yeterliliği desteklemenin koruyucu davranışları teşvik ettiğini göstermektedir. Örneğin, EPPM çerçevesinde yürütülen araştırmalar, halk sağlığı kampanyalarında tehdit mesajlarının etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini, ancak bu mesajların güven artırıcı çözümlerle dengelenmesinin hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır (Muthusamy vd., 2009; Health Communication Capacity Collaborative, n.d.).

Bu bulgular, EPPM'nin halk sağlığı iletişiminde güçlü bir çerçeve sunduğunu ve kampanya tasarımlarında rehberlik sağlayabileceğini göstermektedir. Özellikle tehdit ve çözüm unsurlarını dengeli bir şekilde sunan kampanyaların bireylerin hem duygusal hem de bilişsel tepkilerini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, Türk Tabipleri Birliği'nin (TTB) "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" kampanyasının görsel materyalleri ve içeriklerini sağlık iletişimi çerçevesinde nitel araştırma yöntemleri kullanarak incelemektedir. Çalışma kapsamında, kampanyada kullanılan altı adet afiş, içerik analizi ve görsel analiz yöntemleri ile detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, Türk Tabipleri Birliği'nin (TTB) "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" kampanyasını çok boyutlu bir şekilde analiz etmek amacıyla betimsel içerik analizi, görsel-metin analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Bu yöntemlerin seçimi, kampanya materyallerinin metinsel, görsel ve toplumsal bağlamdaki etkilerini derinlemesine inceleme ihtiyacından kaynaklanmıştır.

Betimsel içerik analizi, metin, görsel ve işitsel materyallerin sistematik bir şekilde kategorize edilerek değerlendirilmesine olanak tanır (Krippendorff, 2004). Bu çalışmada, afişlerdeki metinsel ve görsel unsurlar ayrı ayrı kategorize edilmiş ve hedef kitle üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle şu unsurlara odaklanılmıştır:

- Metinlerde kullanılan dilin tonu (bilgilendirici, korkutucu, motive edici vb.),
- Retorik stratejiler (ör. metaforlar, vurgu teknikleri),
- Görsellerdeki semboller, renkler ve metaforlar.

Görsel-metin analizi, Barrett'in görsel iletişim kuramlarına dayanılarak gerçekleştirilmiştir (Barrett, 2006). Bu yöntem, görsel ve metinsel unsurlar arasındaki uyumu ve bu unsurların hedef kitlenin duygusal tepkilerini nasıl tetiklediğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda şu faktörler analiz edilmiştir:

- **Renkler ve Psikolojik Etkileri:** Örneğin kırmızı renk tehlike ve aciliyet hissi uyandırırken, mavi renk güven duygusunu pekiştirmektedir (Kaya ve Yılmaz, 2021).
- **Metaforların Anlamı ve Kullanımı:** Görsel metaforların mesajın anlaşılabilirliğini artırmadaki rolü değerlendirilmiştir (Dündar, 2022).
- **Tasarım İlkeleri:** Denge, orantı ve hiyerarşi gibi temel tasarım ilkelerinin mesajın etkili iletilmesindeki rolü incelenmiştir.

Eleştirel söylem analizi, afişlerdeki mesajların toplumsal ve kültürel bağlamdaki etkilerini ve bu söylemlerin sağlık iletişimde bireylerin tutumlarını ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemek için kullanılmıştır (Fairclough, 2003). ESA, şu sorulara yanıt aramayı amaçlamıştır:

- Afişlerde hangi söylemler baskın şekilde kullanılmıştır?
- Bu söylemler, toplumsal normlar ve kültürel değerlerle nasıl bir ilişki içindedir?
- Söylemlerin bireyler üzerindeki ikna edici etkileri nelerdir?

Bu analizde, söylemlerin etik açıdan değerlendirilmesi de önemli bir yer tutmuştur. Kampanya mesajlarının hedef kitlenin algı ve tutumlarını şekillendirme potansiyeli, sağlık iletişimde etik sorumlulukları beraberinde getirmektedir (Perloff, 2017).

2.2. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Çalışmada, veriler TTB'nin resmi internet sitesi ve kampanya materyalleri üzerinden toplanmıştır. Çalışma kapsamında altı afiş seçilerek, görsel ve metinsel unsurlar açısından derinlemesine analiz edilmiştir. Bu analiz süreci, betimsel içerik analizi, görsel-metin analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemlerinin birbiriyle uyum içinde uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Kodlama ve analiz aşamaları, afişlerde tekrar eden temalar ve belirgin ilişkilendirmeler üzerinden yapılandırılmıştır.

Afişlerin seçimi belirli kriterler doğrultusunda yapılmıştır. İlk olarak, TTB'nin sağlık politikaları ve toplumsal bağışıklama konularındaki uzmanlığı dikkate alınmıştır. İkinci olarak, kampanyaların toplumsal bağışıklık konusunda farkındalık yaratma amacı göz önünde bulundurulmuş ve mesajlarının bu bağlamdaki etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca, TTB'nin geniş örgütlenme ağı ve etkili iletişim süreçleri, mesajların toplum üzerindeki etkisini artıran unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Afişlerin analizinde kullanılan kodlama çerçevesi, iki ana kategoriden oluşmaktadır:

1. **Metinsel Unsurlar:** Afişlerde kullanılan dilin tonu, retorik stratejiler (örneğin bilgilendirici, korku temelli ya da otoriter yaklaşımlar), mesajların açıklığı ve ikna edici gücü detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Dilin ikna stratejileriyle uyumu ve mesajların anlaşılabilirliği, iletişim etkinliğinin temel göstergeleri olarak ele alınmıştır.
2. **Görsel Unsurlar:** Afişlerde kullanılan renkler, semboller, metaforlar, kompozisyon ve görsel estetik unsurlar analiz edilmiştir. Görsel unsurların hedef kitle üzerindeki duygusal etkileri değerlendirilmiş, renklerin psikolojik etkileri (örneğin kırmızı rengin aciliyet ve tehlike hissi uyandırması, mavi rengin güven duygusunu artırması) gibi detaylar öne çıkarılmıştır.

Analiz sürecinde, eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak afişlerdeki metinsel ve görsel unsurların toplumsal bağlamdaki anlamları incelenmiştir. Bu kapsamda, korku mesajları, güven yaratıcı unsurlar ve kültürel semboller gibi temalar belirlenmiş ve bu temaların bireyler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Eleştirel söylem analizi, afişlerin yalnızca içeriksel değil, aynı zamanda toplumsal ve etik boyutlarını da anlamayı amaçlamıştır. Örneğin, mesajlarda yer alan anahtar kelimeler ve semboller, toplumda yaygın olan değerler ve normlarla ilişkili olarak değerlendirilmiştir.

Bu yöntemler aracılığıyla afişlerin sağlık iletişimi bağlamında ne derece etkili olduğu sistematik bir çerçevede ele alınmış ve toplumsal bağışıklık kampanyalarının mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu analiz, sağlık iletişimi kampanyalarının başarısında dil, görsel tasarım ve söylemin bir arada değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

2.3. Yöntemin Teorik Dayanakları

Bu analizde iki temel teori kullanılmıştır: yukarıda detaylı şekilde ele alınan; Sağlık İnanç Modeli (HBM) ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM). HBM, bireylerin algılanan yarar, risk ve engellerine dayalı olarak sağlık davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışır (Rosenstock, 1974). Bu doğrultuda, afişlerdeki mesajların bireylerin aşı olma kararlarını nasıl etkilediği ve sağlıklı ilgili algılarını nasıl şekillendirdiği analiz edilmiştir.

EPPM, tehdit ve çözüm mesajlarının dengesi üzerine kuruludur (Witte, 1992). Afişlerdeki tehdit seviyeleri (hastalık riski) ile güven verici çözüm yolları (aşının etkisi) arasındaki denge incelenmiş, bireylerin bu mesajlar karşısında korku veya güven hissedip hissetmediği değerlendirilmiştir.

