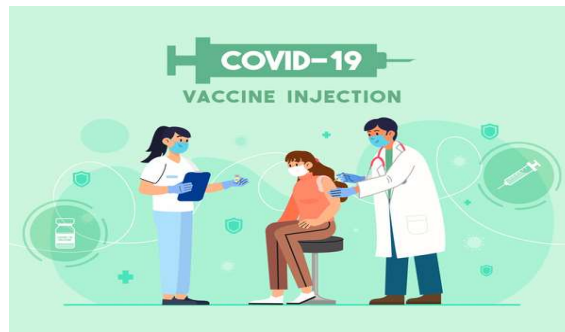




Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας

**«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΠΕΡ ΤΟΥ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΥ  
ΚΑΤΑ ΤΟΥ COVID-19.**

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ»**



της Μαρίας Συκιώτη(ΑΜ: mhm 21024)

Επιβλέπων Καθηγητής: Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος

Ιούλιος 2023

## Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μαρία Συκιώτη του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου mhm21024, φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Υπηρεσιών Υγείας, του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Υπηρεσιών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ότι: «Είμαι συγγραφέας της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς, είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

-η δηλούσα-

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα εκ βάθους καρδίας να απευθύνω ειλικρινείς ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κον Λεωνίδα Χατζηθωμά, που με τις συνεχείς συμβουλές και την υπομονή του με καθοδηγούσε σε μονοπάτια έντονου ενδιαφέροντος, καθόλη τη διάρκεια της συγγραφής αυτού του εκπονήματος.

Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους δικούς μου ανθρώπους, τον άντρα μου, τους γονείς μου και τον αδερφό μου, που με κατανόηση υπομείνανε όλα τα άγχη και τις ανασφάλειες μου μέχρι να φτάσω στο πέρας της εργασίας.

## Περίληψη

Η πανδημία του κορωνοϊού έχει αναγνωρισθεί ως σημαντική απειλή για τη δημόσια υγεία. Η ευρεία αποδοχή των εμβολίων κατά του COVID-19 κρίνεται μείζονος σημασίας για την επίτευξη επαρκούς κάλυψης ανοσοποίησης, προκειμένου να επιτευχθεί ο τερματισμός της παγκόσμιας πανδημίας.

Ωστόσο, μέχρι σήμερα εξακολουθούν να υπάρχουν άνθρωποι που αρνούνται να εμβολιαστούν. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να εντοπιστούν οι ψυχολογικές ή/ και οι κοινωνικές μεταβλητές που μπορεί να επηρεάσουν την πρόθεση εμβολιασμού μεταξύ αυτών των «ομάδων κινδύνου» και να επιλεγούν πιθανά επιτυχημένα πλαίσια επικοινωνίας προκειμένου να αυξηθούν τα ποσοστά εμβολιασμού.

Πάνω σε αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα στηρίχθηκε η παρούσα μελέτη, η οποία χρησιμοποίησε την ποσοτική μέθοδο του ερωτηματολογίου και μέσω της στατιστικής ανάλυσης με τη βοήθεια του λογισμικού προγράμματος SPSS, εξήγαγε ωφέλιμα συμπεράσματα.

Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε πως ένα αρκετά αξιοπρόσεκτο ποσοστό του πληθυσμού αμφιβάλλει για τη χρησιμότητα του εμβολιασμού, ανησυχεί για τις παρενέργειές του και πρόσκειται υπέρ της φυσικής ανοσίας. Επίσης, αποδείχθηκε πως όσοι/ες δεν φοβούνται την πανδημία, τίθενται αρνητικά στις διαφημίσεις που προωθούν τον εμβολιασμό και δηλώνουν ενοχλημένοι με αυτές. Τοιουτοτρόπως, η συμμόρφωση του πληθυσμού με τις συνιστώμενες οδηγίες προφύλαξης από τον κορωνοϊό συνδέεται με θετική στάση και μειωμένη ενόχληση απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού. Τέλος, οι κύριοι χαρακτήρες-πρωταγωνιστές των διαφημίσεων δεν επηρεάζουν τη στάση και την ενόχληση του κοινού από τις προβαλλόμενες διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Τα ευρήματα δύναται να χρησιμεύσουν στην επιλογή κατάλληλων στρατηγικών μεθόδων πειθούς του πληθυσμού για την ωφέλεια των εμβολίων. Η επικοινωνιακή στρατηγική υπέρ του εμβολιασμού καθίσταται τόσο σημαντική, ως και αναγκαία!

Λέξεις-κλειδιά: κορωνοϊός, πανδημία, εμβολιασμός, διστακτικότητα εμβολιασμού, επικοινωνιακή στρατηγική

## **Abstract**

The corona pandemic has been identified as a significant threat to public health. Universal approval of Covid vaccination is critical to achieving adequate immunization coverage in order to bring an end to this global pandemic.

Nevertheless, some refuse to get vaccinated. For that, it seems crucial to identify psychological and/or social variables that may affect the intention to vaccinate among these “risk groups” and select potentially successful communication frameworks in order to increase vaccination rates.

The present study was based on these research questions, which used the quantitative method of the questionnaire and through the statistical analysis, based on SPSS program software, derived useful conclusions.

In particular, it was found that a fairly notable percentage of the population doubts about the usefulness of vaccination, worries about its side effects and is close to natural immunity rather than vaccination.

Also, it was found that those who are afraid of the pandemic, adhere to the recommended protection measures and are positive about the promotion of vaccination advertisements. Also, it was shown that those who are not afraid of the pandemic, have a negative attitude towards the corresponding advertisements and declare that they are annoyed. Thus, population compliance with recommended coronavirus prevention guidelines is associated with positive attitudes and reduced annoyance toward vaccination advertisements. Finally, the main characters of the advertisements do not affect public attitudes and annoyance at vaccination advertisements.

The findings may be used to select appropriate strategic methods of persuading the population about the usefulness of vaccines. The communication strategy in favor of vaccination against Covid-19 is becoming important as well as necessary!

Key- words: coronavirus, pandemic, vaccination, vaccination refusal, communication strategy

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....</b>	<b>ΣΕΛ</b>
<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Σκοπός της μελέτης.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Επιδημιολογία της πανδημίας.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1.1 Οι ψυχολογικές επιπτώσεις της πανδημίας.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 Ο φόβος του εμβολιασμού.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Η επικοινωνιακή στρατηγική υπέρ του αγαθού της υγείας.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1 Η επικοινωνιακή στρατηγική στην περίοδο της πανδημίας.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2 Η επικοινωνιακή στρατηγική υπέρ του εμβολιασμού.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2.1 Το παράδειγμα της Πορτογαλίας.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2.2 Το παράδειγμα της Νότιας Αφρικής.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2.3 Το παράδειγμα της Γαλλίας.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2.4 Το παράδειγμα του Ισραήλ.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2.5 Το παράδειγμα των ΗΠΑ.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2.6 Το παράδειγμα της Ελλάδας.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2.7 Ερευνητικές υποθέσεις προς έλεγχο.....</b>	<b>23</b>
<b>3. Μεθοδολογία.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Η ερευνητική διαδικασία.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Το δείγμα της έρευνας.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Το ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Τα στατιστικά εργαλεία.....</b>	<b>27</b>

<i>4. Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης-συζήτηση .....</i>	<i>28</i>
<i>4.1 Μέτρηση αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου .....</i>	<i>28</i>
<i>4.2 Πεποιθήσεις περί του εμβολιασμού .....</i>	<i>30</i>
<i>4.3 Η στάση και η ενόχληση του κοινού στη διαφήμιση του εμβολιασμού .....</i>	<i>31</i>
<i>4.4 Παράγοντες συσχέτισης της διαφήμισης του εμβολιασμού με τη στάση και την ενόχληση του κοινού.....</i>	<i>34</i>
<i>4.5 Συζήτηση-συγκρίσεις.....</i>	<i>36</i>
<i>5. Συμπεράσματα-προτάσεις βελτίωσης.....</i>	<i>40</i>
<i>6. Περιορισμοί μελέτης-προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....</i>	<i>45</i>
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</i>	<i>47</i>
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</i>	<i>[Α]</i>

## Περιεχόμενα Εικονογραφήσεων

### 1. Κατάλογος Πινάκων

Κεφ.4: Πίνακας 4.1.α: Reliability Statistics 1.....σελ.29	σελ.29
Πίνακας 4.1.β: Reliability Statistics 2.....σελ.29	σελ.29
Πίνακας 4.1.γ: Reliability Statistics 3.....σελ.29	σελ.29
Πίνακας 4.1.δ: Reliability Statistics 4.....σελ.29	σελ.29
Πίνακας 4.3.α: Descriptive Statistics.....σελ.32	σελ.32
Πίνακας 4.3.β: Multivariate Tests.....σελ.32	σελ.32
Πίνακας 4.3.γ: Tests of Between-Subjects Effects.....σελ.33	σελ.33
Πίνακας 4.4.α: Model Summary.....σελ.34	σελ.34
Πίνακας 4.4.β: Model Summary.....σελ.35	σελ.35
Πίνακας 4.4.γ: Coefficients .....σελ.35	σελ.35
Πίνακας 4.4.δ: Coefficients.....σελ.36	σελ.36
Πίνακας 4.5: Έρευνα Ευρωβαρόμετρου.....σελ.37	σελ.37

### 2. Κατάλογος Εικόνων

Κεφ.2: Εικόνα 1: Έρευνα του Πανεπιστημίου της Μελβούρνης.....σελ.5	σελ.5
Κεφ.2: Εικόνα 2: Έρευνα του Ευρωβαρόμετρου .....σελ.7	σελ.7
Εικόνα 3: Έρευνα του “Our World in Data”.....σελ.13	σελ.13
Εικόνα 4: Έρευνα του “Our World in Data”.....σελ.16	σελ.16

### 3. Κατάλογος Γραφημάτων

Κεφ.4: Γράφημα 4.2.1: Ανησυχία για την Ασφάλεια των Εμβολίων.....σελ.30	σελ.30
Κεφ.4: Γράφημα 4.2.2: Δυσπιστία Εμβολιασμού.....σελ.30	σελ.30
Κεφ.4: Γράφημα 4.2.3: Επιλογή Φυσικής Ανοσίας.....σελ.31	σελ.31



## 1. Εισαγωγή

Την τελευταία τριετία, η νόσος του κορωνοϊού αποτέλεσε ιατρικώς το μείζον πρόβλημα των εθνών, προκαλώντας έκρηξη κρουσμάτων και διαταράσσοντας την εύρυθμη λειτουργία των συστημάτων υγείας ανά την υφήλιο. Ως άγνωστη στην αρχή νόσος δεν άφησε περιθώρια προστασίας του πληθυσμού, καθώς δεν υπήρχαν φαρμακευτικά παρασκευάσματα για να ευαισθητοποιήσουν το αμυντικό σύστημα και να διεγείρουν το ανοσοποιητικό σύστημα του οργανισμού.

Συνεπώς, η εισαγωγή των εμβολίων στη ζωή μας πρόβαλλε ως μάννα εξ ουρανού, υπόσχοντας τον έλεγχο της έξαρσης και την επιστροφή στην καθημερινότητα. Ο υπέρογκος αριθμός των νοσούντων και ο μεγάλος αριθμός των θανόντων προκάλεσαν έναν ασφυκτικό κλοιό στα συστήματα υγείας αναδεικνύοντας σε υψίστης σημασίας τον εμβολιασμό.

