Volume 23, Issue 2 (March- April 2024)

PAYESH

Journal of the Iranian Institute for Health Sciences Research

Letter to editor

The role of media in Covid-19 vaccine hesitancy

Zahra Saboohi[1*], Mahnaz Solhi[2]

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

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.61186/payesh.23.2.307]

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

سال بیست و سوم، شماره دوم، فروردین ـ اردیبهشت ۱۴۰۳

پایش

نشریه پژوهشکده علوم بهداشتی جهاددانشگاهی

نامه به سردبیر

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

زهرا صبوحی[1*]، مهناز صلحی[2]

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
[نشر 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 می دهند و ممکن است در تأثیرگذاری بر افکار عمومی در مورد اینکه آیا مردم می‌خواهند واکسینه شوند یا خیر، تأثیرگذار باشند. رسانه های اجتماعی امروزه به شمشیر دولبه تبدیل شده است که می تواند اطلاعات درست و جعلی را به گروه زیادی از مردم برساند. زیست ساخت های 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 رسانه ها باید در دستور کار دولت ها قرار گیرد.

کلیدواژه ها: واکسیناسیون، کووید۱۹، رسانه، تردید

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

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.61186/payesh.23.2.307]

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 می تواند به دستیابی به ایمنی جمعی که یکی از مهم ترین اجزای برنامه های 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 تاخیر 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 بیماری های قابل پیشگیری با واکسن می شود[۵]. از زمان شروع همه‌گیری کووید-۱۹، اطلاعات فراوانی در رسانه ها در دسترس بوده و انباشت اطلاعات رخ داده است. بسیاری از کانال ها و رسانه ها 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، روزنامه ها و رادیو نمونه هایی از رسانه های سنتی هستند، در حالی که فیس بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توییتر و تیک تاک نمونه هایی از رسانه های اجتماعی هستند [۷]. استفاده از منابع رسانه های سنتی احتمال واکسیناسیون را به ویژه از طریق کسب اطلاعات از تلویزیون، روزنامه های محلی و ملی افزایش می دهد، مطالعه ای که در کشور کویت صورت گرفت نشان داد استفاده از رسانه های سنتی با افزایش تردید نسبت به واکسن همراه بود [۸]. کسانی که از رسانه های 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 رسانه ها استفاده می کنند احتمال کمتری برای دریافت واکسن دارند[۹]. روش ارتباطی به تازگی از تکیه کامل بر کانال های ارتباطی عمومی و جمعی مانند روزنامه ها، تلویزیون و رادیو به سمت زیست ساخت های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر و یوتیوب تغییر کرده است. رسانه های اجتماعی امروزه به شمشیر دولبه تبدیل شده است که می تواند اطلاعات درست و جعلی را به گروه زیادی از مردم برساند. زیست ساخت های فضای دیجیتالی به افراد اجازه به اشتراک گذاری هر نوع محتوا، را ارائه می دهند و پتانسیل رسیدن به مخاطبان زیادی را دارند. تولید محتوای رسانه های اجتماعی ها معمولا" بر اساس علایق مخاطب و با توجه به احساسات و باورهای مخاطب است که مهم ترین علت موفقیت جنبش ضد واکسیناسیون است[۱۰].

برای کنترل اطلاعات در فضای مجازی بعضی از دولت ها به سمت مداخلات در خصوص خود تنظیمی رسانه های اجتماعی رفتند [۳]. دولت ها می توانند های از زیست ساخت های رسانه های اجتماعی در خواست کنند تا محتواهای ضد واکسن را حذف کنند. قانون خود تنظیمی رسانه های اجتماعی باید هر چه سریعتر در کشورما تصویب و عملی شود. این امر از انتشار اطلاعات غیر علمی و نادرست در فضای مجازی جلوگیری می نماید. برای اجرای این قانون همکاری های سیاسی بخش های دولتی مورد نیاز است. عوامل روانشناختی مانند حساسیت درک شده,شدت درک شده,منافع درک شده, موانع درک شده و اعتماد به دولت ها می توانند به عنوان عوامل میانجی بین استفاده از رسانه های اجتماعی و تردید در واکسن عمل کند [۲]. لذا در مداخلات آموزشی استفاده از مدل اعتقاد بهداشتی می تواند 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 شبکه های اجتماعی می تواند در کاهش تردید واکسن اثرگذار باشد. بسیج اطلاع رسانی رسانه ای نیز می تواند برای کاهش تردید در واکسن استفاده شود اما استفاده از این بسیج های اطلاع رسانی باید از نسلی به نسل دیگه متفاوت باشد. زیرا ثابت شده است سرویسهای شبکه های اجتماعی مانند یوتیوب و لاین تنها برای افرادی که زیر ۵۰ سال سن دارند به عنوان کانال رسانه ای شناسایی شده است[۱۱]. و استفاده از شبکه های اجتماعی در بین نسل های مختلف, متفاوت است. افراد مسن تر برداشتهای متفاوتی از اطلاعات برخط دارند و باید برای کاهش تردید در واکسن در این گروه سنی از ترکیبی از کانال های برخط و غیر برخط استفاده شود. مداخلاتی که باعث کاهش تردید در واکسن می شوند باید به چند نکته مهم توجه کنند. در این مداخلات محتوا مناسب باشد, جمعیت خاصی را مد نظر قرار گیرد و از نظریه های تغییر رفتار استفاده شود. داستان سرایی متقاعد کننده و استفاده از

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-31]
[DOI: 10.61186/payesh.23.2.307]

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

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-10-31]

[DOI: 10.61186/payesh.23.2.307]