

**Letter to editor****The role of media in Covid-19 vaccine hesitancy**Zahra Saboohi<sup>1\*</sup>, Mahnaz Solhi<sup>2</sup>

1. Department of Health Services, School of Public Health, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran
2. Air Pollution Research Center, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Received: 9 July 2023

Accepted for publication: 30 August 2023

[EPub a head of print- 10 February 2024]

Payesh: 2024; 23(2): 307- 310

**Dear Editor,**

Vaccine hesitancy, which refers to the delay in receiving or refusing vaccination despite the availability of vaccination services, has been identified as one of the top 10 threats to global health by the WHO. Traditional channels and social media release vaccination information and may influence public opinion about whether people want to be vaccinated. At present, social media has become a double-edged sword that can deliver true and false information to a large group of people. Platforms provide a digital space for people to share any type of content and have the potential to reach a large audience. Therefore, monitoring these media should be on the agenda of governments.

**Keywords:** vaccination, covid-19, media, hesitancy

---

\* Corresponding Author: Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran  
E-mail: saboohizahra2020@gmail.com

نامه به سردبیر

## رسانه ها و نقش آن در تردید نسبت به واکسیناسیون کووید ۱۹

زهرا صبوحی<sup>۱\*</sup>، مهناز صلحی<sup>۲</sup>

۱. گروه خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران  
۲. مرکز تحقیقات آلودگی هوا، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۸

انشر الکترونیک پیش از انتشار - ۲۱ بهمن ۱۴۰۲

نشریه پایش: ۳۱۰-۳۰۷ (۲): ۲۳، ۱۴۰۳

سردبیر محترم،

تردید نسبت به واکسن که به تاخیر در دریافت یا امتناع واکسیناسیون با وجود در دسترس بودن خدمات واکسیناسیون اشاره دارد، به عنوان یکی از ده تهدید اصلی برای سلامت جهانی توسط WHO شناسایی شده است. کانال‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی اطلاعات واکسیناسیون را در دسترس عموم قرار می‌دهند و ممکن است در تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مورد اینکه آیا مردم می‌خواهند واکسینه شوند یا خیر، تأثیرگذار باشند. رسانه‌های اجتماعی امروزه به شمشیر دولبه تبدیل شده است که می‌تواند اطلاعات درست و جعلی را به گروه زیادی از مردم برساند. زیست ساخت‌های فضای دیجیتالی به افراد اجازه به اشتراک گذاری هر نوع محتوا، را ارائه می‌دهند و پتانسیل رسیدن به مخاطبان زیادی را دارند. لذا نظارت بر این رسانه‌ها باید در دستور کار دولت‌ها قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: واکسیناسیون، کووید ۱۹، رسانه، تردید

\* نویسنده پاسخگو: تهران، بزرگراه همت جنب برج میلاد، دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده بهداشت  
E-mail: saboohizahra2020@gmail.com

در اوایل سال ۲۰۲۰، نوع جدیدی از پنومونی کروناویروس به نام بیماری کروناویروس ۲۰۱۹ (COVID-19) شروع به گسترش در سطح جهانی کرد که تأثیر گسترده و عمیقی بر سلامت جهانی، اقتصادها، جوامع و زندگی مردم داشت [۱]. واکسیناسیون به موقع کووید-۱۹ می‌تواند به دستیابی به ایمنی جمعی که یکی از مهم‌ترین اجزای برنامه‌های سلامت همگانی است کمک کند [۲]. کارشناسان سلامت واکسیناسیون را به عنوان یکی از اقدامات مهم برای مبارزه با عفونت COVID-19 در نظر گرفتند [۳]. با این حال، به رغم شواهد علمی در مورد مزایای واکسیناسیون برای پیشگیری از بیماری و توسعه اقتصادی، سطوح واکسیناسیون جهانی هنوز به اندازه کافی بالا نیست [۴]. تردید واکسن که به تأخیر در دریافت یا امتناع واکسیناسیون با وجود در دسترس بودن خدمات واکسیناسیون اشاره دارد، به عنوان یکی از ۱۰ تهدید اصلی برای سلامت جهانی توسط سازمان بهداشت جهانی (WHO) شناسایی شده است که منجر به کاهش پوشش واکسن و افزایش خطر شیوع بیماری و اپیدمی بیماری‌های قابل پیشگیری با واکسن می‌شود [۵]. از زمان شروع همه‌گیری کووید-۱۹، اطلاعات فراوانی در رسانه‌ها در دسترس بوده و انباشت اطلاعات رخ داده است. بسیاری از کانال‌ها و رسانه‌ها آخرین تحولات همه‌گیری را پوشش می‌دهند [۶]. کانال‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی اطلاعات واکسیناسیون را توزیع می‌کنند و ممکن است در تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مورد اینکه آیا مردم می‌خواهند واکسینه شوند یا خیر، تأثیرگذار باشند. تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو نمونه‌هایی از رسانه‌های سنتی هستند، در حالی که فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و تیک‌تاک نمونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند [۷]. استفاده از منابع رسانه‌های سنتی احتمال واکسیناسیون را به ویژه از طریق کسب اطلاعات از تلویزیون، روزنامه‌های محلی و ملی افزایش می‌دهد، مطالعه‌ای که در کشور کویت صورت گرفت نشان داد استفاده از رسانه‌های سنتی با افزایش تردید نسبت به واکسن همراه بود [۸]. کسانی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان تنها منبع اطلاعات یا حداقل یکی از منابع اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند، به ویژه کسانی که بیشتر از سه ساعت در روز از این نوع رسانه‌ها استفاده می‌کنند احتمال کمتری برای دریافت واکسن دارند [۹]. روش ارتباطی به تازگی از تکیه کامل بر کانال‌های ارتباطی عمومی و جمعی مانند روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو به سمت زیست‌ساخت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب تغییر کرده است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به شمشیر دولبه تبدیل شده است که می‌تواند اطلاعات درست و جعلی را به گروه زیادی از مردم برساند. زیست‌ساخت‌های فضای دیجیتال به افراد اجازه به اشتراک‌گذاری هر نوع محتوا، ارائه می‌دهند و پتانسیل رسیدن به مخاطبان زیادی را دارند. تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی‌ها معمولاً بر اساس علایق مخاطب و با توجه به احساسات و باورهای مخاطب است که مهم‌ترین علت موفقیت جنبش ضد واکسیناسیون است [۱۰].