Μοναδική και απαραίτητη προϋπόθεση αποτέλεσε και αποτελεί η εμβολιαστική κάλυψη όλου του πληθυσμού, μην επιτρέποντας περιθώρια διαφυγής του ιού προς την ξέφρενη πορεία της μεταδοτικότητάς του. Ο ευρέως διαδεδομένος εμβολιασμός αποτελεί την καλύτερη επιλογή για τον έλεγχο της εξάπλωσης του COVID-19 και τον τερματισμό της πανδημίας (Yin et al, 2022).

Παρότι, η επιστημονική κοινότητα τονίζει την αναγκαιότητα του, καθημερινά θυσιάζονται στο βωμό του αντιεμβολιασμού αρκετοί συνάνθρωποί μας. Οι ειδικοί ανά την υφήλιο επισημαίνουν ότι στις περιοχές που υπήρχε χαμηλή εμβολιαστική κάλυψη, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση των κρουσμάτων. Η αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος εμβολιασμού για τον COVID-19 κρίνεται από το πόσο καλά αποτρέπει τη μετάδοση του ιού (Ngo et al, 2022). Η πρόσληψη εμβολιασμού, ωστόσο, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποδοχή του εμβολίου και είναι τελικά καθοριστική για την επίτευξη της ανοσίας της αγέλης: ένα κρίσιμο όριο για τον έλεγχο της νόσου (Nehal et al, 2021).

Άμεση ήταν η αντίδραση των ιθυνόντων και η αντίστοιχη δημιουργία εκστρατείας πειθούς του κοινού, προκειμένου να προβεί στον απαιτούμενο εμβολιασμό. Το μεγάλο στοίχημα των κυβερνήσεων ήταν πλέον η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ανταπόκριση του πληθυσμού

και γι αυτό ένα-ένα τα κράτη έσπευσαν να δημιουργήσουν ένα πρόσφορο έδαφος υποδοχής των εμβολίων, έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουν κάθε αρνητικότητα και μεμψιμοιρία.

Οι συνεντεύξεις των επιστημόνων και οι περιγραφές των εμπειριών πασχόντων αποτέλεσαν κομβικά σημεία της όλης προσπάθειας για την προώθηση των εμβολίων. Η αναπαραγωγή των πειστικών μηνυμάτων που επικαλούνται τον προκοινωνικό εμβολιασμό καθίστατο σημαντικό λιθαράκι στο τεράστιο οικοδόμημα της επικοινωνιακής στρατηγικής υπέρ του εμβολιασμού. Η πρόκληση συναισθημάτων και η ανάδυση τους μέσω διαφημιστικών τρυκ πιστεύεται ότι διαδραμάτισαν ρόλο στη συνεργασία για την προαγωγή του εμβολιασμού (Fessler & Haley, 2003)

Η όλη εκστρατεία προώθησης των εμβολίων αποτέλεσε το φιτίλι για την εργασία και το δημιουργηθέν ερωτηματολόγιο έριξε φως στο λυχνάρι της έρευνας. Τοιουτοτρόπως, η δομή της μελέτης στηρίχθηκε αρχικά σε μια επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και έτσι, διεξάχθηκε μια ολοκληρωμένη αναζήτηση σε έγκριτες και επιστημονικές βάσεις δεδομένων σχετικά με το υπό εξέταση θέμα. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι ψυχολογικές επιπτώσεις της πανδημίας και ο φόβος του εμβολιασμού, ενώ παράλληλα εξετάστηκε ο παραδειγματικός τρόπος προώθησης του εμβολιασμού σε ορισμένες χώρες, δίνοντας έμφαση στο Εθνικό Επιχειρησιακό Σχέδιο της Ελλάδας.

Κατόπιν, έγινε η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και η παράθεση των αποτελεσμάτων. Ο έλεγχος της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου και η παράθεση των πινάκων συσχέτισης των διαφόρων μεταβλητών αποδεικνύουν τις πεποιθήσεις του κοινού γύρω από την πανδημία, τον εμβολιασμό και την προτίμηση τυχόν διαφήμισης συγκεκριμένης μορφής.

Η μελέτη τελειώνει με την εξαγωγή συμπερασμάτων, τη σύγκριση παρόμοιων μελετών και την παραβολή χρήσιμων προτάσεων για την απαλοιφή του προβλήματος. Ευχή αποτελεί να εισακουστούν και να εφαρμοστούν οι προτάσεις, καθώς δύναται να οδηγήσουν σε μια καλύτερη προσέγγιση ακόμη και των πιο δύστροπων συμπολιτών μας, προκειμένου να ταχθούν υπέρ του σωτήριου εμβολιασμού.

### **1.1 Σκοπός της μελέτης**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί πως επικοινωνήθηκε στο κοινό το μήνυμα ότι ο εμβολιασμός σώζει ζωές. Με άλλα λόγια, η επικοινωνιακή στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε για να μεταπείσει και τους πιο δύσπιστους και, παράλληλα, η ανάλυση των παραμέτρων που επέδρασαν στην ψυχολογία του πληθυσμού απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού αποτελεί τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώθηκαν για να απαντηθούν είναι τα εξής:

- Ποιος τύπος διαφήμισης υπέρ του εμβολιασμού άρεσε περισσότερο στο κοινό;
- Ποιες μεταβλητές επηρεάζουν τη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση του εμβολιασμού και πως;
- Ποιες μεταβλητές επηρεάζουν την απορρέουσα ενόχληση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση του εμβολιασμού και πως;

## **2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας**

### **2.1. Επιδημιολογία της πανδημίας**

Ανέκαθεν, η ιστορία της ανθρωπότητας έχει καταγράψει πανδημίες, με πρωτοεμφανιζόμενη το λοιμό των Αθηνών το 430 π.Χ. Η πανώλη της εποχής του Ιουστινιανού, η λέπρα του 11<sup>ου</sup> αιώνα, η πανώλη, η χολέρα, η ισπανική γρίπη, η γρίπη των χοίρων είναι μερικές από αυτές. Δυστυχώς, άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο εξελισσόταν η ανθρωπότητα, καθώς επέφεραν εκατομμύρια θανάτους, κατακρήμνισαν τα συστήματα υγείας και προκάλεσαν οικονομικές δυσχέρειες διεθνώς.

Στις μέρες μας, είχαμε την εμφάνιση άλλης μίας πανδημίας, αυτής του κορωνοϊού (COVID-19). Πρωτοπαρουσιάστηκε στη Γουχάν, που είναι η πρωτεύουσα της επαρχίας Χουμπέι της Κίνας στα τέλη του 2019. Έκτοτε εξαπλώθηκε παγκοσμίως, με αποτέλεσμα τη συνεχιζόμενη πανδημία έως τις μέρες μας (Almaghaslah et al, 2020). Ο COVID-19 δεν διακρίνει ηλικίες, φύλο, καταγωγή και προσβάλλει εν δυνάμει όλα τα άτομα. Οι ασθενείς με COVID-19 παραμένουν επί του παρόντος η κύρια πηγή μόλυνσης. Οι ασυμπτωματικοί φορείς και εκείνοι στην περίοδο επώασης μπορεί επίσης να είναι μολυσματικοί (Khan et al, 2020).

Η μετάδοση γίνεται κυρίως μέσω των αναπνευστικών σταγονιδίων όταν ένα μολυσμένο άτομο πλησιάσει σε μικρή απόσταση, βήξει ή φτερνιστεί, όπως συμβαίνει με τη μετάδοση της γρίπης και άλλων μολυσματικών παραγόντων του αναπνευστικού. Τα συμπτώματα του COVID-19 περιλαμβάνουν πυρετό, βήχα, δύσπνοια, κακουχία και αναπνευστική δυσχέρεια (Almaghaslah et al, 2020).

Η θεραπεία προς το παρόν είναι συμπτωματική και αφορά στην καλή ενυδάτωση, στη χορήγηση αντιπυρετικών και αντιϊκών φαρμάκων. Η εξασφάλιση επαρκούς απομόνωσης είναι το πρώτο βήμα, ώστε οι ασθενείς να αποτρέπονται από τη μετάδοση μέσω επαφών. Εάν υπάρχουν υπόνοιες για ταυτόχρονες λοιμώξεις, απαιτούνται αντιβιοτικά και αντιμυκητιακά φάρμακα (Santhosh et al, 2020).

Η ήπια ασθένεια μπορεί να αντιμετωπιστεί στο σπίτι. Έτσι, οι ασθενείς που εμφανίζουν ήπια έως μέτρια συμπτώματα αναρρώνουν χωρίς να χρειαστεί να νοσηλευτούν. Τα δεδομένα από τις μέχρι τώρα μελέτες για τον ιό αποκαλύπτουν ότι το 80% είναι ήπιες ή ασυμπτωματικές περιπτώσεις, το 15% είναι σοβαρές περιπτώσεις που χρειάζονται οξυγόνωση και το 5% είναι κρίσιμες που απαιτούν μηχανικό αερισμό (Santhosh et al, 2020). Σε αυτή την περίπτωση, η πορεία του νοσούντος γίνεται ασταθής και η σταθεροποίηση της κατάστασης υγείας του πολύ δύσκολη. Πολύ συχνά, ως τελευταίο μέτρο συνίσταται η εισαγωγή στη Μονάδα Εξειδικευμένης Θεραπείας των νοσοκομείων, αλλά τις περισσότερες φορές χωρίς αποτέλεσμα (Ευρωπαϊκή Πύλη Πληροφοριών Εμβολιασμού, 2021).

Η πανδημία του κορωνοϊού εξαπλώθηκε με ανησυχητικό ρυθμό σε όλη την υφήλιο, ισοπεδώνοντας στο πέρασμά της τα εθνικά συστήματα υγείας. Ο ΠΟΥ αποφάσισε τον προσδιορισμό Έκτακτης Ανάγκης Δημόσιας Υγείας Διεθνούς Ενδιαφέροντος με βάση τον Διεθνή Κανονισμό Υγείας (2005) στην πρώτη περίοδο της επιδημίας του COVID-19, καθώς αποτέλεσε ένα συμβάν που έθεσε σε κίνδυνο τη διασφάλιση της δημόσιας υγείας (WHO, 2020).

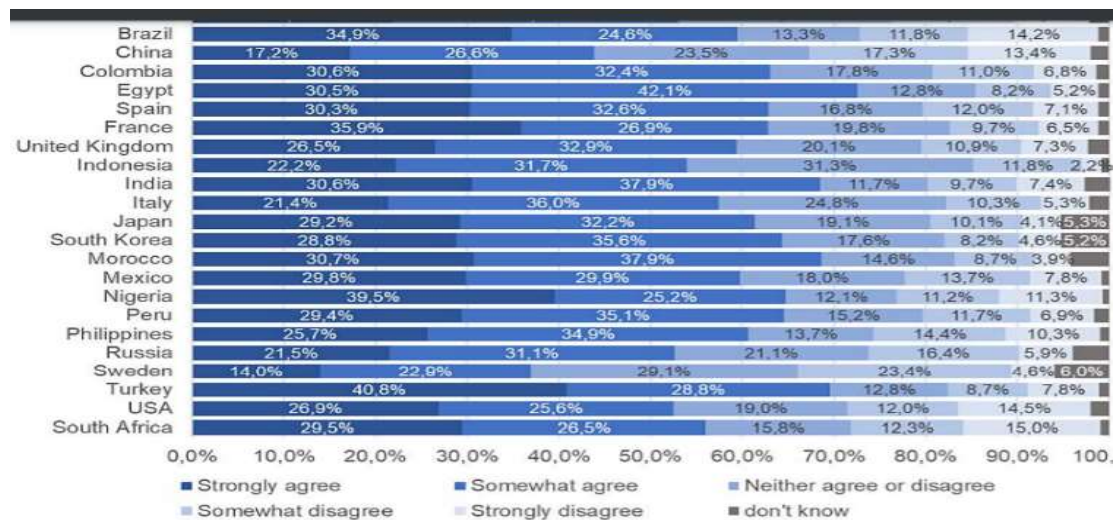
### **2.1.1 Οι ψυχολογικές επιπτώσεις της πανδημίας**

Λίγο μετά την εμφάνισή της, οι ανεξέλεγκτες διαδόσεις για τη νοσηρότητα και θνησιμότητα της πανδημίας είχαν κάνει το γύρο του πλανήτη πολλάκις, προκαλώντας

σύγχυση. Ο όγκος των πληροφοριών που διέρρευε ήταν απίστευτα μεγάλος και οι χαοτικές ειδήσεις για την πανδημία είχαν σατίσει τον κόσμο, μη μπορώντας να αξιολογήσει εν τέλει τη χρησιμότητα αυτών και να διακρίνει ποιες είναι ψεύτικες και ποιες αληθινές.