2.4. Veri Analizi

Toplanan veriler, betimsel içerik analizi, görsel analiz ve eleştirel söylem analizi teknikleri kullanılarak sistematik bir şekilde incelenmiştir. Analiz süreci, afişlerdeki metinsel ve görsel unsurların ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesini ve sağlık iletişimindeki etkilerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını hedeflemiştir.

Analiz aşamaları şu şekilde yapılandırılmıştır:

Kodlama Süreci: Afişlerdeki metinsel ve görsel unsurlar, geliştirilmiş bir kodlama şeması çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu süreçte, dilin tonu (örneğin otoriter, bilgilendirici, yönlendirici), metinlerdeki anahtar kelimeler ve görsel metaforlar (örneğin hasta çocuk, mutlu aile figürleri) belirlenmiştir. Belirlenen bu unsurlar, benzer temalar altında toplanarak değerlendirilmiştir. Kodlama işlemi, mesajların hedef kitle üzerindeki algısal etkilerini analiz etmek için temel oluşturmuştur.

İçerik Analizi: Kodlanan veriler, afişlerde kullanılan ikna stratejileri ve mesajların açıklığı açısından değerlendirilmiştir. Bu süreçte, dilin otoriter yönleri ve kullanılan retorik stratejiler detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Özellikle korku temelli ve güven yaratıcı unsurların mesaj üzerindeki etkisi derinlemesine analiz edilmiştir. Mesajların hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ve bu algının sağlık iletişimi bağlamında ne derece etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Görsel Analiz: Afişlerde yer alan renkler, semboller, görsel metaforlar ve kompozisyon detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Renklerin (örneğin kırmızı rengin aciliyet ve tehlike vurgusu, sarı rengin dikkat çekme işlevi), sembollerin ve genel görsel tasarımın hedef kitle üzerindeki duygusal etkisi ve mesajın güçlendirilmesine nasıl katkı sağladığı değerlendirilmiştir. Görsel unsurların mesajın etkisini artırmadaki rolü, sağlık iletişiminde tasarım estetiğinin önemini vurgular nitelikte değerlendirilmiştir.

Eleştirel Söylem Analizi: Afişlerde kullanılan dil ve üslup, otoriter ve yönlendirici söylemlerin kullanımı açısından analiz edilmiştir. Söylemin korku ve güven yaratıcı mesajlar arasındaki dengesine odaklanılmış, dilin toplumsal algıya nasıl katkıda bulunduğu ve bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığı incelenmiştir. Bu bağlamda, mesajların toplumsal bağlılığı teşvik etme konusundaki etkisi değerlendirilmiştir (Perloff, 2017). Eleştirel söylem analizi, yalnızca afişlerin iletişim etkinliğini değil, aynı zamanda bu etkinliğin toplumsal ve etik boyutlarını da ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bu analizler, afişlerin sağlık iletişimi bağlamında ne derece etkili olduğunu anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve toplumsal bağlılık kampanyalarının mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde değerlendirmektedir.

2.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Veri analizinin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak amacıyla kodlama süreci dikkatle yapılandırılmış ve belirlenen temalar ile kategoriler önceden tanımlanmış bir çerçeveye dayalı olarak sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir. Kodlama sürecindeki potansiyel önyargıları azaltmak için birkaç aşamalı bir gözden geçirme süreci uygulanmış; elde edilen bulguların iç tutarlılığı sağlanmıştır. Ayrıca hem metinsel hem de görsel unsurlar birbiriyle karşılaştırılarak analiz edilmiş ve doğrulayıcı incelemelerle bulguların araştırma soruları ve çalışma amacına uygunluğu teyit edilmiştir. Bu yaklaşım, analizlerin bilimsel standartlara uygun olarak gerçekleştirilmesini sağlamıştır.

3. BULGULAR

Bu araştırmada, Türk Tabipleri Birliği'nin (TTB) "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" kampanyası kapsamında kullanılan görsel ve metinsel unsurlar incelenmiştir. Bulgular, kampanyanın sağlık iletişimi stratejilerinin etkisini değerlendirirken, afişlerde yer alan korku temelli ikna stratejileri, kullanılan dilin otoriterliği ve duygusal çekiciliği üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca, kampanyada kullanılan semboller ve metaforlar aracılığıyla hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratıldığı detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu bulgular, kampanyanın bireyleri aşı olmaya teşvik ederken hangi yöntemleri kullandığını ve hangi unsurların daha etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.1. "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" Kampanyası: Afiş 1'in Analizi

Görsel 1. "Aşı candır, hayat kurtarır." Kampanya Afiş 1 (www.ttb.org.tr/userfiles/files/afisler.zip, Erişim T: 05.12.2024)



3.1.1. Afişin Görsel ve Metin Analizi

a. Görsel Retorik:

Korku ve Tehdit Unsurlarının Kullanımı: Afişte bir çocuğun ve onun hastalıklı gölgesinin yer aldığı görsel, aşının yapılmaması durumunda çocukların karşılaşabileceği sağlık risklerini sembolize eder. Gölge, hastalık tehdidinin varlığını vurgularken, çocuk figürü masumiyet ve korunma ihtiyacını temsil etmektedir. Bu görsel metafor, ebeveynlerde korku ve endişe uyandırmayı ve koruma içgüdüsünü tetiklemeyi amaçlamaktadır.

Çevresel Detaylar ve Renkler: Hastalığın yayılma riskine işaret eden karamsar atmosfer, siyah dallar ve yapraksız ağaçlarla desteklenmiştir. Buna karşılık, beyaz çiçeklerle süslenmiş yeşil zemin, aşının sağladığı güvenli ortamı temsil eder. Sarı şerit, bir sınır metaforu oluşturarak aşıyla korunmanın ve hastalıktan kaçışın vurgusunu yapar.

Duygusal Sembolizm: Afişte yer alan beyaz yavru kuşlar ve beyaz kedi gibi unsurlar, masumiyet ve korunma temalarını güçlendirir. Özellikle yavru kuşlar, ebeveynlerin koruma içgüdüsüne hitap ederek, aşının çocukları ölümcül tehlikelerden koruduğunu sembolize eder. Beyaz rengin saflığı ve temizliği çağrıştırması, aşının güvenli bir çözüm olduğunu görsel olarak pekiştirir.

b. Metin Analizi:

Buyurgan ve Otoriter Dil Kullanımı: “Aşı candır, hayat kurtarır” sloganı, hedef kitleye net bir mesaj ileterek sorgusuz kabul talep eden otoriter bir ton taşır. Bu söylem, bireylerde güvenilirlik ve otorite algısını artırmayı hedeflerken, karar verme sürecinde baskı oluşturabilir.

Korku ve Güven Arasındaki Denge: Kampanya metinlerinde, önce tehdit unsurları vurgulanmakta, ardından çözüm olarak aşı önerilmektedir. Örneğin, “Aşı yaptırmazsanız, çocuğunuz ciddi risklerle karşılaşabilir” ifadesi bir tehdit algısı yaratırken, “Aşı yaptırarak bu risklerden korunabilirsiniz” mesajı güven sağlayarak bireylerin kararlarını olumlu yönde etkilemeyi hedefler.

3.1.2. İkna Stratejilerinin Teorik Çerçeveyle Uyumu

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM): Afişteki görsel ve metinsel unsurlar, bireylerde tehdit algısını artırırken aynı zamanda aşının bu tehdide karşı kesin bir çözüm sunduğunu gösterir. Görseldeki gölge unsuru tehdit algısını güçlendirirken, beyaz çiçekler ve mutlu çocuk figürü çözümün güvenilirliğini vurgular.