برای کنترل اطلاعات در فضای مجازی بعضی از دولت‌ها به سمت مداخلات در خصوص خودتنظیمی رسانه‌های اجتماعی رفتند [۳]. دولت‌ها می‌توانند از زیست‌ساخت‌های رسانه‌های اجتماعی در خواست‌کنند تا محتواهای ضد واکسن را حذف کنند. قانون خودتنظیمی رسانه‌های اجتماعی باید هر چه سریعتر در کشور تصویب و عملی شود. این امر از انتشار اطلاعات غیر علمی و نادرست در فضای مجازی جلوگیری می‌نماید. برای اجرای این قانون همکاری‌های سیاسی بخش‌های دولتی مورد نیاز است. عوامل روانشناختی مانند حساسیت درک شده، شدت درک شده، منافع درک شده، موانع درک شده و اعتماد به دولت‌ها می‌توانند به عنوان عوامل میانجی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تردید در واکسن عمل کند [۲]. لذا در مداخلات آموزشی استفاده از مدل اعتقاد بهداشتی می‌تواند برای کاهش تردید در واکسن مفید باشد. یک راهبرد بسیار مهم برای کسانی که در زدن واکسن تردید دارند توسط سخنگویانی غیر از کارشناسان پزشکی است. بیان اطلاعات درست در خصوص واکسن توسط افراد مشهور مانند بازیگران و ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در کاهش تردید واکسن اثرگذار باشد. بسیج اطلاع‌رسانی رسانه‌ای نیز می‌تواند برای کاهش تردید در واکسن استفاده شود اما استفاده از این بسیج‌های اطلاع‌رسانی باید از نسلی به نسل دیگر متفاوت باشد. زیرا ثابت شده است سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب و لاین تنها برای افرادی که زیر ۵۰ سال سن دارند به عنوان کانال رسانه‌ای شناسایی شده است [۱۱]. و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نسل‌های مختلف، متفاوت است. افراد مسن‌تر برداشتهای متفاوتی از اطلاعات برخط دارند و باید برای کاهش تردید در واکسن در این گروه سنی از ترکیبی از کانال‌های برخط و غیر برخط استفاده شود. مداخلاتی که باعث کاهش تردید در واکسن می‌شوند باید به چند نکته مهم توجه کنند. در این مداخلات محتوا مناسب باشد، جمعیت خاصی را مد نظر قرار گیرد و از نظریه‌های تغییر رفتار استفاده شود. داستان‌سرایی متقاعدکننده و استفاده از

داستان های شخصی شامل روایت اول شخص برای تولید محتوا نسبت به ارائه آمار و ارقام در خصوص واکسن بسیار مفیدتر است. در واقع زبان تولید محتوا برای کاهش تردید در واکسن باید از نظر علمی سالم، ساده، احساسی و قابل درک باشد، تا مداخلات بتوانند تاثیرگذار باشند.

## منابع

1. Fontanet A, Cauchemez S. COVID-19 herd immunity: where are we? *Nature Reviews Immunology* 2020;20:583-4
2. Luo C, Chen A, Cui B, Liao W. Exploring public perceptions of the COVID-19 vaccine online from a cultural perspective: Semantic network analysis of two social media platforms in the United States and China. *Telematics and Informatics* 2021;65:101712
3. Yuan H, Long Q, Huang G, Huang L, Luo S. Different roles of interpersonal trust and institutional trust in COVID-19 pandemic control. *Social Science & Medicine* 2022;293:114677
4. Lazarus JV, Ratzan SC, Palayew A, Gostin LO, Larson HJ, Rabin K, et al. A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine* 2021;27:225-8
5. Zhang Q, Zhang R, Wu W, Liu Y, Zhou Y. Impact of social media news on COVID-19 vaccine hesitancy and vaccination behavior. *Telematics and Informatics* 2023;80:101983
6. Krause NM, Freiling I, Beets B, Brossard D. Fact-checking as risk communication: the multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research* 2020;23:1052-9
7. Charron J, Gautier A, Jestin C. Influence of information sources on vaccine hesitancy and practices. *Medecine et Maladies Infectieuses* 2020;50:727-33
8. Al-Hasan A, Khuntia J, Yim D. Does seeing what others do through social media influence vaccine uptake and help in herd immunity through vaccination? A cross-sectional analysis. *Frontiers in Public Health* 2021;9:715931
9. Chen TY-T, Piltch-Loeb R, Harriman NW, Testa M, Savoia E. A Descriptive Analysis of the Relationship between Social Media Use and Vaccine Hesitancy among a Sample of Unvaccinated Adults in Canada. *Vaccines* 2022;10:2096
10. Lee M, You M. Direct and indirect associations of media use with COVID-19 vaccine hesitancy in South Korea: cross-sectional web-based survey. *Journal of Medical Internet Research* 2022;24:e32329
11. Yoneoka D, Eguchi A, Nomura S, Kawashima T, Tanoue Y, Murakami M, et al. Identification of optimum combinations of media channels for approaching COVID-19 vaccine unsure and unwilling groups in Japan. *The Lancet Regional Health-Western Pacific* 2022;18:100330