Σε παγκόσμια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το πανεπιστήμιο της Μελβούρνης το 2021 ανάμεσα σε άτομα 24 χωρών της γενιάς *Zoomers* και *Millennials* πάνω στην παράμετρο της προβολής τεραστίου όγκου πληροφοριών για τον κορωνοϊό, τέθηκε το ερώτημα: «αισθάνομαι βεβαρημένος-η συναισθηματικά με τον όγκο των πληροφοριών για την Covid-19;» και συγκεντρώθηκαν τα εξής αποτελέσματα:

**Εικόνα 1: Έρευνα του Πανεπιστημίου της Μελβούρνης**



Παρατηρούμε πως αθροιστικά το ποσοστό όσων «συμφωνούν απόλυτα ή συμφωνούν περίπου» υπερτερεί όσων «διαφωνούν απόλυτα ή διαφωνούν περίπου» (University of Melbourne & Volkmer, 2021, p. 55).

Όλη αυτή η συναισθηματική φόρτιση συναινεί στη δημιουργία κλίματος άγχους και φόβου (Ahorsu et al, 2022). Σύμφωνα με μελέτη, οι κύριοι λόγοι άγχους που σχετίζονται με τον COVID-19 συνδέονται με τη μόλυνση του ιού, τις σχετικές επιπλοκές, τους περιορισμούς εξόδων, την κοινωνική απομόνωση, την έλλειψη εισοδήματος (Rahman et al, 2021, p. 2).

Ο φόβος του COVID-19 δείχνει να προκαλεί προβλήματα ψυχικής υγείας συμπεριλαμβανομένου της απνίας, της ανησυχίας (Erbiczer et al, 2021), (Dzierzewski et al, 2022), της κατάθλιψης, της απογοήτευσης και του θυμού (Rahman et al, 2021),

συνοδευόμενα καποιες φορές από σωματικά συμπτώματα, όπως μούδιασμα χεριών, ταχυπαλμία κ.α.

Το απρόβλεπτο της εξέλιξης της νόσησης και η ταχύτητα εξάπλωσης του ιού δημιουργούν αρκετή ανησυχία και αβεβαιότητα για την υγεία. Αυτό επιφέρει, ως εκ τούτου, διαταραχές στη λειτουργία του ύπνου, καθώς και επιρρέπεια σε κατάχρηση ουσιών, όπως το αλκοόλ, η νικοτίνη και αλλαγή διατροφικών συνηθειών (ΑΠΘ, 2021).

Ισχυρό αρνητικό αντίκτυπο στην ψυχосύνθεση των ανθρώπων δημιούργησε η καραντίνα, η απομόνωση δηλαδή στο σπίτι και η απαγόρευση εξόδων, ακόμη και στην ύπαιθρο. Η απομάκρυνση από τους οικείους μας, ο φόβος νόσησης και η αβεβαιότητα πορείας της νόσου δύναται να προκαλέσουν δραματικά αποτελέσματα, όπως φάνηκε από τα πορίσματα σχετικών μελετών. Οι ποιοτικές μελέτες εντόπισαν ένα εύρος ψυχολογικών αντιδράσεων στις περιόδους καραντίνας, όπως ανησυχία, άγχος, θυμό, στεναχώρια, μούδιασμα χεριών και αϋπνία (Brooks et al, 2020).

Παράλληλα, ο εγκλεισμός στο σπίτι ενέχει μεγάλους κινδύνους για τα θύματα ενδοοικογενειακής βίας, τα οποία αναγκάζονται να μένουν όλη την ημέρα με τους θύτες με πιθανή αύξηση των αποκλινοσών και παραβατικών συμπεριφορών και περαιτέρω επιδείνωση των καταχρηστικών καταστάσεων (Mazza et al, 2020).

Ορισμένα από αυτά τα παθολογικά συμπτώματα, δυστυχώς, παρέμειναν και μετά την καραντίνα. Επομένως, η μολυσματική φύση του ιού μαζί με τον ισχυρό ψυχολογικό του αντίκτυπο, τον καθιστά ισχυρό υποψήφιο για συναισθηματικές διαταραχές.

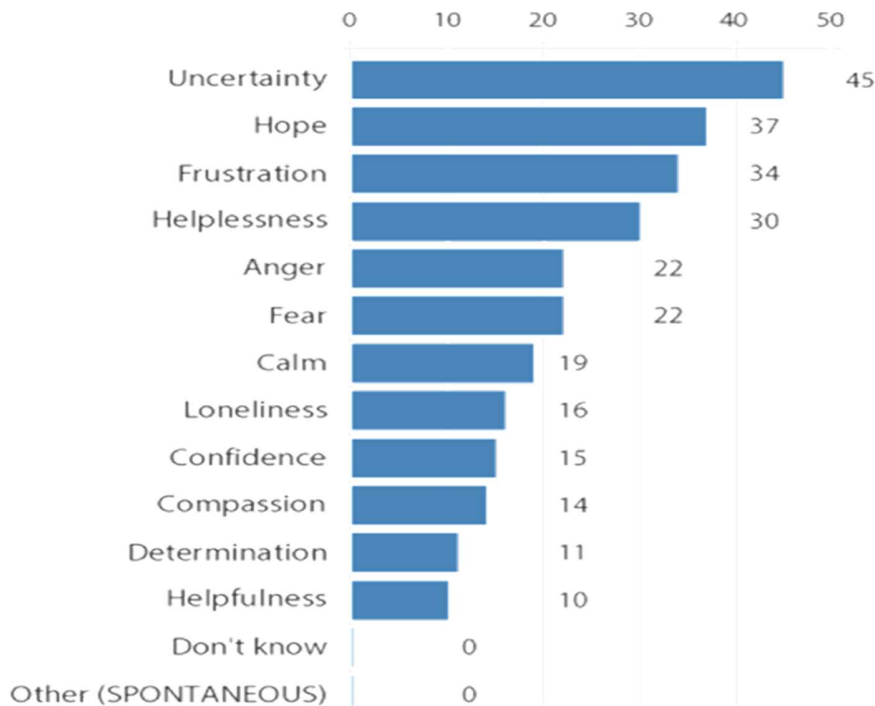
Σε περσινή έρευνα του Ευρωβαρόμετρου<sup>1</sup> που διεξήχθη από 16 Μαρτίου έως 12 Απριλίου 2021 καταγράφηκε ότι οι περισσότεροι Ευρωπαίοι (45%) νοιώθουν αβεβαιότητα σε ότι αφορά στην παρουσία του νέου ιού στην καθημερινότητά τους. Οι ερωτώμενοι, ήτοι 26.5669, ηλικίας 15 ετών και πάνω, από τις 27 χωρες-μελη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ)

---

1. Οι έρευνες του Ευρωβαρόμετρου είναι το επίσημο όργανο δημοσκοπήσεων που χρησιμοποιείται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και άλλα θεσμικά όργανα και οργανισμούς της ΕΕ για την τακτική παρακολούθηση της κατάστασης της κοινής γνώμης στην Ευρώπη σχετικά με θέματα που σχετίζονται με την Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και τις στάσεις για θέματα πολιτικής ή κοινωνικής φύσης. (<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/el/heard/eurobarometer>).

ερωτήθηκαν για τη συναισθηματική τους κατάσταση, όπως διαφαίνεται στον πίνακα αποτελεσμάτων της έρευνας (Eurobarometer, 2021).

**Εικόνα 2: What feelings best describe your current emotional status? (MAX. 4 Answers)**



Στηριζόμενοι σε άλλη έρευνα πραγματοποιηθείσα από το Eurofound<sup>2</sup>, επισημάνθηκε πως την άνοιξη του 2021, η ψυχική υγεία έφτασε στο ναδίρ και άγγιξε τα χαμηλότερα επίπεδα με τους νέους και ανέργους να έχουν επηρεαστεί πιο δυσμενώς. Η έρευνά έδειξε, επίσης, ότι περισσότεροι από τους μισούς (55%) των νέων διέτρεχαν κίνδυνο κατάθλιψης κατά τα πρώτα στάδια της γενικής απαγόρευσης κυκλοφορίας (lockdown) σε ολόκληρη την ΕΕ, καθώς υπέφεραν από την κοινωνική απομόνωση και την παρακώλυση των ευκαιριών εκπαίδευσης και απασχόλησης που προέκυψαν (Eurofound, 2021b).

Η πανδημία, πάντως, επηρεάζει δυσανάλογα τα άτομα με μέγιστο αντίκτυπο τις ευάλωτες ομάδες, όπως φτωχοί και γηραιότεροι (Eurofound, 2021a). Οι ηλικιωμένοι είναι σωματικά πιο ευάλωτοι σε περιόδους κρίσεων, αφού έχουν περιορισμένη κινητικότητα, αντίληψη και

<sup>2</sup> Το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Βελτίωση των Συνθηκών Διαβίωσης και Εργασίας (Eurofound) είναι ένας οργανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ιδρύθηκε το 1975. Ρόλος του είναι να παρέχει γνώσεις για να συμβάλει στην ανάπτυξη καλύτερων κοινωνικών πολιτικών, πολιτικών απασχόλησης και εργασιακών πολιτικών ([https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/eurofound\\_el](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/eurofound_el)).

εκτίμηση της σοβαρότητας μιας κατάστασης. Μπορεί, επιπλέον, να έχουν δυσκολίες στη μνήμη των διαδικασιών προστασίας, όπως η χρήση μάσκας ή στην κατανόηση των πληροφοριών για τη δημόσια υγεία (Kontoangelos et al, 2020). Και δεδομένου του υψηλού επιπολασμού του κορωνοϊού στις μεγάλες ηλικίες, είναι φυσικό επακόλουθο να φοβούνται και να αγχώνονται, αφού διακυβεύεται η ίδια τους η ζωή.

Τελευταία, αλλά όχι λιγότερο σημαντικά, αξίζει να αναφερθούν τα μετατραυματικά συμπτώματα σε όσους νόσησαν, τα οποία δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα. Με χαρακτηριστικό γνώρισμα τη μειωμένη σωματική αντοχή και, επομένως, τη χαμηλότερη ποιότητα ζωής και τη μειωμένη εργασιακή απόδοση, ο ψυχολογικός αντίκτυπος αφορά κυρίως σε κατάθλιψη, άγχος και φόβο (Bo et al, 2021).