Sağlık İnanç Modeli (HBM): Hastalığın olası ciddi sonuçları (gölge ve karamsar atmosfer), bireylerin aşığı yaptıрма konusunda harekete geçmesini destekler. Metinler ve görseller, bireylerin hem risk algısını hem de aşının faydalarını değerlendirmesine yardımcı olur.

3.1.3. Kültürel ve Sosyal Bağlam

Türkiye’deki geleneksel değerlerin ve sosyal yapıların, kampanyanın dil ve görsellerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ebeveynlerin çocuklarını koruma içgüdüsüne hitap eden mesajlar, toplumun geleneksel aile yapısına uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Ancak bu tür kültürel bağlamlar her zaman korku stratejilerinin başarılı olacağını garanti etmez. Sosyo-kültürel farklılıklar göz önüne alındığında, afişin korku temelli stratejilerinin bazı izleyicilerde olumsuz etkiler yaratabileceği unutulmamalıdır.

3.2. “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” Kampanyası: Afiş 2’nin Analizi

Şekil 2. “Aşı candır, hayat kurtarır.” Kampanya Afişi 2(www.ttb.org.tr/userfiles/files/afisler.zip, Erişim T: 05.12.2024)



3.2.1. Afişin Görsel ve Metin Analizi

a. Görsel Retorik:

Korku ve Tehdit Unsurlarının Kullanımı: Afişte, korkmuş bir çocuk figürü kullanılmıştır. Çocuğun yüzündeki derin korku ifadesi, aşının ihmal edilmesi durumunda karşılaşılabilecek trajik sonuçlara işaret eder. Bu unsur, izleyicide güçlü bir tehdit algısı oluşturarak ebeveynlerin sorumluluğunu vurgular. Çocuk, doğrudan izleyiciye bakarak empati kurmayı kolaylaştırır ve koruma içgüdüsünü tetikler.

Çevresel Detaylar ve Renkler: Kullanılan koyu renk tonları (siyah ve gri), tehlike ve belirsizlik hissini artırır. Buna karşılık, çocuğun renkli giysileri masumiyeti ve umudu temsil eder. Bu kontrast, aşı yaptırmamanın sağladığı koruyucu etkiyi sembolize ederken, çocuğun savunmasızlığını vurgular.

Duygusal Sembolizm: Çocuğun kapatan yetişkin eli, koruma ve güveni sembolize eder. Ancak çocuğun korku dolu yüz ifadesi, bu korumanın ancak aşı ile mümkün olabileceğine dikkat çeker. Bu sembolizm, ebeveynlerin çocuklarını koruma görevini ihmal etmemeleri gerektiğini vurgular.

b. Metin Analizi

Buyurgan ve Otoriter Dil Kullanımı: Metin, izleyiciye doğrudan hitap eden ve emredici bir dil kullanır. “Biliyor musunuz?” sorusu, bilinçlendirme amacı taşısa da aslında bilgi dayatır. “Dünyada her gün 400 çocuk kızamık aşısı yaptırmadığı için ölüyor.” ifadesi ise ciddi ve korkutucu bir istatistik sunarak izleyiciyi duygusal olarak etkilemeyi hedefler. Bu otoriter dil, bazı izleyicilerde baskı ve direnç yaratabilir, özellikle aşı karşıtı veya tereddütlü bireyler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Korku ve Güven Arasındaki Denge: Metin, korku stratejisini kullanarak izleyiciyi harekete geçirmeyi amaçlar. Ölüm istatistiği, ebeveynlerin sorumluluğunu hatırlatırken, çocuklarının tehlikede olduğunu hissettirir. Bu korku unsuru, aşı yaptırmamanın bir zorunluluk olduğu mesajını güçlendirir. Öte yandan, çocuğun yanında duran koruyucu el ve aşının olumlu etkileri ima edilerek, güven unsuru da devreye sokulur.

3.2.2. İkna Stratejilerinin Teorik Çerçeveyle Uyum

Afişin kullandığı ikna stratejileri, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) ve Sağlık İnanç Modeli (HBM) ile uyum içindedir.

EPPM'ye göre, tehdit algısı oluşturmak, bireyleri harekete geçirmenin ilk adımıdır. Afişteki korku dolu çocuk ifadesi ve ölüm istatistiği, tehdit değerlendirmesini tetikler. İzleyici, aşının yapılmaması durumunda yaşanabilecek olası sonuçları anlar ve bu tehditten kaçınmak ister. Bu noktada çözüm değerlendirmesi devreye girer: Çözüm olarak aşının sunduğu koruma, görsel ve metin üzerinden net bir şekilde sunulmuştur. Ebeveynler, tehditten korunmak için çocuğu aşılatma yolunu benimser.

HBM'ye göre bireylerin sağlık davranışlarını değiştirme kararları, algılanan tehdit, hassasiyet, faydalar ve engellerle şekillenir. Afiş, "400 çocuk her gün ölüyor" istatistiği ile algılanan tehdidi ve şiddeti artırırken, korku içindeki çocuk görseli, ebeveynlerin bu tehdidin kendi çocukları için de geçerli olabileceğini düşünmelerini sağlar. Ayrıca, aşının faydaları güçlü bir şekilde vurgulanırken, olası engeller veya yan etkilerden bahsedilmez, bu da karar sürecini kolaylaştırır.

3.2.3. Kültürel ve Sosyal Bağlam

Afiş, Türkiye gibi aile yapısının güçlü olduğu bir toplumda, ebeveyn sorumluluğuna odaklanarak etkili bir mesaj iletiyor. Çocukların korunması, Türk kültüründe derin bir anlam taşır ve ahlaki bir görev olarak görülür. Afişteki tehdit algısı, bu toplumsal değerlerle birleştiğinde, ebeveynler üzerinde daha güçlü bir etki bırakır.

Ayrıca, Türkiye'de bazı kesimlerde var olan aşı karşıtlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu afişin ebeveynleri bilinçlendirme amacını taşıdığı söylenebilir. Korku temelli retorik, çocukların korunmasına büyük önem veren bir toplumda, aşının gerekliliğini vurgulamak için etkili bir yöntemdir. Böylece afiş, bireysel farkındalık yaratmanın ötesinde toplumsal bilinçlenmeye de hizmet eder.

3.3. “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” Kampanyası: Afiş 3’ün Analizi

3.3.1. Afişin Görsel ve Metin Analizi

Şekil 3. “Aşı candır, hayat kurtarır.” Kampanya Afişi 3 (www.ttb.org.tr/userfiles/files/afisler.zip, Erişim T: 05.12.2024)



a. Görsel Retorik:

Korku ve Tehdit Unsurlarının Kullanımı: Afişte bebek yüzü yakın planda kullanılmıştır. Bu görsel, ebeveynlerde koruma içgüdüsünü tetiklemeyi amaçlar. Bebek, savunmasız ve korunmaya muhtaç bir varlık olarak sunulmuştur. Görselde doğrudan korku unsuru taşıyan imgeler (hastalıklı bedenler, ölüm sembolleri) yer almaz. Bu durum, afişin korku yerine ebeveynlerin sorumluluk bilincine hitap eden bir yaklaşım sergilediğini gösterir. Bebek yüzünün yakın plan kullanımı, izleyiciye empati kurma ve “Bu benim çocuğum olabilir” duygusunu verme amacını taşır. Savunmasızlık teması, korkutmak yerine aşının gerekliliğini vurgulamak için kullanılmıştır.

Çevresel Detaylar ve Renkler: Afişte sıcak bej tonları ve kırmızı renk bir arada kullanılmıştır. Kırmızı, dikkat çekici bir unsur olarak sloganı vurgular ve aşının hayat kurtarıcı önemini öne çıkarır. Ancak bu renk seçimi korku yaratma amacından ziyade bilgilendirici bir uyarı işlevi görür. Bej tonlar bebeğin masumiyetini ve korunma ihtiyacını vurgularken, kırmızı tonlar mesajın aciliyetini pekiştirir.

