# COVİD-19 AŞI TERCİHLERİ VE MEDYA İLİŞKİSİ

**Yağız SUNAY**
Anadolu Üniversitesi
yagizsunay@gmail.com

**Sibel ONURSOY**
Anadolu Üniversitesi
sonursoy@anadolu.edu.tr

***Özet***

*Covid-19 virüsünün küresel pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte, insanların zorunlu olarak evlerine kapanması ve sosyal izolasyon süresinin uzaması iletişim ve sosyalleşme konusunda medyanın önemini ve kullanımını artırmıştır. Bu süreçte özellikle sosyal medya kullanımının artmasının yanında daha önce hiç olmadığı şekliyle kullanıcıları bir araya getirmiş ve virüs hakkında bilgi edinme, virüsten korunma yolları, yaşanan deneyimler, yaşanılan sorunların sıkça tartışıldığı bir mecra haline gelmiştir. Hızlı ve derinlikli bilgi kaynağı olmuştur; salgın boyutlarının artışı, yaşanan travmatik öykülerin paylaşımı, sağlık hizmetlerine ulaşamamak, tecrit ve kurban sayılarının artışına tanıklık vb. Ayrıca yaşanan kriz yönetimi sürecinde söz alan aktörler; sağlık çalışanları, bürokratlar, siyasiler ve bunlar arasındaki tutum farklılıklarının hızla sosyal medyaya yansıması da eklenmiştir. Bunlara paralel olarak söylentiler, yanlış bilgilendirmeler, sahte haberler, komplo teorileri, propagandalar da virüsle birlikte hızla yayılan, korkutan ve endişelendiren diğer içerikleri oluşturmuştur. "Yeni ve bilinmeyen" olan bu virüs konusunda sosyal medyayı saran veri ve bilgi bolluğu sayesinde korku iklimi oluşmuştur. Salgına çare olarak bulunan aşılar konusunda da aynı iklim hali hazırda hakimiyetini sürdürmektedir. Halkın gereksinim duyduğu gerçeklere odaklanmak, korkuya yol açabilecek manipülasyon ve spekülasyonların kullanımından kaçınarak olgusal bilgiye yer vermek medyanın temel dayanağıdır. Ancak sosyal medyanın dolaşım hızı, yaygınlığı her türlü içeriği barındırabilir oluşu, salgın döneminde ilk başvuru aracı oluşu bu temel ilkeyi sekteye uğratmaktadır. Aynı şekilde aşılar konusunda da sıkıntılı süreç devam etmektedir. Bireyler, aşı olma ya da olmama, aşılar hakkında bilgi edinme, hangi aşıyı olacağına karar verme süreçlerinde bu karmaşık bilgi ve veri bolluğu içerisinde savrulmaktadır. Ağustos 2021 itibariyle 18 yaş üstü Türkiye nüfusunun ortalama %56'sı 2. Doz aşı uygulamasından yararlanmıştır. Her ne kadar Sağlık Bakanlığı Covid-19 aşıları hakkında bilgilendirme platformu ile konuya açıklık getirmeye çalışsa da aşı karşıtlığı konusu özellikle sosyal medya gündeminde sıkça hayat bulmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası bireylerin Covit-19 aşıları hakkında verdiği kararlar ve bu karar süreçlerinde etkilendikleri durumlardır. Bu noktada; bireylerin aşı olup olmama durumları, aşı olanların marka ve menşei tercihleri, tercih süreçleri, referans kaynakları ve hangi tür medya ortamından bilgi aldıkları gibi konular ve bunlara dair görünmeyen etkilerin ortaya konulması sorun edilmektedir. Aşı konusunda bireylerin etkilendikleri söylentiler, hangi kaynaklara neden güven duydukları, haber gerçekliklerini sorgulayıp sorgulamadıkları, süreçteki psikolojik etkenlerin neler olduğu, aşı karar süreçlerinde maruz kaldıkları etkenlerin neler olduğu ve tutum ve davranışlarının bunlardan nasıl etkilendiği, medyanın bu süreçteki olumlu ya da olumsuz rolü değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma medyanın toplum üzerindeki etkisi bağlamında önem taşımaktadır. Çalışma bir nitel araştırmadır. Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulması olan bu sürecin değerlendirilmesinde veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmaktadır. Buna göre insanların Covid-19 aşıları ve medya ilişkisinde toplumsal dünyalarını nasıl kurmakta olduğunu anlamak ve içinde oldukları dünyayı nasıl algıladıkları yorumlanmak önemli olacaktır. Çalışma tamamlayıcı ve betimleyici bir durum tespitidir. Çalışmanın örneklemi sosyal medyaya hâkim üniversite öğrencisi kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırmada, yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak aşı olup olmama karar sürecinde (niçin, nasıl ve ne şekilde?) medyanın ilişki boyutu tartışılmaktadır. Çalışmada sosyal medyanın Covid-19 aşı karar sürecinde bireyler üzerindeki motivasyonları, katkısı, rolü, bilgi paylaşımı ve aşı haberleri ile ilişki boyutu değerlendirilmektedir.*

***Anahtar kelimeler:*** *Covid-19, sosyal medya, Covid-19 aşıları, aşı tercihleri, Covid-19 ve medya*