### **2.1.2 Ο φόβος του εμβολιασμού**

Η πανδημία εδραιώθηκε σιγά σιγά, καθώς ο ρυθμός μετάδοσης δεν έλεγε να κοπάσει και οι θάνατοι διαδέχονταν ο ένας τον άλλον. Η συνιστώμενη θεραπεία είναι μόνο η συντηρητική, καθώς δεν έχει βρεθεί ειδική θεραπευτική αγωγή, οπότε η παρασκευή των εμβολίων προέβαλλε ως η ιδανικότερη διέξοδος.

Σε σχετική αναφορά της για τον κορωνοϊό, η πρόεδρος της ΕΕ, κ. Ούρσουλα φον ντερ Λάιεν (Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα, 2020) δήλωσε: *«Ενώ τα περιοριστικά μέτρα μπορούν να επιβραδύνουν τη διασπορά του ιού, μόνο ένα ασφαλές και αποτελεσματικό εμβόλιο θα μας προσφέρει βιώσιμη λύση. Ο εμβολιασμός θα μας βοηθήσει να βάλουμε τέλος στην πανδημία».*

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία αποτελεί θεσμικό όργανο της ΕΕ, συντονίζει τις προσπάθειες εξασφάλισης πρόσβασης των εμβολίων σε όλη την Ευρώπη και εργάζεται συστηματικά για μια πετυχημένη προσέγγιση μεθόδων προώθησης αυτών από τα κράτη-μέλη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020).

Ευτυχώς, στα τέλη του 2020 διατέθηκαν παγκοσμίως τα εμβόλια και ξεκίνησαν οι πρώτοι εμβολιασμοί. Δυστυχώς, όμως, εκατομμύρια άνθρωποι ανά την υφήλιο στάθηκαν με σθεναρή αντίσταση απέναντι στον εμβολιασμό και παρότι αυτός παρέχεται δωρεάν, δεν εμβολιάζονται.



Η Ομάδα Εργασίας του SAGE<sup>3</sup> επισημαίνει πως ο διστακτικός εμβολιασμός αναφέρεται σε περιπτώσεις άρνησης ή καθυστέρησης εμβολιασμού, παρότι υπάρχει ελευθερία πρόσβασης και δωρεάν παροχής των εμβολίων (MacDonald, 2015, p.1). Ο ΠΟΥ<sup>4</sup> ορίζει την άρνηση του εμβολιασμού ως 1 από τα 10 πιο κύριες απειλές για την παγκόσμια υγεία το 2019 (WHO, 2021).

Ανατρέχοντας στην ιστορία, διαπιστώνουμε αρκετές περιπτώσεις με μεγάλες αντιδράσεις πληθυσμών έναντι των εμβολιασμών. Για παράδειγμα, αναφορικά με το εμβόλιο κατά της ευλογιάς το 1796, φήμες είχαν διαρρεύσει πως όσοι/ες εμβολιάστηκαν θα φέρουν παραμορφώσεις σαν μοσχαροκεφαλές στα σώματα τους. Αυτό οφειλόταν στο γεγονός, πως στους εμβολιασμούς χρησιμοποιήθηκε ο ιός της δαμαλίτιδας, η οποία προσέβαλε κατά κύριο λόγο τα βοοειδή (Esparza et al, 2018).

Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί η κακόφημη σύνδεση του γνωστού εμβολίου MMR (εναντίον Ιλαράς-Ερυθράς-Παρωτίτιδας) με παιδική αναπτυξιακή διαταραχή που παραπέμπει σε αυτισμό. Συγκεκριμένα, το 1998, από το Βρετανό γιατρό Andrew Wakefield και τους συνεργάτες του δημοσιεύτηκε στο πασίγνωστο περιοδικό «The Lancet Regional»<sup>5</sup> μια μελέτη, η οποία ενοχοποιούσε το εμβόλιο. Τελικά, αποκαλύφθηκε ότι ο ακτιβιστής και αρνητής των εμβολίων Wakefield είχε χρηματοδοτηθεί από δικηγόρους που εργάζονταν με τους γονείς των παιδιών της μελέτης για να προσπαθήσουν να βρουν ένα λόγο να μηνύσουν τους κατασκευαστές εμβολίων. Εν τέλει, το περιοδικό απέσυρε την εργασία και ο Wakefield διαγράφηκε από το ιατρικό μητρώο για τη συμμετοχή του στην απάτη του αυτισμού (Sathyanarayana Rao & Andrade, 2011).

---

<sup>3</sup> «The Strategic Advisory Group of Experts» είναι μια ομάδα εμπειρογνομόνων, επιφορτισμένη με την παροχή συμβουλών στον ΠΟΥ για παγκόσμιες πολιτικές που κυμαίνονται από εμβόλια και τεχνολογία, έρευνα και ανάπτυξη, έως την παροχή ανοσοποίησης και τις διασυνδέσεις του με άλλες παρεμβάσεις στον τομέα της υγείας (<https://www.who.int/groups/strategic-advisory-group-of-experts-on-immunization/working-groups>).

<sup>4</sup> Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, αποτελεί εξειδικευμένη υπηρεσία του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και ασχολείται με την προάσπιση της παγκόσμιας υγείας (<https://unric.org/el/%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%83-%CE%BFp%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%83-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%83-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%82-%CE%B5%CE%AF/>).

<sup>5</sup> «The Lancet Regional Health» αποτελεί μια ακολουθία ιατρικών περιοδικών ανοιχτής πρόσβασης που δημοσιεύουν έρευνες υψηλής ποιότητας (<https://www.thelancet.com/journals/lanepel/home>).

Το 2003, πέντε πολιτείες της βόρειας Νιγηρίας μπόϊκόταραν το από του στόματος εμβόλιο SABIN (κατά της πολιομυελίτιδας), λόγω των φόβων ότι δεν ήταν ασφαλές. Η προέλευση και η συνέχιση του μπόϊκοτάζ οφείλονταν σε συγκεκριμένους τοπικούς παράγοντες, αφού από φορείς της πολιτείας Kano στη Νιγηρία, έλαβε διάσταση αυτός ο μύθος. Δυστυχώς, οι αρνητές εξακολουθούν μέχρι σήμερα να αμφισβητούν την προσπάθεια για την απομάκρυνση της πολιομυελίτιδας από το παγκόσμιο στερέωμα (Ghinai, 2013). Εξ' ου και η ασθένεια παρέμεινε ενδημική στη Νιγηρία (η Νιγηρία αντιπροσώπευε πάνω από τα μισά κρούσματα παγκοσμίως το 2012) καταγράφοντας το τελευταίο κρούσμα το 2016.

Και κάπως έτσι, η ιστορία επαναλαμβάνεται, φτάνοντας στις μέρες μας να αντιμετωπίζουμε την άρνηση του κατά covid εμβολιασμού από ένα αρκετά υπολογίσιμο ποσοστό του πληθυσμού, καθώς δεν είναι λίγοι αυτοί που παραμένουν δύσπιστοι ως προς τα οφέλη του.

Χρησιμοποιώντας δεδομένα από μια εθνικά αντιπροσωπευτική συγχρονική έρευνα που διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2020 σε 855 ενήλικες ( $\geq 18$  ετών) στην Ελλάδα, υπολογίστηκε το ποσοστό όσων επιθυμούν να εμβολιαστούν. Μόνο το 74% από τους ερωτηθέντες δήλωσε ότι στηρίζει τον υποχρεωτικό εμβολιασμό και το 62% δήλωσε ότι αναμένει την παρασκευή των εμβολίων για να εμβολιαστεί (Giannouchos et al, 2021a).

Σε έρευνα που διεξήχθη διαδικτυακά στο Ηνωμένο Βασίλειο (N=1088) και στην Τουρκία (N=3936) συγκεντρώθηκαν πληροφορίες σχετικά με την προθυμία των συμμετεχόντων να εμβολιαστούν. Συνολικά, το 14% των συμμετεχόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο και το 31% στην Τουρκία δεν ήταν σίγουροι για τον εμβολιασμό τους (Salali & Uysal, 2022).

## **2.2 Η επικοινωνιακή στρατηγική υπέρ του αγαθού της υγείας**

Και κάπως έτσι, το πολιτικό και επιστημονικό ενδιαφέρον στράφηκε στη στόχευση επικοινωνιακής προσέγγισης στο κοινό, για την προώθηση του μηνύματος της αναγκαιότητας του εμβολιασμού. Η άσκηση επιρροής με επικοινωνιακά τεχνάσματα-μηνύματα, ώστε να κατευθυνθεί το άτομο ή το σύνολο προς συγκεκριμένες αποφάσεις που προάγουν την υγεία, αποτελεί κομμάτι της μεθόδευσης και υλοποίησης εκστρατειών του μάρκετινγκ

υπέρ του αγαθού της υγείας. Η διαφήμιση για αγαθά ή υπηρεσίες υγείας επιτρέπεται από την ισχύουσα διάταξη στο βαθμό που δεν παραβιάζει τη δεοντολογία και δεν παραπλανεί το κοινό. Ο κύριος σκοπός αυτού του είδους της διαφήμισης δεν είναι να είναι εμπορική, αλλά να παρέχει αληθινές πληροφορίες στο κοινό σχετικά με τη βελτίωση του επιπέδου της υγείας του πληθυσμού (Widyorini, 2020).

Έρευνες δείχνουν ότι οι παρεμβάσεις που βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ωθήσουν το κοινό σε θετικές συμπεριφορές υγείας, όπως η απώλεια βάρους, η διακοπή του καπνίσματος, η έναρξη αθλητικών δραστηριοτήτων κ.α. Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί, επομένως, να επηρεάσει συμπεριφορές και στόχους δημόσιας υγείας (Daniel et al, 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι παρά η είσοδος της τεχνολογίας στην καθημερινή ενημέρωση και επικοινωνία των ανθρώπων, η οποία επιτυγχάνεται με τη χρήση του Youtube, Facebook, Twitter, Instagram κ.α. Τα επονομαζόμενα Social Media μηδένισαν την απόσταση μεταξύ των ανθρώπων και κατάφεραν να επιτύχουν την ευρεία διάχυση μηνυμάτων. Αποτελούν δε ένα σύγχρονο πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ.

Γι αυτό το λόγο, οργανισμοί υγειονομικής περίθαλψης, συμπεριλαμβανομένων κλινικών, νοσοκομείων, επαγγελματικών εταιρειών υγειονομικού ενδιαφέροντος, φαρμακευτικών εταιρειών, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαφήμιση τους (Ventola, 2014). Έχει υπολογιστεί ότι το 70% των οργανισμών υγειονομικής περίθαλψης των ΗΠΑ χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή τους (Househ, 2013).

Παλαιότερες, αλλά εξίσου σημαντικές μέθοδοι επικοινωνιακής στρατηγικής αποτελούν η διαφήμιση με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, βιβλία κ.α., καθώς και η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, όπως οι πινακίδες, οι αφίσες, οι διαφημίσεις σε μέσα συγκοινωνιών κ.α. (Elrod & Fortenberry, 2020). Υπό αυτή την έννοια, οι τρισδιάστατες (3D) αφίσες αποτελούν μία εκ των επιλογών για την προβολή των επιλεγθέντων μηνυμάτων. Κατόπιν έρευνας, οι 3D αφίσες επιτυγχάνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση των αποδεκτών στην ανάκληση και αναγνώριση (Hatzithomas et al, 2016).

Έτσι, επιβεβαιώνεται ποικιλοτρόπως πως η επικοινωνιακή στρατηγική δύναται να παρέμβει σε αποφάσεις του πληθυσμού σχετικά με την υγεία του και μάλιστα τον επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό.