Duygusal Sembolizm: Bebek yüzü, savunmasızlığı ve koruma gerekliliğini temsil eder. Bu, izleyiciye aşının önemini dolaylı olarak anlatır ve duygusal bağ kurmayı hedefler. Görsel, ebeveynlerin bilinçlenmesi için empatik bir yaklaşım sunar.

b. Metin Analizi:

Buyurgan ve Otoriter Dil Kullanımı: Metindeki ifadeler kesin ve emredici bir ton taşır. “Aşı bebeğinizi korur” ve “Gerçek budur” gibi ifadeler, bireylerin sorgulamasına izin vermez. Bu dil, bilimsel doğruluğu vurgulasa da, izleyicinin karar verme sürecini baskılayabilir ve savunmacı

bir tutum geliştirmesine neden olabilir. Kesin ve otoriter üslup, bazı bireylerde direnç oluşturabilir.

Korku ve Güven Arasındaki Denge: Metin, korku unsurlarını doğrudan kullanmak yerine sorumluluk bilincini öne çıkarır. Ancak, aşının faydaları ve koruyucu etkileri konusunda daha fazla bilgi sunulmadığı için, bireylerin bilinçli bir karar vermesi zorlaşabilir. Daha bilgilendirici ve empatik bir dil kullanılması, güven oluşturma açısından daha etkili olabilir.

3.3.2. İkna Stratejilerinin Teorik Çerçeveyle Uyum

Afiş, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) ve Sağlık İnanç Modeli (HBM) açısından değerlendirildiğinde bazı eksiklikler barındırmaktadır. EPPM'e göre tehdit algısı oluşturulsa da, başa çıkma stratejileri yeterince sunulmamıştır. "Aşı yaptırın" önerisi tek çözüm olarak verilmiş, ancak aşı karşıtı düşüncelere yönelik rehberlik sağlanmamıştır.

HBM çerçevesinde ise afiş, aşının önemini vurgulasa da, hastalıkların ciddiyeti veya aşının faydaları hakkında somut bilgiler içermemektedir. Aşıya dair endişelere veya bariyerlere değinilmemesi, bireylerin olumsuz tutumlarını pekiştirebilir. Bilimsel ve rasyonel bilgilerin eklenmesi, ikna edici gücü artırabilir.

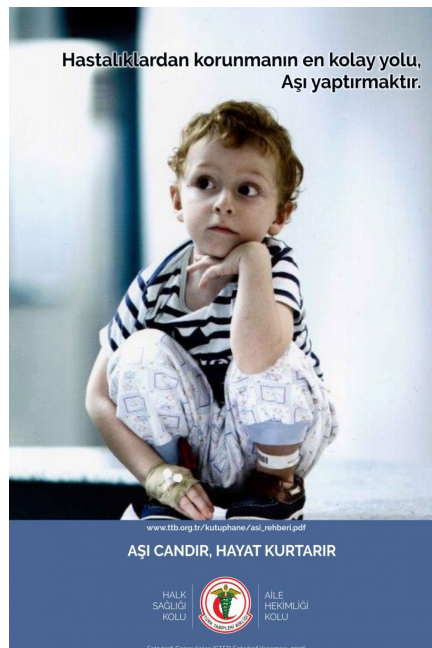
3.3.3. Kültürel ve Sosyal Bağlam

Afişte kullanılan dil ve görsel unsurlar, Türkiye'nin kültürel yapısına uygun şekilde ebeveyn sorumluluğunu ön plana çıkarmaktadır. Türk toplumunda bireysel kararların ve aile içi özgürlüklerin önemli olduğu göz önüne alındığında, otoriter dil kullanımı ters tepkiye yol açabilir. "Gerçek budur" gibi ifadeler, zorlayıcı bulunduğu için direnç oluşturabilir. Daha empatik ve bilgilendirici bir yaklaşım, özellikle aşı konusunda tereddüt yaşayan bireyler üzerinde daha olumlu bir etki yaratabilir.

3.4. "Aşı Candır, Hayat Kurtarır" Kampanyası: Afiş 4'ün Analizi

3.4.1. Afişin Görsel ve Metin Analizi

Şekil 4. "Aşı candır, hayat kurtarır." Kampanya Afişi 4 (www.ttb.org.tr/userfiles/files/afisler.zip, Erişim T: 05.12.2024)



a. Görsel Retorik:

Korku ve Tehdit Unsurlarının Kullanımı: Afişte yer alan çocuk, düşünceli ve endişeli bir yüz ifadesiyle izleyiciye bakmaktadır. Başını ellerine yaslayarak dışarı bakması, yalnızlık ve çaresizlik duygusunu yansıtarak ebeveynlerin empati kurmasını amaçlamaktadır. Çocuğun hastane bilekliği ve kolundaki damar yolu, tedavi sürecini ima eden güçlü simgeler olarak sunulmuştur. Bu unsurlar, dolaylı olarak hastalık riskini ve tedavi zorluğunu vurgularken, ebeveynlerde koruma içgüdüsünü tetiklemektedir.

Çocuğun yalnız bir ortamda bulunması, savunmasızlık hissini güçlendirmekte ve “Eğer çocuğunuzu aşılatmazsanız, bu durumla karşılaşabilirsiniz” mesajını dolaylı yoldan vermektedir. Görselde doğrudan tehdit içeren unsurlar bulunmasa da, çocuğun yalnızlığı ve çaresizliği üzerinden dolaylı bir korku mesajı oluşturulmaktadır.

Çevresel Detaylar ve Renkler: Pastel tonlar ve çocuğun beyaz teni, masumiyet ve saflığı simgelerken, ebeveynlerde koruma içgüdüsünü güçlendirmektedir. Mavi arka plan ise sağlık sektörüyle ilişkilendirilerek güven ve güvenilirlik mesajı vermektedir. Türk Tabipleri Birliği logosunun bulunması, mesajın resmi bir otoriteden geldiğini vurgulamakta ve güven duygusunu artırmaktadır.

Duygusal Sembolizm: Çocuğun yalnız ve hasta hali, ebeveynlerde “koruma” duygusunu harekete geçirmekte ve aşı yaptırmının gerekliliğini vurgulamaktadır. Hastane bilekliği ve damar yolu, sağlıkla ilgili risklerin somut birer göstergesi olarak sunulmuştur.

b. Metin Analizi:

Buyurgan ve Otoriter Dil Kullanımı: Metindeki “Hastalıklardan korunmanın en kolay yolu, aşı yaptırmaktır” ifadesi, kesin ve emredici bir üslup taşımaktadır. İzleyiciye alternatif sunmayan bu ifade, ebeveynlere doğrudan sorumluluk yükleyerek aşının zorunluluğunu vurgulamaktadır. “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” sloganı ise bu mesajı güçlendirmekte, ancak buyurgan ton nedeniyle bazı izleyicilerde direnç oluşturabilecek bir etki bırakmaktadır.

Korku ve Güven Arasındaki Denge: Metin, hastalıklardan korunmanın önemini vurgulasa da, çocuğun hasta görünümü ve hastane ortamı, izleyicide korku ve endişe yaratmaktadır. Güven oluşturmaya yönelik bilgiler yerine, hastalık riskine odaklanması, izleyicinin korku duygusuyla hareket etmesine yol açabilir. Daha bilgilendirici ve empatik bir dil kullanılması, güven duygusunu artırarak daha etkili olabilir.

3.4.2. İkna Stratejilerinin Teorik Çerçeveyle Uyum

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) bağlamında değerlendirildiğinde, afişteki görsel ve metinsel unsurların tehdit algısını güçlü bir şekilde oluşturduğu görülmektedir. Çocuğun yalnız ve hasta hali, hastalık riskinin ciddiyetini vurgulamakta, ancak aşının faydalarına dair somut bilgiler sunulmadığı için eylem yeterliliği zayıf kalmaktadır. Bu durum, izleyicinin korku yerine savunma mekanizmalarını devreye sokmasına neden olabilir.