### **2.2.1 Η επικοινωνιακή στρατηγική στην περίοδο της πανδημίας**

Η πανδημία επέφερε νέα τάξη πραγμάτων. Η επιβολή της κοινωνικής απομόνωσης προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι καταναλωτές, προκειμένου να γεμίζουν το χρόνο τους μέσα στο σπίτι, αναζήτησαν τρόπους απόδρασης και ψυχαγωγίας, κατεβάζοντας εφαρμογές παιχνιδιών και περνώντας περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Και μεταξύ του χρόνου απομακρυσμένης εργασίας και των μαθημάτων που πριν γίνονταν δια ζώσης, παρεμβάλλεται η πλοήγηση στο διαδίκτυο (Balis, 2020).

Δεδομένων των τρεχουσών συνθηκών, εταιρείες προϊόντων και υπηρεσιών πρόβαλαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους, που ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα για τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας, βοηθώντας τους να αντιμετωπίσουν άμεσα προβλήματα και προκλήσεις που εισήγαγε ο ιός. Τα απολυμαντικά χεριών και τα προϊόντα καθαρισμού σπιτιού υποσχέθηκαν να απαλλάξουν από το θανατηφόρο ιό, παρέχοντας αποτελεσματική υγιεινή και κρατώντας τις οικογένειες ασφαλείς (Balis, 2020), γι αυτό και παρουσίασαν ιδιαίτερα αυξημένες πωλήσεις.

Σε έρευνα που διεξήχθη στα αρχικά στάδια της πανδημίας (Απρίλιος και Μάιος 2020) στις ΗΠΑ, διαπιστώθηκε ότι η εφαρμογή διαφημίσεων προσαρμοσμένες στο ύφος και στις απαιτήσεις της πανδημίας, είναι ικανή να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των καταναλωτών σε κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές υγείας κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Özsomer et al, 2022).

### **2.2.2 Η επικοινωνιακή στρατηγική υπέρ του εμβολιασμού**

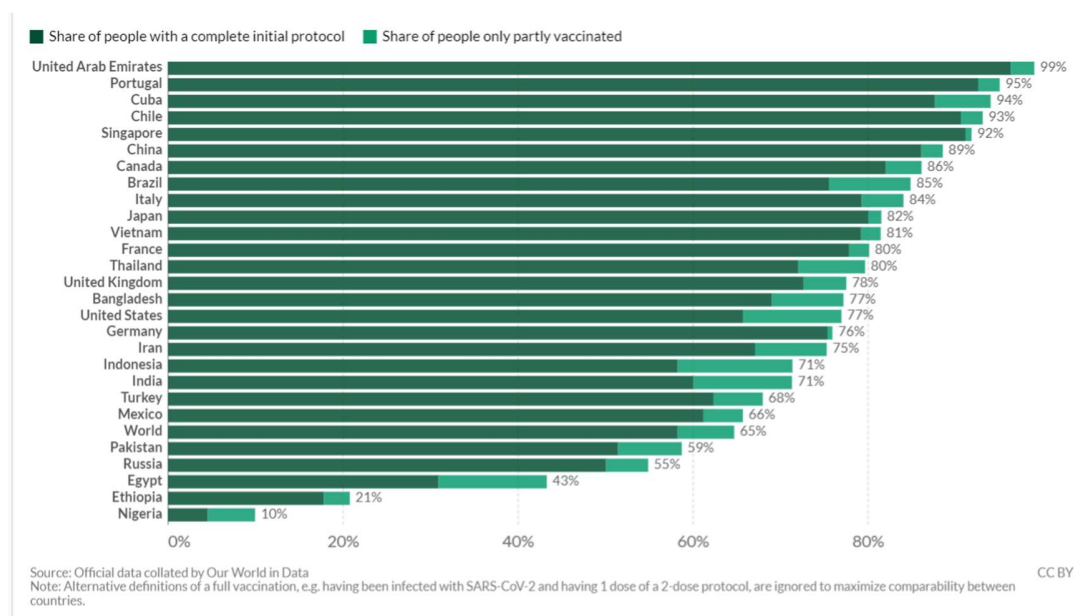
Η αντίδραση απέναντι στην εμβολιαστική προσπάθεια υφίσταται από την αρχή ελεύσεως των εμβολίων και το δημιουργηθέν κίνημα, των επονομαζόμενων αντιεμβολιαστών δείχνει να έχει βαθιές ρίζες. Ως εκ τούτου, τα κράτη επιστράτευσαν διάφορους τρόπους διαφημιστικής καμπάνιας και τεχνικές προώθησης του εμβολιασμού.

### 2.2.2.1 Το παράδειγμα της Πορτογαλίας

Παρότι, στην αρχή της πανδημίας, τα κρούσματα στην Πορτογαλία ήταν ανεξέλεγκτα, στη συνέχεια παρουσίασε πρότυπες τάσεις στο θέμα των εμβολιασμών και έτσι μετατράπηκε σε παράδειγμα χώρας προς μίμηση.

Παρακάτω, απεικονίζονται τα αποτελέσματα με τα ποσοστά εμβολιασμένων 28 χωρών, όπως ελήφθησαν την 7<sup>η</sup> Απριλίου 2022 από το “Our World in Data”<sup>6</sup> όπου η υπεροχή της Πορτογαλίας είναι εμφανής.

**Εικόνα 3: Έρευνα του “Our World in Data” (Πηγή: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>)**



Αλλά, πώς το πέτυχε αυτό;; Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το ίδιο το κρατικό σύστημα εκθειάζουν έναν στρατιωτικό, ο οποίος πρωτοστάτησε στην εμβολιαστική εκστρατεία. Ο λόγος είναι για τον Henrique Gouveia e Melo, αξιωματικό του Πολεμικού Ναυτικού και νυν αρχηγό του Ναυτικού Επιτελείου, που θεωρείται πλέον ήρωας της μάχης κατά της πανδημίας από τους Πορτογάλους. Ο Gouveia εξάντλησε τις προσπάθειες ανάλυσης της τραγικής κατάστασης στους συμπολίτες του, εξηγώντας τα πράγματα ωμά, έτσι όπως είναι. Με το γόητρο ενός δυναμικού άντρα, που

<sup>6</sup> Αφορά σε διαδικτυακές δημοσιεύσεις επιστημόνων, που εστιάζουν σε παγκόσμια προβλήματα, όπως η φτώχεια, οι ασθένειες, η πείνα, η κλιματική αλλαγή, ο πόλεμος, οι υπαρκτικοί κίνδυνοι και η ανισότητα ([https://www.google.com/search?q=Our+World+in+Data&oq=Our+World+in+Data&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg7MgclAhAAGIAEMgclAxAAAGIAEMgYIBBBFGEEyBggFEEUYPDIGCAYQRRg8MgYIBxBFGDzSAQc4NTIqMG03qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Our+World+in+Data&oq=Our+World+in+Data&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg7MgclAhAAGIAEMgclAxAAAGIAEMgYIBBBFGEEyBggFEEUYPDIGCAYQRRg8MgYIBxBFGDzSAQc4NTIqMG03qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)).

εκπέμπει σεβασμό και ασφάλεια, κέρδισε την εμπιστοσύνη του κόσμου, συνεισφέροντας πολύτιμο έργο στην εμβολιαστική εκστρατεία της Πορτογαλίας. Προτίμησε να φοράει την επιβλητική στολή παραλλαγής του στρατιωτικού, ώστε να περνάει το μήνυμα της εμπλοκής σε εμπόλεμη κατάσταση. Το σημαντικότερο, όμως, όπως ο ίδιος ομολογεί, είναι πως πέτυχε να δημιουργήσει πνεύμα ομαδικότητας και συντονισμού των υπηρεσιών που συμμετείχαν στην εμβολιαστική προσπάθεια, αφήνοντας στην άκρη τυχόν πολιτικές και ιδεολογικές αντιπαραθέσεις των ιθυνόντων. Λειτουργήσε με γνώμονα το κοινό καλό και αυτό αναγνωρίστηκε αυτομάτως από τον κόσμο, ο οποίος έτρεξε με μηδενική πλέον αμφιβολία να εμβολιαστεί (Ssafecommunitiesportugal, 2021).

Η στρατηγική του θεωρείται ότι απέδωσε τα μέγιστα, καθώς διαδόθηκε και επαινέθηκε, από όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, τροφοδοτώντας, με αυτό τον τρόπο, θετικές σκέψεις υπέρ του εμβολιασμού.

#### **2.2.2.2 Το παράδειγμα της Νότιας Αφρικής**

Το φαινόμενο της διστακτικότητας του εμβολιασμού κατά του COVID-19 στη Νότια Αφρική είχε πολιορκήσει την αυξημένη προσοχή των ιθυνόντων και όχι άδικα. Παρά τα άφθονα δεδομένα για τη φερεγγυότητα των εμβολίων, έρευνα διαπίστωσε ότι περίπου το ένα τρίτο του ενήλικου πληθυσμού στη Νότια Αφρική δίσταζε να εμβολιαστεί (Cooper et al, 2021).

Επιπλέον, μια νέα παραλλαγή, η Όμικρον, πρωτοεμφανίστηκε το Νοέμβριο του 2021 στη Μποτσουάνα, στη Νότιο Αφρική, γι αυτό και ονομάστηκε παραλλαγή της Μποτσουάνα. Λίγο αργότερα χαρακτηρίστηκε ως ιδιαίτερα ανησυχητική.

Ως εκ τούτου, οι στρατηγικές για την άρση των αμφιβολιών του διστακτικού πληθυσμού και της απορρόφησης του εμβολιασμού στη χώρα ήταν κρίσιμες. Τα ευρήματα από τις έρευνες υποδεικνύουν ότι μια σειρά από διαφορετικούς παράγοντες μπορεί να διαδραματίσουν ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης έναντι του εμβολίου στη Νότια Αφρική. Αυτό κρίθηκε σημαντικό, ώστε να αναπτυχθούν καλύτερα στοχευμένες στρατηγικές, οι οποίες επικεντρώνονται σε υποομάδες πληθυσμού που είναι επιρρεπείς στη διστακτικότητα και οι οποίες προσαρμόστηκαν στις συγκεκριμένες ανησυχίες τους (Venter et al, 2021).

Τα κυρίαρχα εννοιολογικά μοντέλα για την κατανόηση του δισταγμού τείνουν να επικεντρώνονται σε μεμονωμένους καθοριστικούς παράγοντες, αυτούς των απόψεων για τα εμβόλια, βασιζόμενοι σε μεγάλο βαθμό σε ψυχολογικά μοντέλα συμπεριφοράς λήψης αποφάσεων. Στηριζόμενοι σε αυτό, οι αρχές της χώρας έφτιαξαν μια χιουμοριστική καμπάνια προκειμένου να μεταπείσουν και τους πλέον αναποφάσιστους. Κι αυτό γιατί το χιούμορ θεωρείται τεχνική διδασκαλίας και μπορεί να ξεκλειδώνει την ανθρώπινη ψυχοσύνθεση και να χαλαρώνει και τα πιο διστακτικά αισθήματα.

Συγκεκριμένα, στο βίντεο της διαφήμισης πρωταγωνιστεί ένας μεσήλικας, ο οποίος δεν αντιλαμβάνεται σωστά τις συμβουλές του γιατρού του να εμβολιαστεί και θεωρεί πως πρέπει να αποτριχωθεί. Η όλη παρερμηνευση οφείλεται στο παράκουσμα της αγγλικής λέξης vaccinated (εμβολιασμένος) σε waxed (αποτριχωμένος). Η διαφήμιση αυτή έκανε το γύρο του κόσμου συγκεντρώνοντας μόνο θετικούς σχολιασμούς και επαίνους, αποδεικνύοντας πως η επικοινωνιακή στρατηγική δύναται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις του κοινού (B&T MAGAZINE, 2021).