Sağlık İnanç Modeli (HBM) açısından ise, tehdit ciddiyeti ve hassasiyet unsurları etkili bir şekilde kullanılmıştır. Ancak aşının yararları ve güvenliği hakkında daha fazla bilgi verilmesi, ebeveynlerin bilinçli karar verme sürecini destekleyebilir.

3.4.3. Kültürel ve Sosyal Bağlam

Türkiye’de çocuk sağlığı ve aile bağları güçlü değerler arasında yer alır. Afişte kullanılan hasta çocuk imgesi, bu bağlamda ebeveynlerde koruma içgüdüsünü tetiklemekte ve aşının önemini vurgulamaktadır. Ancak, buyurgan dil kullanımı bazı kesimlerde ters tepkiye neden olabilir. Empatik ve bilgilendirici bir yaklaşım, toplumun farklı kesimlerinde daha etkili olabilir.

3.5. “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” Kampanyası: Afiş 5’in Analizi

3.5.1. Afişin Görsel ve Metin Analizi

Şekil 5. “Aşı candır, hayat kurtarır.” Kampanya Afişi 5 (www.ttb.org.tr/userfiles/files/afisler.zip, Erişim T: 05.12.2024)



a. Görsel Retorik:

Korku ve Tehdit Unsurlarının Kullanımı: Afişte, hastalık isimlerinin kırmızı renkle vurgulanması, izleyicide korku duygusunu tetiklemek için kullanılmıştır. "Tetanoz" ve "Kızamıkçık" gibi hastalıkların tehlikesine dikkat çekerek, aşının zorunlu bir önlem olduğu mesajı güçlendirilmiştir. Bu strateji, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) çerçevesinde tehdit algısını artırarak bireyi harekete geçirmeyi amaçlar.

Çevresel Detaylar ve Renkler: Mavi ve beyaz renklerin hâkim olduğu afiş, güven ve otorite duygusu yaratmaktadır. Mavi renk, sakinlik ve güven telkin ederken, beyaz arka plan sadelik ve açıklık sunar. Türk Tabipleri Birliği (TTB) logosu, afişin alt kısmında konumlandırılarak, otoriter ve güvenilir bir kaynak olarak mesajı desteklemektedir.

Duygusal Sembolizm: Afişte, kırmızı renkli hastalık isimlerinin bir bulut şeklinde sunulması, tehdit algısını somutlaştırmakta ve bireylerin duygusal tepkilerini harekete geçirmektedir. Bu semboller, bireylerde hastalığa yakalanma korkusunu artırarak, aşının önemine dair bilinçlenmeyi hedeflemektedir.

b. Metin Analizi:

Buyurgan ve Otoriter Dil Kullanımı: “Aşı hayat kurtarır. Kişilerin keyfiyetine bırakılamaz.” ifadesi, aşının bireysel bir tercih değil, toplumsal bir zorunluluk olduğunu vurgulayan otoriter bir dil kullanmaktadır. Bu yaklaşım, halk sağlığı için bireylerin sorumluluğunu hatırlatarak, aşının önemini güçlü bir şekilde vurgular.

Korku ve Güven Arasındaki Denge: Metin, korku ve güven unsurlarını dengeli bir şekilde kullanarak izleyiciyi etkilemektedir. Kırmızı renkte vurgulanan hastalık isimleri korku unsuru yaratırken, “Aşı hayat kurtarır” mesajı çözüm odaklı bir güven duygusu sağlar. Ancak, buyurgan tonun, izleyici üzerinde ters bir etki yaratma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır.

3.5.2. İkna Stratejilerinin Teorik Çerçeveyle Uyumu

Afişte, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM)'nin tehdit ve karşılık stratejileri net bir şekilde görülmektedir. Korku unsuru, hastalık isimlerinin vurgulanmasıyla oluşturulurken, “aşı hayat kurtarır” ifadesi çözüm sunarak, izleyiciyi eyleme geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin yalnızca tehdit altında kalmasını değil, çözüm için harekete geçmesini sağlamayı hedeflemektedir.

Sağlık İnanç Modeli (HBM) bağlamında, afiş algılanan tehdit ciddiyeti ve savunmasızlığı etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Ayrıca, aşının faydaları ve toplumsal önemi vurgulanarak, bireylerin bilinçli karar vermesi desteklenmektedir.

3.5.3. Kültürel ve Sosyal Bağlam

Türkiye’de kamu sağlığına yönelik kampanyalarda, bireysel tercihlerin yerine toplumsal sorumluluğun vurgulanması yaygındır. “Keyfiyet” gibi ifadeler, Türk kültüründe bireysel tercihler yerine toplumsal faydanın öncelendiğini hatırlatarak mesajın etkisini artırmaktadır. Aşı karşıtlığı ve tereddüdü, Türkiye’de hâlâ önemli bir sorun olduğundan, bu afiş kamu sağlığı açısından kritik bir müdahale aracı olarak görülmektedir.

Afiş, korku temelli ikna stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak, bireylerin aşıya dair algısını şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Renk, sembol ve dil kullanımıyla tehdit algısını güçlendirirken, aynı zamanda çözüm sunarak güven duygusunu da desteklemektedir. Bu yapı, teorik çerçevelerle uyumlu bir sağlık iletişimi örneği sunmaktadır.

3.6. “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” Kampanyası: Afiş 6’nın Analizi

3.6.4. Afişin Görsel ve Metin Analizi

Şekil 6. “Aşı candır, hayat kurtarır.” Kampanya Afişi 6 (www.ttb.org.tr/userfiles/files/afisler.zip, Erişim T: 05.12.2024)



a. Görsel Retorik:

Korku ve Tehdit Unsurlarının Kullanımı: Afiş, korku veya tehdit unsurlarını doğrudan kullanmak yerine, pozitif bir ikna stratejisi ile ebeveynlerin çocuklarını koruma içgüdüsüne hitap etmektedir. “Aşı mutluluktur. Bebeğinizin hastalanmasına izin vermeyin.” ifadesi, ebeveynlere çocuklarını koruma sorumluluğunu hatırlatırken aynı zamanda olumlu bir gelecek vaat eder. Ancak bu ifade, dolaylı olarak “eğer aşı yapılmazsa çocuk hastalanabilir” mesajını ima ederek, ebeveynleri bilinçli bir şekilde aşıya yönlendirmektedir.

Çevresel Detaylar ve Renkler: Sarı zemin, dikkat çekici bir unsur olarak kullanılmış ve uyarı niteliği taşımaktadır. Sarı renk genellikle tehlike ve uyarı ile ilişkilendirilir; bu da afişte pozitif bir mesaj verilmesine rağmen dolaylı bir tehdit algısı yaratabilir. Ebeveynlere dolaylı bir “önlem alın” mesajı verir. Bu renk seçimi, tehdit oluşturmadan bilinçlendirme sağlamaktadır. Görseldeki diğer renkler, özellikle mavi ve yeşil tonları, güven ve huzuru simgeler. Bu renkler, ebeveynlerin içgüdüsel olarak çocuklarının sağlığına yönelik bir güven duygusu geliştirmesine yardımcı olur. Türk Tabipleri Birliği (TTB) logosunun kullanımı, afişin otorite ve güvenilirlik mesajını pekiştirir.

Duygusal Sembolizm: Afişin görsel öğeleri arasında mavi ve yeşil tonları güven ve huzur duygusunu yansıtır. Çocuğun kıyafetlerinde bu renkler kullanılarak pozitif duygular pekiştirilir. Kırmızı tonlar ise Türk Tabipleri Birliği (TTB) logosunda yer alarak, sağlık otoritesinin güvenilirliğini simgeler ve mesajın ciddiyetini artırır.

b. Metin Analizi:

Buyurgan ve Otoriter Dil Kullanımı: “Aşı mutluluktur. Bebeğinizin hastalanmasına izin vermeyin.” ifadesi, ebeveynlere doğrudan bir sorumluluk yükleyerek emir kipinde sunulmuştur. Bu dil, bireylere seçenek bırakmayan, zorlayıcı bir mesaj vermekte ve aşı yaptırmayan ebeveynleri dolaylı olarak suçlama eğilimindedir. “İzin vermeyin” ifadesi, aşı yapmamanın sorumsuzluk olduğunu ima eder ve ebeveynlerde suçluluk duygusu yaratabilir.