### **2.2.2.3 Το παράδειγμα της Γαλλίας**

Ο πληθυσμός της Γαλλίας, ο οποίος αρχικά χωρίστηκε στα δύο, μη ξέροντας αν πρέπει να προβεί σε εμβολιασμό ή όχι, τελικά πείστηκε σε μαζικό εμβολιασμό κατά του Covid-19. Το Σάββατο 6 Μαρτίου 2020, 220.000 άνθρωποι έλαβαν μια δόση του εμβολίου (Franceinfo, 2021) και το ορόσημο των 50 εκατομμυρίων Γάλλων σε συνολικό πληθυσμό 68 εκατομμυρίων που έλαβαν τουλάχιστον μία δόση επιτεύχθηκε στις 17 Σεπτεμβρίου 2021, δηλαδή πάνω από το 86% των επιλέξιμων ατόμων ηλικίας άνω των 12 ετών (Mazuir, 2021).

Η εκστρατεία υπέρ του εμβολιασμού συμπεριέλαβε έξυπνες διαφημίσεις που εξήραν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού. Συγκεκριμένα, στην περιοχή του Γαλλικού Νότου, τέως διοικητική περιφέρεια της Προβηγκίας-Άλπεων-Κυανής Ακτής, δημοσιεύτηκαν στα κοινωνικά δίκτυα, γυμναστήρια, μπαρ και εστιατόρια έξι αφίσες με φωτογραφίες ανθρώπων που συνεχίζουν άφοβα τις κοινωνικές τους δραστηριότητες, επειδή έχουν εμβολιαστεί. (Ladepêche.fr, 2021).

Οι δραστηριότητες αυτές αφορούν είτε σε προγραμματισμό κοινωνικής συνάντησης, είτε σε συμμετοχή σε συναυλία, είτε σε επίσκεψη οικογένειας σε παραλία και γενικότερα, σε σκηνές επανένωσης του πληθυσμού και επιστροφής σε κανονικές συνθήκες ζωής. Μία από τις έξι θεωρείται η πιο πετυχημένη, η οποία δείχνει έναν άνδρα και μια γυναίκα να αγκαλιάζονται γράφοντας: "Με κάθε εμβολιασμό η ζωή ξεκινά ξανά-ας εμβολιαστούμε, λοιπόν". Από πολλούς αυτό το επικοινωνιακό τρυκ θεωρήθηκε ότι μπόρεσε να μετακινήσει την πέτρα του δισταγμού και της αμφιβολίας για το εμβόλιο.

#### 2.2.2.4 Το παράδειγμα του Ισραήλ

Από τα τέλη του 2020, το κράτος του Ισραήλ, με πληθυσμό 9,4 εκατομμυρίων κατοίκων, είχε χορηγήσει αριθμητικά τις περισσότερες δόσεις σε εμβόλια για τον COVID-19 από όλες τις χώρες, εκτός από την Κίνα, τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο. Εκτός αυτού, το Ισραήλ είχε χορηγήσει σχεδόν 11,0 δόσεις ανά 100 πληθυσμό, ενώ τα επόμενα υψηλότερα ποσοστά ήταν 3,5 (στο Μπαχρέιν) και 1,4 (στο Ηνωμένο Βασίλειο). Όλες οι άλλοι χώρες είχαν χορηγήσει λιγότερη από 1 δόση ανά 100 πληθυσμούς (Rosen et al, 2021).

Η κάτωθι εικόνα παρουσιάζει δεδομένα ανά χώρα από τον ιστότοπο «Our World in Data» σχετικά με τις συνολικές χορηγηθείσες δόσεις, καθώς και τις δόσεις που χορηγήθηκαν ανά 100 άτομα, έως το τέλος του 2020.

**Εικόνα 4: Έρευνα του “Our World in Data”**

Χώρα	Σύνολο	Δόσεις ανά	Αναφορά
	Δόσεις	100 pop'n	ημερομηνία
Κίνα	4.500.000	0,31	31-Δεκ
Ηνωμένες Πολιτείες	2.794.588	0,84	30-Δεκ
Ηνωμένο Βασίλειο	963.208	1,42	27-Δεκ
Ισραήλ	949.112	10,97	31-Δεκ
Γερμανία	165.575	0,20	31-Δεκ
Καναδάς	99.946	0,26	31-Δεκ
Μπαχρέιν	58.643	3,45	31-Δεκ
Ρωσία	52.000	0,04	22-Δεκ
Πολωνία	47.600	0,13	31-Δεκ
Μεξικό	24.998	0,02	30-Δεκ

Πηγή: Our World in Data. <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

Σημείωση: Για κάθε χώρα, ο πίνακας παρουσιάζει δεδομένα για την πιο πρόσφατη ημερομηνία του Δεκεμβρίου για την οποία υπήρχαν διαθέσιμα δεδομένα στη βάση δεδομένων



Η Ισραηλινή εκστρατεία υπέρ του εμβολιασμού είναι παραδειγματική. Το Ισραηλινό πρόγραμμα ξεχώρισε για την εθνικά συντονισμένη στρατηγική και τη λειτουργική υποδομή του συστήματος δημόσιας υγείας. Συνεπώς, με ένα αίσθημα κοινωνικής αλληλεγγύης, η ικανότητα του Ισραήλ να αναπτύξει γρήγορα το σχέδιο δράσης υπέρ του εμβολιασμού στέφθηκε με επιτυχία (Freed, 2021).

Η ισραηλινή κυβέρνηση ενήργησε ενοποιημένα, προσεγγίζοντας τον εμβολιασμό κατά του COVID ως κρίσιμη, επείγουσα και απειλητική για το έθνος έκτακτη ανάγκη. Παράλληλα, το ισραηλινό σύστημα υγειονομικής περίθαλψης ήταν καλά οργανωμένο για να υποστηρίξει τη στρατηγική της κυβέρνησης. Το καλά εκπαιδευμένο προσωπικό υγείας τοποθετημένο στις σωστές θέσεις, έτσι ώστε να καλυφθούν οι απαιτήσεις για εμβολιασμούς εγκαίρως, έπαιξε το σωστό ρόλο. Και το σημαντικότερο, η ταχύτατη δυνατότητα εμβολιαστικής κάλυψης δεν έδωσε χρόνο σκέψης για άρνηση. Η προετοιμασία του συστήματος πριν από την παραλαβή των εμβολίων λειτούργησε ως τρυκ πειστικότητας σε όλους (Glied, 2021), (Rosen et al, 2021).

Επίσης, κατά τη διάρκεια της ισραηλινής εκστρατείας εμβολιασμού, συγκροτήθηκαν ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή, την επαλήθευση και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τις υπολειπόμενες δόσεις εμβολίων. Μάζες ανθρώπων εντάχθηκαν γρήγορα σε αυτές τις ομάδες και μοιράστηκαν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο με άλλα μέλη της ομάδας. Αυτό δημιούργησε ένα γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο μετάδοσης πληροφοριών για το που και ποιες δόσεις εμβολίων υπήρχαν, αλλά και λύθηκαν απορίες σχετικά με το φόβο δημιουργίας ανεπιθύμητων παρενεργειών. Οι ιδρυτές των ομάδων των μέσω κοινωνικής δικτύωσης εξεπλάγησαν από τη μαζική ένταξη. Εξέπληξε, επίσης, το γεγονός ότι πολλοί από αυτούς που εντάχθηκαν δεν εγκατέλειψαν τις ομάδες, αφού έκαναν το εμβόλιο. Αντίθετα, συνέχιζαν να συνεισφέρουν τη δικιά τους εμπειρία και περνούσαν πληροφορίες από την ομάδα στους γνωστούς τους (Manor & Israeli, 2021).

Αυτό το συναρπαστικό φαινόμενο εξηγείται από τη θεωρία της κοινωνικής μετάδοσης της συλλογικής συμπεριφοράς. Ας μην ξεχνάμε, πως η δύναμη των μέσω κοινωνικής δικτύωσης αντανακλάται στην ικανότητά τους να επηρεάζουν την κοινωνική συμπεριφορά και να ενεργούν γρήγορα χωρίς γραφειοκρατικούς μηχανισμούς (Snow, 2013).

### **2.2.2.5 Το παράδειγμα των ΗΠΑ**

Η πανδημία του COVID-19 έχει αναδείξει τις ανισότητες στην υγεία που επηρεάζουν ορισμένες κοινότητες στις Ηνωμένες Πολιτείες, ειδικά φυλετικές μειονότητες. Πολλές από αυτές, λοιπόν, τις κοινότητες έχουν επηρεαστεί δυσανάλογα. Το Γραφείο Υγείας και Ισότητας των Μειονοτήτων του Food and Drug Administration εντάχθηκε στην καμπάνια #VaccineReady του Υπουργείου Υγείας των ΗΠΑ για να αντιμετωπίσει αυτές τις ανισότητες. Έτσι, ακολουθήθηκε μια εκστρατεία βασισμένη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο Twitter και Facebook, με διάφορα γραφικά και βίντεο, σχετικά με θέματα όπως η ανάπτυξη εμβολίων, η έγκριση εμβολίων και τα οφέλη του εμβολιασμού κατά του κορωνοϊού (U.S. FDA, 2022).

Επιπλέον, δημιουργήθηκε μια διαφημιστική καμπάνια με τη βοήθεια μιας ομάδας ιατρών που μετέφεραν σύντομα μηνύματα βίντεο διάρκειας ως ένα λεπτό, υποστηρίζοντας ότι ο εμβολιασμός είναι ασφαλής και αποτελεσματικός. Αυτά τα πειστικά βίντεο προβλήθηκαν σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook, προσεγγίζοντας κυρίως περιοχές με υψηλά ποσοστά θανάτου από τον κορωνοϊό, όπου παράλληλα οι κάτοικοι είναι ως επί το πλείστον έγχρωμοι.

Η εκστρατεία ξεκίνησε στις 9 Απριλίου από την Καλιφόρνια και σε όλη την επικράτεια κυκλοφόρησε στις 12 Απριλίου. Τα αποτελέσματα λήφθηκαν στις 30 Απριλίου, όπου και υπολογίστηκε πως τα βίντεο προβλήθηκαν 54,4 εκατομμύρια φορές σε 9,9 εκατομμύρια ανθρώπους και με μέσο όρο 5,5 φορές το κάθε ένα (Hunt et al, 2021).

Αν και απαιτείται άλλη εργασία για να βρεθεί το ποσοστό επιρροής αυτού του τρόπου πειθούς και η αξιολόγηση του αντίκτυπου τέτοιων μηνυμάτων στην απορρόφηση του εμβολιασμού, οι Αμερικανοί θεώρησαν σκόπιμη αυτή την ταχεία, βασισμένη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφήμιση.

### **2.2.2.6 Το παράδειγμα της Ελλάδας**

Η Ελλάδα θέτοντας ως στόχο από την αρχή της πανδημίας την προστασία των πολιτών, εφάρμοσε ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα, προκειμένου να εμβολιαστούν όσο το δυνατόν περισσότεροι πολίτες για να διασφαλιστεί η ανοσολογική προστασία τους απέναντι στον κορωνοϊό.