Korku ve Güven Arasındaki Denge: Metin, aşı yapılmazsa çocukların hastalanabileceğini dolaylı olarak ima etse de aşının faydaları ve güvenilirliği hakkında detaylı bilgi sunmamaktadır. Aşıya yönelik pozitif bir mesaj verilmesine rağmen, aşının neden güvenilir olduğu konusunda daha fazla bilgilendirici içerik eklenmesi, korku ve güven arasındaki dengeyi sağlayabilir ve ebeveynlerin endişelerini giderebilir.

3.6.5. İkna Stratejilerinin Teorik Çerçeveyle Uyum

Afişte kullanılan dil ve görseller, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) ile uyumludur. Bu modele göre, algılanan tehdit ve öz-yeterlilik düzeyi, bireyin sağlık davranışlarına yönelik tepkilerini belirler. Afişteki dolaylı tehdit unsurları (çocuğun hastalanma riski) ebeveynlerde koruma içgüdüsünü harekete geçirirken, “Aşı mutluluktur” ifadesi, çözümün aşı olduğu mesajını net bir şekilde iletir. Ancak, buyurgan dil, öz-yeterlilik algısını zayıflatabilir ve bazı ebeveynlerde direnç oluşturabilir.

Sağlık İnanç Modeli (HBM) de bu analizde önemli bir rol oynar. Model, bireylerin sağlık davranışlarını algılanan tehdit ve faydalara göre şekillendirdiğini öne sürer. Afiş, çocuğun hastalanma tehdidini ve aşı yaptırmamanın faydalarını vurgulayarak, ebeveynlerin karar verme sürecini yönlendirmektedir. Türk kültüründe çocuklara olan düşkünlük ve aile bağlarının gücü göz önüne alındığında, bu strateji oldukça etkili olabilir. Ancak, baskıcı ve yargılayıcı dilin, bazı ebeveynlerde olumsuz tepkilere yol açma riski taşıdığı unutulmamalıdır.

3.6.6. Kültürel ve Sosyal Bağlam

Türkiye'nin kültürel yapısında aile ve çocukların korunması önemli bir yere sahiptir. Afiş, ebeveynlerin çocukları koruma sorumluluğuna hitap ederek kültürel değerlere uygun bir iletişim stratejisi benimsemektedir. Ancak, dilin otoriter ve alternatif bırakmayan yapısı, bazı kesimlerde tepkiye yol açabilir. TTB logosunun güven verici bir unsur olarak kullanılması, mesajın güvenilirliğini artırsa da, daha empatik ve bilgilendirici bir dil kullanmak, özellikle aşı konusunda tereddüt yaşayan kitleler için daha etkili bir iletişim stratejisi oluşturabilir.

4. TARTIŞMA

"Aşı Candır, Hayat Kurtarır" kampanyasında yer alan altı afişin analizine dayalı bulgular, sağlık iletişimde kullanılan ikna stratejilerinin etkinliği ve sınırlarını ortaya koymaktadır. Afişlerin geneli, ebeveynleri çocuklarının sağlığını koruma sorumluluğu üzerinden harekete geçirmeyi amaçlamış, korku ve tehdit unsurları hem doğrudan hem de dolaylı yollarla kullanılmıştır. Ancak, kullanılan ikna stratejilerinin bazı sınırlılıkları ve dengesizlikleri, hedef kitle üzerindeki etkilerini sınırlamaktadır.

Genelleme Sorunu: Afişlerde ebeveynlerin çocuklarını koruma içgüdüsüne hitap edilerek genel bir ikna stratejisi uygulanmıştır. Bebek ve çocuk figürleri ile masumiyet ve korunma ihtiyacı vurgulanmış, ebeveynlerin duygusal tepkilerini harekete geçiren görsel ve metinsel unsurlar kullanılmıştır. Ancak bu tür genel stratejiler, farklı sosyo-kültürel kesimler üzerinde aynı etkiyi yaratmayabilir. Özellikle aşılarla şüpheyle yaklaşan ya da alternatif sağlık anlayışlarına sahip bireylerde, afişlerin etkisi sınırlı kalabilir. Bu nedenle, kampanyanın geniş kitlelere hitap etmesi beklenirken, daha hedefe yönelik, kültürel farklılıkları gözeten mesajlar geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Korku ve Tehdit Stratejilerinde Denge Eksikliği: Afişlerin birçoğunda korku ve tehdit unsurları güçlü bir şekilde yer almış, ancak güven verici mesajlar yeterince güçlü vurgulanmamıştır. EPPM ve HBM modelleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, korku yaratıcı mesajların ardından güven verici çözümler sunulması gerekmektedir. Örneğin, Afiş 1 ve Afiş 2'de korku unsurları baskınken, çözüm olarak sunulan aşıya dair güvenli bilgi eksik kalmış ve bu durum izleyicilerde aşırı korku yaratma riski taşımaktadır. Afiş 6 gibi daha pozitif ikna stratejileri uygulayan afişler, daha dengeli ve etkili bir yaklaşım sergilerken, buyurgan ve otoriter dil, bazı hedef kitlelerde tepki oluşturabilir.

Buyurgan Dil ve Otorite Kullanımı: Afişlerin çoğunda kullanılan otoriter dil ve buyurgan üslup, izleyicilere seçenek sunmayan, kesin yargılarla yönlendiren bir yapıdadır. "Aşı hayat kurtarır" gibi sloganlarla aşı yaptırmamanın sorumluluğu ebeveynlere yüklenmiş, aşının gerekliliği sorgulanmaksızın kabul ettirilmek istenmiştir. Bu yaklaşım, özellikle aşı karşıtlığı olan ya da aşılarla şüpheyle yaklaşan bireylerde savunmacı tepkilere yol açabilir. Sağlık iletişimde empati ve bilgilendirici bir dilin önemi göz ardı edilmemeli, bireylerin sağlık kararlarını kendi iradeleriyle almalarına olanak tanıyan bir yaklaşım benimsenmelidir.

Kültürel ve Sosyal Bağlamın Önemi: Türkiye gibi aile yapısının güçlü olduğu ve çocuklara olan düşkünlüğün kültürel bir değer taşıdığı toplumlarda, çocuk sağlığına yönelik mesajların etkili olma potansiyeli yüksektir. Afişlerde çocukların savunmasızlığı ve ebeveynlerin koruma sorumluluğuna yapılan vurgu, bu bağlamda oldukça etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir. Ancak, kültürel ve sosyal farklılıklar dikkate alınmadan sunulan genel mesajlar, bazı kesimlerde tepki yaratabilir. Özellikle otoriter devlet söylemlerine karşı hassas olan gruplarda, aşılarla karşı direnç veya kayıtsızlık oluşabilir.

Aşı Tereddüdüne Karşı Empatik İletişim İhtiyacı: Afişlerin büyük kısmında, aşı tereddüdüne yönelik bilgilendirici ya da empatik bir yaklaşım eksikliği dikkat çekmektedir. Aşıya karşı

şüpheleri olan bireylerin kaygılarını gidermek ve onları ikna etmek için, bilimsel verilerin daha güçlü bir şekilde sunulması ve empatik bir dil kullanılması gerekmektedir. Buyurgan ve zorlayıcı mesajlar yerine, aşının faydaları ve güvenilirliği konusunda daha açıklayıcı ve rehberlik sunan içeriklerin kullanılması, aşıya yönelik olumlu tutumları güçlendirebilir.