Η επονομαζόμενη «Ελευθερία» αφορά στο Επιχειρησιακό Σχέδιο Εμβολιασμού της χώρας μας κατά του κορωνοϊού. Η εκστρατεία «Εθνικής Ελευθερίας» ετοιμάστηκε με πολύ γρήγορους ρυθμούς και αποτέλεσε ένα έργο μεγάλης υπευθυνότητας με πολλούς κινδύνους. Στην αρχή έγινε η παραλαβή επαρκούς αριθμού εμβολίων και η σταδιακή ενεργοποίηση 480 εμβολιαστικών κέντρων. Σε πρώτη φάση δόθηκε προτεραιότητα στον εμβολιασμό ειδικά πληθυσμιακών ομάδων και πλέον ο εμβολιασμός συνίσταται από την ηλικία των 5 ετών (Emvolio.gov.gr, 2021).

Το σχέδιο στόχευσε στην ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, ώστε να επιτευχθεί η ορθή ενημέρωση των πολιτών και η διάλυση τυχόν ψευδών ειδήσεων και συνωμοσιολογικών φημών. Ξεκίνησε με τη δημιουργία ιστοσελίδας ενημέρωσης των πολιτών και τη διαδικτυακή ενημέρωση όλου του προγράμματος διάθεσης των εμβολίων. Με αυτό τον τρόπο, κάθε συμπολίτης μας γνώριζε ανά πάσα στιγμή σε ποιο στάδιο της επιχείρησης εμβολιασμού βρισκόμαστε και τί πρέπει να κάνει ο ίδιος (Emvolio.gov.gr, 2021). Μέχρι που εφαρμόστηκε και ένα chat-bot στο επίσημο site για άμεσο και πιο αποτελεσματικό τρόπο επίλυσης αποριών και σχετική καθοδήγηση.

Η διαφάνεια σε ότι αφορά στην αλληλουχία των κινήσεων από την παραλαβή ενός εμβολίου έως τη διανομή του μέσα από τη διαδικασία του ραντεβού, η οποία είναι ίδια για όλους ανεξαιρέτως τους πολίτες, αποτελεί ένα επικοινωνιακό τρυκ. Και αυτό γιατί οικοδομεί την εμπιστοσύνη των πολιτών και προάγει, επομένως, τη συναίνεση στον εμβολιασμό.

Παράλληλα, ξεκίνησε η μεγαλύτερη επικοινωνιακή διαφημιστική καμπάνια στην ελληνική ιστορία. Μια καμπάνια που απλώθηκε σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Το κύριο πεδίο εφαρμογής ήταν να λειτουργήσει ως μια διαδικασία πειθούς. Για να επιτευχθεί αυτό ήταν επιτακτική ανάγκη η εκστρατεία να ακολουθήσει δυναμικά τις καθημερινές συνθήκες και να ανταποκρίνεται στα μηνύματα που μεταδίδει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Έτσι, δημιουργήθηκε διαφημιστικό επικοινωνιακό υλικό, το οποίο άλλες φορές ήταν σκληρό και ρεαλιστικό και άλλες φορές δημιουργήθηκε μια αισιόδοξη αφήγηση, υπενθυμίζοντας κάθε φορά στο κοινό να εμβολιαστεί, μέσω κινήτρων που αφορούν όχι μόνο στην ποιότητα ζωής, αλλά και στην ίδια την υπόστασή της. Προς τούτο,

μνημονεύονται παρακάτω οι πιο πολυσυζητημένες διαφημίσεις. Οι 3 πρώτες πλαισιώνουν τα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας.

Ο εμβολιασμός ξεκίνησε με αρχικούς αποδέκτες τους ανθρώπους της πρώτης γραμμής, γιατρούς και νοσηλευτές. Είναι ιδιαίτερο το ενδιαφέρον του κόσμου ως προς την αντίδραση αυτής της ομάδας στον προτεινόμενο εμβολιασμό, καθώς διαθέτει περισσότερες γνώσεις και εξειδικευμένη ενημέρωση. Γι αυτό το λόγο, δημιουργείται καμπάνια με ηρωίδα μία νοσηλεύτρια ενός από των μεγαλύτερων και πρότυπων νοσοκομείων της πρωτεύουσας, που όχι μόνο έκανε εμβόλιο, αλλά θεωρεί τιμή της να εμβολιάζει και έτσι να σώζει τους συμπολίτες της. Όπως αναφέρει η ίδια, η βοήθεια που προσφέρει από το δικό της πόστο στην πιο δύσκολη υγειονομικά στιγμή που έχει ζήσει η χώρα μας, είναι κάτι που δεν θα ξεχάσει ποτέ.

Οι μεγαλύτερες ηλικίες πλήρωσαν το πιο βαρύ τίμημα από την πανδημία, λόγω της νοσηρότητας και της θνησιμότητας που τους συντάραξε, επομένως η ανάγκη να κλείσουν ραντεβού για τον εμβολιασμό τους κρίνεται άμεσα επιτακτική. Για αυτό δημιουργείται μία καμπάνια με ήρωες δύο πρόσωπα της τρίτης ηλικίας, δύο διασημότητες από τον ελληνικό κινηματογράφο που ετοιμάζονται με ανυπομονησία για το δικό τους ραντεβού. Ετοιμάζονται να συναντηθούν και να εμβολιαστούν παρέα σε ένα ξεχωριστό ραντεβού ζωής. Είναι μία διαφήμιση που αλλάζει το κλίμα της αγωνίας, δείχνοντας ότι ο εμβολιασμός είναι ένας λόγος να γιορτάσεις και όχι να φοβηθείς.

Από την άλλη, οι νεαρότεροι υπέστησαν βαρύτατο χτύπημα στην ψυχολογία τους, αφού οι περίοδοι απομόνωσης στο σπίτι συνοδευτήκαν με ποικίλα ψυχοσωματικά προβλήματα. Ποιος θα μπορούσε να ξεχάσει τα μεγάλα διαστήματα καραντίνας που απαγόρευσαν σε κάθε πολίτη τις δραστηριότητες της καθημερινότητας, με τους νεαρότερους να στερούνται τα περισσότερα αυτού του μέτρου; Η αντίστοιχη καμπάνια που δημιουργείται έχει ήρωα ένα νεαρό και η αφήγηση αναφέρεται σε ένα στιγμιότυπο της ζωής του από δυο διαφορετικές σκοπιές. Από τη μια, όταν ετοιμάζει τη βάλιτσα του για να πάει διακοπές και μαθαίνει πως όλα ακυρώνονται, γιατί το τεστ της φίλης του βγήκε θετικό και του ίδιου νεαρού, από την άλλη, ο οποίος συνεχίζει κανονικά το πρόγραμμα των διακοπών του, καθότι αυτός και η παρέα του είναι εμβολιασμένοι.

Δυστυχώς, όμως, ο καιρός περνάει και η κούραση των ανθρώπων συσσωρεύεται. Πολλοί χαλαρώνουν και δυσκολεύονται να εφαρμόσουν τα μέτρα, είτε γιατί έχουν εμβολιαστεί, είτε γιατί η κατάσταση δεν τείνει προς ύφεση, παρότι έχει προηγηθεί πολύς αγώνας και ταλαιπωρία. Τότε είναι που εμφανίζονται δύο καμπάνιες για να συνδράμουν στο να αλλάξει το κλίμα της απογοήτευσης και της χαλάρωσης.

Η πρώτη, με πρωταγωνιστές δύο σπουδαίους αθλητές που, παραλληλίζοντας την κατάσταση με έναν αγώνα μπάσκετ, μας θυμίζουν ότι ακόμη και στα τελευταία λεπτά του αγώνα δεν πρέπει να τα παρατήσεις, προκειμένου για να βγεις νικητής. Τα τελευταία λεπτά είναι που πρέπει να φανείς πιο έξυπνος και πιο δυνατός από οποιοδήποτε αντίπαλο. Ακόμη και αν αυτός είναι μία πανδημία...

Η δεύτερη, με ήρωα έναν νεαρό άντρα που η τήρηση των μέτρων κάνει τη δική του ζωή πολύ πιο δύσκολη από των υπολοίπων. Γιατί είναι κωφός και ο μόνος τρόπος να καταλαβαίνει τους ανθρώπους είναι να διαβάζει τα χείλη τους. Χείλη που, όταν είναι πίσω από μάσκες, για αυτόν ισοδυναμούν με μοναξιά. Κι όμως προσέχει πρώτος από όλους. Η διαφήμιση αυτή βραβεύτηκε σε Ελλάδα και εξωτερικό, αποτελώντας την καλύτερη ενέργεια μάρκετινγκ που είδαμε εν μέσω πανδημίας (Epica Awards, 2021).

Ποιος θα μπορούσε να ξεχάσει τις διαφημίσεις με το μήνυμα «είναι στο χέρι μας». Η πρώτη, είναι η σκληρή αλήθεια ενός εντατικολόγου, που έχει κάνει ήδη δύο διασωληνώσεις στα μισά της νυχτερινής του βάρδιας. Δείχνοντάς την αληθινή εικόνα μέσα στην εντατική, μας ζητάει να εμβολιαστούμε για να μη βρεθούμε ποτέ εκεί. Η δεύτερη δεν έχει πρωταγωνιστή έναν άνθρωπο, αλλά επικεντρώνεται σε μια τοποθεσία, ένα θερινό κινηματογράφο, προτρέποντας μας, μέσα από τα λόγια του αφηγητή, να εμβολιαστούμε για να γυρίσουμε με ασφάλεια στο σινεμά, στο θέατρο, στις συναυλίες και σε όλα αυτά που τόσο μας έχουν λείψει.

Επιπροσθέτως, η συμμετοχή των Σωμάτων Ασφαλείας (Αστυνομία και Πυροσβεστική) αποτέλεσε, ένα σημαντικό λιθαράκι στο εθνικό επικοινωνιακό σχέδιο διαφήμισης του εμβολιασμού. Στα Σώματα Ασφαλείας ανατέθηκε η πυρασφάλεια και η φύλαξη των αποθηκευτικών χώρων των εμβολίων, παρέχοντας επίβλεψη και συνοδεία κατά την παραλαβή τους και τη μεταφορά αυτών στα κέντρα εμβολιασμού. Επιπλέον, σε κάθε κέντρο αποθήκευσης είναι τοποθετημένα τρία στελέχη των Ενόπλων Δυνάμεων (ΕΔ), τα

οποία ελέγχουν την παραλαβή των εμβολίων από τους παραγωγούς, καθώς και τη φόρτωσή τους στην εταιρεία διανομών (Emvolio.gov.gr, 2021)

Οι ΕΔ δίνουν το παρόν και στη διαδικασία διενέργειας rapid test συμμετέχοντας στο πρόγραμμα ανάπτυξης 130 σταθμών δειγματοληψίας και επιτέλεσης διαγνωστικών ελέγχων. Όπως ανέφερε ο Αρχηγός των ΕΔ, κος Κ. Φλώρος στο δελτίο τύπου του Υπουργείου Υγείας στις 18 Δεκεμβρίου 2020: «Οι σταθμοί είναι στεγασμένοι σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους των στρατιωτικών μονάδων και έχουν ήδη στελεχωθεί με ιατρούς, νοσηλευτές και προσωπικό γραμματειακής υποστήριξης του Στρατού Ξηράς, του Πολεμικού Ναυτικού και της Πολεμικής Αεροπορίας» (Υπουργείο Υγείας, 2020)

Η συμβολή των ΕΔ δεν αφορά μόνο στο έμπρακτο κομμάτι της διενέργειας εμβολιασμών, αλλά και στην ψυχική σφαίρα, καθώς θεωρείται ένα επικοινωνιακό τέχνασμα. Η παρουσία των στρατευμάτων είναι συνυφασμένη με την εμπόλεμη κατάσταση και επομένως η ύπαρξή τους στα κέντρα εμβολιασμού περνάει αυτόματα το μήνυμα της κατάστασης εκτάκτου ανάγκης. Επίσης, το υψηλό αίσθημα ευθύνης που διακατέχει τα ελληνικά στρατεύματα αποτελεί ένα καθοδηγητή εμπιστοσύνης και καλό πειστήριο εμβολιασμού, σημαίνοντας πως μόνο υπεύθυνη και σοβαρή είναι η διενέργεια αυτής της πράξης.