Sonuç: “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyasında yer alan afişler, hedef kitlenin büyük bir kısmına ulaşmayı hedeflemiş ve ebeveynlerin çocuklarını koruma içgüdüsünü harekete geçirmeye çalışmıştır. Ancak, kullanılan korku ve tehdit stratejilerinin dengesizliği, buyurgan dilin aşırı baskınlığı ve genelleme sorunları, kampanyanın etkisini sınırlayabilecek unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Gelecek kampanyalarda, daha empatik, bilgilendirici ve kültürel farklılıkları gözeten bir yaklaşım benimsenmesi, aşı tereddüdüne karşı daha etkili bir iletişim sağlayabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk Tabipleri Birliği’nin “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyası, aşı karşıtlığını azaltmayı ve toplumsal bağışıklığın önemine dikkat çekmeyi hedefleyen kapsamlı bir sağlık iletişimi girişimidir. Bu çalışmada, kampanya kapsamında kullanılan afişler, korku temelli ikna stratejilerinin etkileri, kullanılan görsel ve metinsel unsurların hedef kitle üzerindeki algıları ve bu unsurların teorik çerçevelerle uyumu incelenmiştir. Araştırma bulguları, kampanyanın güçlü yönlerini ve geliştirilmesi gereken alanlarını ortaya koymaktadır.

Kampanya, aşı tereddüdü yaşayan bireyler üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?

Korku temelli mesajların, özellikle ebeveynlerde empati ve koruma içgüdüsü yarattığı görülmüştür. Afişlerde yer alan korkutucu görseller (örneğin, hasta çocuk figürleri) ve istatistikler, bireylerde tehdit algısını artırmıştır. Ancak bu tür mesajların, bazı bireylerde savunmacı tepkiler oluşturma riskine sahip olduğu da bulgularla ortaya konmuştur. Aşı tereddüdü yaşayan bireyler üzerinde, korku unsurlarının dengeli ve güven artırıcı mesajlarla desteklenmesi gerektiği sonucu çıkarılmıştır.

Korku temelli mesajlar ve tehdit unsurları, kampanyanın hedef kitlesi üzerindeki algıları nasıl etkilemiştir?

Araştırmada, korku temelli mesajların hedef kitlenin dikkatini çekmekte etkili olduğu ancak bazı izleyicilerde aşırı tehdit algısı yaratarak ters tepkilere yol açabileceği belirlenmiştir. Örneğin, ölüm istatistiklerinin vurgulanması, ciddi bir tehdit algısı yaratırken, çözüm önerilerinin (aşının faydaları ve güvenilirliği) yetersiz sunulması, bireylerin korku nedeniyle mesajı reddetme eğilimine girmelerine neden olabilmektedir.

Kampanya, EPPM ve HBM çerçevesinde ne derece etkili olmuştur?

EPPM çerçevesinde değerlendirildiğinde, kampanyanın tehdit algısı yaratmada başarılı olduğu ancak çözüm önerilerini yeterince vurgulamadığı görülmüştür. Çözüm mesajlarının eksikliği, bireylerin tehditten kaçınma davranışı sergileme riskini artırmıştır. HBM’ye göre ise, kampanya, algılanan tehdit şiddeti ve bireylerin hassasiyetini artırmada etkili olmuş, ancak algılanan engeller (örneğin, aşının yan etkileri) ve faydalar konusunda daha fazla bilgi verilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Kampanyanın tehditkâr dil ve görsel öğeleri, savunmacı tepkileri artırmış mıdır?

Kampanyanın otoriter dili ve tehditkâr görselleri, bazı bireylerde olumsuz algılar oluşturmuş ve savunmacı tutumları artırmıştır. Bu durum, özellikle aşı karşıtı görüşlere sahip bireylerde direnci artırabilecek bir risk taşımaktadır. Dolayısıyla, daha empatik ve bilgilendirici bir dil kullanılması, bireylerin mesajı kabul etme olasılığını artırabilir.

Kampanyadaki pozitif ve dengeli mesajların etkisi ne olmuştur?

Araştırma, kampanyada kullanılan olumlu ve dengeli mesajların (örneğin, aşının güvenli bir koruma sunduğuna dair vurgular) hedef kitlede güven oluşturduğunu, ancak bu tür mesajların daha fazla öne çıkarılması gerektiğini göstermiştir. Pozitif mesajların güven artırıcı etkisi, korku temelli stratejilerle dengelendiğinde, bireylerin aşı yaptırmaya kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın bulguları, korku temelli ikna stratejilerinin etkili olabilmesi için güven unsurlarıyla dengelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kampanya, toplumda farkındalık yaratmada önemli bir adım atmış, ancak bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen psikolojik faktörlere daha fazla odaklanması gerektiği anlaşılmıştır. Sağlık iletişimde, bireylerin korkularını azaltırken, güven ve umut duygularını artıran bir yaklaşım benimsenmelidir.

Gelecekteki kampanyalar için şu öneriler yapılabilir:

Korku ve tehdit temelli mesajlar, özellikle aşı tereddüdü olan ya da karışıklığı bulunan bireylerde savunma mekanizmalarını harekete geçirebilir. Ayrıca, bu kampanya, farklı sosyo-kültürel gruplar arasındaki algı ve tepki farklılıklarını yeterince dikkate almamıştır. Kampanyada bilgilendirici ve empatik bir yaklaşım eksik kalmış, aşının faydaları hakkında daha fazla bilgi verilmesi gerekmiştir.

Empatik ve Bilgilendirici İletişim Stratejileri Geliştirilmelidir: Gelecek kampanyalarda, korku ve tehdit stratejilerinin yerine daha empatik, bilgilendirici ve rehberlik edici bir dil kullanılmalıdır. Ebeveynlerin endişelerini anlamaya yönelik mesajlar ve aşı hakkında bilimsel veriler sunulması, aşuya yönelik olumsuz tutumları azaltabilir.

Pozitif İkna Stratejilerine Ağırlık Verilmelidir: Afişlerde korku unsurları yerine, aşının sağladığı faydalar ve çocukların korunmasına dair olumlu sonuçlar daha fazla vurgulanmalıdır. Pozitif ikna stratejileri ile ebeveynlerin çocuklarının sağlığını güvence altına alabilecekleri anlatılmalı ve aşuya dair olumlu tutumlar teşvik edilmelidir.

Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Farklılıklar Göz Önünde Bulundurulmalıdır: Afişlerde kullanılan mesajlar, toplumun farklı sosyo-kültürel kesimlerinin algılarına hitap edecek şekilde çeşitlendirilmelidir. Özellikle aşı tereddüdü olan kesimlerde, empati kurabilen, alternatif sağlık algılarını dikkate alan ve daha kişiselleştirilmiş mesajlar kullanılmalıdır.

Otoriter ve Buyurgan Dilden Kaçınılmalıdır: Sağlık iletişimde otoriter ve buyurgan bir dil yerine, bireylerin bilinçli kararlar vermelerine olanak tanıyan, bilgilendirici ve yönlendirici bir dil benimsenmelidir. Ebeveynlere aşı yaptırmaya sorumluluğunu zorlayıcı bir şekilde yüklemek yerine, aşı yaptırmaya neden önemli olduğu detaylı ve güven verici bir şekilde açıklanmalıdır.

Aşı Karşıtlığına Yönelik Bilimsel ve Şeffaf Bilgilendirme Yapılmalıdır: Aşı karşıtı tutumları olan bireylerin güvenini kazanmak adına daha şeffaf bir bilgilendirme süreci yürütülmeli ve aşının güvenliği, yan etkileri ve faydaları konusunda detaylı bilgiler sunulmalıdır. Bu tür bir yaklaşım, aşuya yönelik tereddütleri azaltabilir ve bireyleri daha bilinçli kararlar almaya teşvik edebilir.

Sonuç olarak, “Aşı Candır, Hayat Kurtarır” kampanyası, çocuklarını koruma sorumluluğu taşıyan ebeveynlere yönelik etkili mesajlar içermiştir; ancak korku ve tehdit stratejilerinin aşırı kullanımı, buyurgan dil ve genelleme sorunu, kampanyanın etkisini sınırlandırmıştır. Gelecek kampanyalarda, daha dengeli, bilgilendirici ve empatik yaklaşımlar benimsenmesi, toplumun genelinde aşuya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abroms, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annual Review of Public Health*, 29(1), 219-234. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090824>
- Akbulak, M. A., & Çöl, M. (2022). Dünyada Ve Türkiye’de Aşılama Tutumu Ve Covid-19 Aşılarına Bakış. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 7(3), 531-540.
- Akman, N., & Yıldız, A. (2022). Annelerin Rutin Çocukluk Çağı Aşılarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Pediatric Infection/Çocuk Enfeksiyon Dergisi*, 16(4). DOI: 10.5578/ced.20229621
- Australian Department of Health. (2018). Get the facts: Immunisation campaign. Retrieved from <https://www.health.gov.au>
- Ayaz, F. ve Ayaz, H. (2017). Sağlık iletişimi ve medyayı konu alan lisansüstü tezlere yönelik bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 147-172.
- Barrett, T. (2006). *Criticizing art: Understanding the contemporary* (3rd ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781003085126>
- Betsch, C., Böhm, R., & Chapman, G. B. (2015). Using behavioral insights to increase vaccination policy effectiveness. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 2(1), 61-73. <https://doi.org/10.1177/2372732215600716>
- Centers for Disease Control and Prevention. (n.d.). Your child needs vaccines as they grow!. Vaccines & Immunizations. Retrieved December 3, 2024, from [https://www.cdc.gov/vaccines/parents/by-age/index.html​;contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://www.cdc.gov/vaccines/parents/by-age/index.html​;contentReference[oaicite:0]{index=0}).
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık iletişimi ve medya. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dooling, K., McClung, N., Chamberland, M., Marin, M., Wallace, M., Bell, B. P., ... & Oliver, S. E. (2021). The advisory committee on immunization practices’ updated interim recommendation for allocation of COVID-19 vaccine—United States, December 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(51-52), 1657-1660. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm695152e2>
- Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., ... & Van Der Linden, S. (2022). Risk perceptions of COVID-19 around the world. In *COVID-19* (pp. 162-174). Routledge.
- Dubé, E., Laberge, C., Guay, M., Bramadat, P., Roy, R., & Bettinger, J. A. (2013). Vaccine hesitancy: An overview. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 9(8), 1763-1773. <https://doi.org/10.4161/hv.24657>
- Dündar, F. N. (2022). AFİŞ TASARIMINDA METAFOR KULLANIMI. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 7(15), 167-176.
- Eskiocak, M., & Marangoz, B. (2021). Türkiye’de Bağışıklama Hizmetlerinin Durumu, Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Gündüz, B. Ö., & Çamurdan, A. D. (2024). Medyanın Aşı Kabulü Üzerine Etkisi. *Türkiye Klinikleri Social Pediatrics-Special Topics*, 5(2), 43-50.

- Health Communication Capacity Collaborative. (n.d.). Using fear appeals to promote public health messages. Retrieved December 6, 2024, from <https://www.healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2014/09/Extended-Parallel-Processing-Model.pdf>
- Hill, C. A., & Helmers, M. (2012). *Defining visual rhetorics*. Routledge.
- Kata, A. (2010). A postmodern Pandora's box: Anti-vaccination misinformation on the internet. *Vaccine*, 28(7), 1709-1716. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2009.12.022>.
- Kaya, A., & Yılmaz, A. (2021). Sağlık İletişiminde İnfografikler: Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Covid-19 İnfografiklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 769-785.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kuan, C. I. (2022). Vaccine hesitancy and emerging parental norms: A qualitative study in Taiwan. *Sociology of Health & Illness*, 44(3), 692-709. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13446>
- Larson, H. J., Jarrett, C., Eckersberger, E., Smith, D. M. D., & Paterson, P. (2014). Understanding vaccine hesitancy around vaccines and vaccination from a global perspective: A systematic review of published literature, 2007–2012. *Vaccine*, 32(19), 2150-2159. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.01.081>
- Madsar, S. (2021). Sosyal medya ve post-truth ilişkisi: Covid-19 aşı haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu iletişim araştırmaları dergisi*, (7), 48-63.
- Muthusamy, N., Levine, T. R., & Weber, R. (2009). Scaring the already scared: Some problems with HIV/AIDS fear appeals in Namibia. *Journal of Communication*, 59(2), 317-344. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01418.x>
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11(1), 21-42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.
- Popova, L. (2012). The extended parallel process model: Illuminating the gaps in research. *Health Education & Behavior*, 39(4), 455-473. <https://doi.org/10.1177/1090198111418108>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 87, 247-247a.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328-335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Sağlık Bakanlığı. (2019). Aşı kararı üzerine değerlendirmeler. <https://www.saglik.gov.tr/asi2019>
- Sağlık Bakanlığı. (2021). Türkiye'de aşı karşıtlığı. <https://www.saglik.gov.tr/asi2021>

- Say, A. (2024). Türkiye'de ve Dünya'da Aşı Karşıtlığı ve Modern Tıp Reddi. *EJONS INTERNATIONAL JOURNAL*, 8(4), 475-479. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14253774>
- Şengün, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 79(1), 38-42.
- Türk Tabipleri Birliği. (2018). Afişler. Erişim tarihi: 6 Aralık 2024, <http://www.ttb.org.tr/userfiles/files/afisler.zip>
- Türk Tabipleri Birliği. (2018). Aşı reddi ile ilgili yazışmalar. Erişim tarihi: 6 Aralık 2024, https://www.ttb.org.tr/yazisma_goster.php?Guid=6f5b6870-3bfa-11e8-ac9d-277aed3645ba
- Türk Tabipleri Birliği. (2018). Aşı reddi konusunda TTB'den açıklama. Erişim tarihi: 6 Aralık 2024, http://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=7d4184e2-38d0-11e8-99c6-28ace4759ba9
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113-134. <https://doi.org/10.1080/03637759409376328>
- World Health Organization [WHO]. (2019). Ten threats to global health in 2019. <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>
- Yılmaz, D. (2024b). Bağışıklama İletişimi. İçeride İletişim Ansiklopedisi. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10804269>
- Yılmaz, D. (2024a). Çocukluk Aşılarını Reddedenlerle İlgili Sağlık Çalışanlarının İkna Stratejileri: Dini Etkilerin Nitel Bir İncelemesi. *Community & Physician/Toplum ve Hekim*, 39(4).
- Yılmaz, D. (2024c). Sağlık İletişimi. İçeride İletişim Ansiklopedisi. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10804028>
- Yılmaz, D., & Günay, M. A. (2022). Türkiye'de Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Yapılmış Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 75-91. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.977601>
- Yılmaz, D., & Sezgin, M. (2023). Çocukluk Aşılarının Reddedilmesinde İnternet Medyasının Etkilerine Yönelik İkna Amaçlı Çözüm Önerileri. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 5(4), 353-360. <https://doi.org/10.35365/ctjpp.23.4.08>
- Yorulmaz, D., & Karadeniz, H. (2022). Toplum Sağlığında Büyüyen Tehdit: Aşı Reddi. *Sağlık ve Toplum*, 32(1), 23-27.

- Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak, A., & Aydın, S. (2010). Türkiye’de sağlık konulu yayınların analizi. Kurgu, 24(1), 17-43.
- Yüksel, G. H., & Topuzoğlu, A. (2019). Aşı Redlerinin Artması ve Aşı Karşıtlığını Etkileyen Faktörler. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 4(2), 244-258.