Παράλληλα, η εκστρατεία υπέρ εμβολιασμού στηρίχθηκε και από άλλους φορείς δημόσιας υγείας, όπως το Ινστιτούτο Προληπτικής, Περιβαλλοντικής και Εργασιακής Ιατρικής «Prolepsis» στην Αθήνα. Το ινστιτούτο είναι ένας επιστημονικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός με ιστορία από το 1990 που δραστηριοποιείται στο χώρο της έρευνας, της ιατρικής της εργασίας και της αγωγής υγείας. Συγκεκριμένα, επιδόθηκε σε ανάρτηση σύντομων μηνυμάτων και βίντεο σε εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, το γνωστό στο Facebook, ενθαρρύνοντας τους συμπολίτες μας να εμβολιαστούν. Έχοντας ως εμβληματική φράση: «τα εμβόλια είναι ασφαλή-εμβολιάσου για σένα και όσους αγαπάς» συνέτεινε στην αύξηση του ποσοστού εμβολιασμού (Prolepsis, 2022).

Οι καμπάνιες και τα μηνύματα σχετικά με τον εμβολιασμό τονίζουν τον κίνδυνο του COVID-19 και την αναγκαιότητα εμβολιασμού όλων. Σήμερα, μήνες μετά από την αρχή αυτού του εγχειρήματος, βλέποντας τους ανθρώπους να εμβολιάζονται, ελπίζουμε ότι η

καμπάνια συνέβαλε, από τη δική της πλευρά στον αρχικό στόχο της μεγαλύτερης δυνατής ανοσίας στη χώρα μας. Και ελπίζουμε να μην χρειαστεί τέτοια καμπάνια ποτέ ξανά!

#### **2.2.2.7 Ερευνητικές υποθέσεις προς έλεγχο**

Μέσα από τη συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση προβάλλεται πως τα κράτη επιδόθηκαν σε μια προσπάθεια πειθούς του πληθυσμού προκειμένου να εμβολιαστεί. Μείζονα ρόλο άσκησε η επικοινωνιακή στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε, κάτι που εξηγεί γιατί ορισμένα κράτη πέτυχαν καλύτερη προσέγγιση και θετικότερη ανταπόκριση του κοινού, ενώ άλλα όχι (Cadeddu et al, 2022), (Plaisance, 2022).

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί πως ένα από τα βασικότερα σημεία διεξαγωγής της έρευνας και σχεδιασμού της ποσοτικής αυτής μελέτης αποτελεί η απάντηση στις ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες ανακύπτουν μέσα από τη συσχέτιση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου με το θέμα μας, δηλαδή με τις διαστάσεις της επικοινωνιακής στρατηγικής. Εξάλλου, όλες οι επιστημονικές έρευνες ξεκινούν από μία ή περισσότερες υποθέσεις που προορίζονται να αποδείξουν.

Γι αυτό, η έρευνα καλείται να ελέγξει τις εξής ερευνητικές υποθέσεις:

Υπόθεση 1: Ο φόβος του κορωνοϊού επηρεάζει τη στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 2: Ο φόβος του κορωνοϊού επηρεάζει την ενόχληση του κοινού από τις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 3: Ο φόβος των εμβολίων επηρεάζει τη στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 4: Ο φόβος των εμβολίων επηρεάζει την ενόχληση του κοινού από τις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 5: Η εμπιστοσύνη στους χειρισμούς της πανδημίας από το σύστημα υγείας επηρεάζει τη στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 6: Η εμπιστοσύνη στους χειρισμούς της πανδημίας από το σύστημα υγείας επηρεάζει την ενόχληση του κοινού από τις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 7: Η συμμόρφωση στις προτεινόμενες οδηγίες προστασίας επηρεάζει τη στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 8: Η συμμόρφωση στις προτεινόμενες οδηγίες προστασίας επηρεάζει την ενόχληση του κοινού από τις διαφημίσεις του εμβολιασμού..

Υπόθεση 9: Οι γνώσεις σχετικά με την πανδημία επηρεάζουν τη στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού..

Υπόθεση 10: Οι γνώσεις σχετικά με την πανδημία επηρεάζουν την ενόχληση του κοινού από τις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 11: Οι πρωταγωνιστές των διαφημίσεων του εμβολιασμού επηρεάζουν τη στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Υπόθεση 12: Οι πρωταγωνιστές των διαφημίσεων του εμβολιασμού επηρεάζουν την ενόχληση του κοινού από τις διαφημίσεις του εμβολιασμού..

### **3. Μεθοδολογία**

#### **3.1 Η ερευνητική διαδικασία**

Η ερευνητική διαδικασία είχε ως αφετηρία έναν προβληματισμό και μέσω αυτού προσπάθησε να εξάγει απαντήσεις. Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε να ακολουθηθεί έλαβε υπόψιν της τα ερωτήματα που ανακύπτουν από τον προβληματισμό, καθώς και το υπό εξέταση πεδίο του.

Βασικό στοιχείο της μελέτης αποτελεί η χρήση του ερωτηματολογίου προσαρμοσμένου πάνω στα βασικά κεφάλαια της αρθρογραφίας. Στόχος των ποσοτικών μεθόδων είναι η ποσοτική ανάλυση και μέτρηση δεδομένων, η οποία στηρίζεται κατά κύριο λόγο στη χρήση ερωτηματολογίων. Η μεθοδολογία της χρήσης ερωτηματολογίου δίνει τη δυνατότητα της συγκέντρωσης δεδομένων σε ένα τυχαίο πλήθος ατόμων, κάτι που διασφαλίζει αμεροληψία. Η δημιουργία δομημένου ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη γνώση των τρόπων διεξαγωγής μιας έρευνας και απαιτεί να δοθεί αρκετή σημασία στη διατύπωση των ερωτήσεων, υποδεικνύοντας μια σειρά επιλογών που θα καλύπτει όλο το φάσμα των πιθανών απαντήσεων (Synodinos, 2003), (Τσιώλης, 2011, σ. 56–84).



### 3.2 Το δείγμα της έρευνας

Η έρευνα στηρίχθηκε σε ένα δείγμα 133 συμμετεχόντων, οι οποίοι κλήθηκαν διαδικτυακά να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο. Οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν τυχαία σε 3 ομάδες, δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σε 3 διαφορετικές εκδόσεις, έτσι ώστε κάθε ομάδα να απαντάει στο δικό της ερωτηματολόγιο. Οι 3 αυτές διαφορετικές εκδόσεις του ερωτηματολογίου διαφέρουν μεταξύ τους μόνο στο περιεχόμενο της διαφήμισης που ζητείται να κρίνουν οι ερωτηθέντες στο τέλος, ενώ όλες οι υπόλοιπες ερωτήσεις είναι ίδιες. Ο αριθμός των ατόμων που απάντησαν ανά ομάδα είναι 43, 44 και 46, ήτοι 133 συνολικά.

Από αυτούς το 62,1% (82 άτομα) αφορά σε γυναίκες και το υπόλοιπο 37,9% (50 άτομα) σε άντρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, το 65,9% (87 άτομα) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-49, ενώ το μικρότερο ανήκει στις ηλικίες άνω των 65 με ποσοστό συμμετοχής 5,3% (7 άτομα).

Το 43,2% (57 άτομα) του δείγματος είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ, ενώ μόλις το 2,3% (3 άτομα) είναι κάτοχοι διδακτορικού. Ας σημειωθεί, πως λίγο πιο πάνω από το μισό του δείγματος, ήτοι το 51,5% (68 άτομα), εργάζονται στο δημόσιο τομέα. Το 56,1% (74 άτομα) αφορά σε παντρεμένους που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία της οικογενειακής κατάστασης και το 62,9% (83 άτομα) έχει παιδιά. Επίσης, οι σπουδές και/ή εργασία των ερωτηθέντων δεν έχουν σχέση με το χώρο της υγείας σε ποσοστό 61% (81 άτομα).

### 3.3 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο φτιάχτηκε με τη χρήση της εφαρμογής Google Forms. Είναι χωρισμένο σε 4 τμήματα, τα οποία αφορούν:

- το 1<sup>ο</sup> τμήμα σε δημογραφικά στοιχεία,
- το 2<sup>ο</sup> τμήμα στο φόβο της πανδημίας,
- το 3<sup>ο</sup> τμήμα στο φόβο του εμβολιασμού και
- το 4<sup>ο</sup> τμήμα στην αξιολόγηση σχετικής διαφήμισης για τον εμβολιασμό

Όπως έχει αναφερθεί, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σε 3 εκδόσεις. Σε κάθε μια από αυτές, οι ερωτήσεις είναι ίδιες και αλλάζει μόνο η διαφήμιση που αξιολογείται. Κάθε έκδοση του ερωτηματολογίου απαντήθηκε από διαφορετική ομάδα πληθυσμού και έτσι

εξάχθηκαν αποτελέσματα για κάθε μια διαφήμιση ξεχωριστά. Στη 3 διαφημίσεις πρωταγωνιστές είναι αντίστοιχα: ένας απλός πολίτης, ένας επαγγελματίας του συστήματος υγείας και δυο γνωστά άτομα από τον καλλιτεχνικό χώρο, συγκεκριμένα δύο ηθοποιοί.

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με αποστολή του αντίστοιχου ηλεκτρονικού συνδέσμου (link), σε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή με μήνυμα σε εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης (viber).

Αναλύοντας τα 4 τμήματα του ερωτηματολογίου, παρατηρούμε πως το 1<sup>ο</sup> αφορά σε διευκρινιστικές ερωτήσεις για τα δημογραφικά δεδομένα του πληθυσμού. Συγκεκριμένα, τίθενται 8 ερωτήσεις που αφορούν στο φύλο, στην ηλικία, στο επίπεδο εκπαίδευσης, στην επαγγελματική κατάσταση, στην οικογενειακή κατάσταση και τέλος στη σχέση του ερωτηθέντος με το χώρο της υγείας.

Τα επόμενα 3 τμήματα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν ερωτήσεις, οι οποίες είναι δανεισμένες από διεθνή εγκεκριμένα ερωτηματολόγια. Συγκεκριμένα, το 2<sup>ο</sup> τμήμα που έχει να κάνει με τον προερχόμενο φόβο της πανδημίας, περιλαμβάνει 10 ερωτήσεις και στηρίχθηκε εξ ολοκλήρου στην κλίμακα φόβου του covid-19 (FCV-19S), η οποία δημοσιεύτηκε το Μάρτιο του 2020 σε διαπιστευμένο επιστημονικό περιοδικό υγειονομικού ενδιαφέροντος. Οι ερωτήσεις του FCV-19S κατασκευάστηκαν με βάση την εκτενή ανασκόπηση των υπαρχουσών κλιμάκων για τους φόβους, τις αξιολογήσεις ειδικών και συνεντεύξεις συμμετεχόντων. Διεξήχθησαν διάφορα ψυχομετρικά τεστ για να εξακριβωθεί η αξιοπιστία και οι ιδιότητες εγκυρότητάς του. Η κλίμακα φόβου για τον COVID-19 έχει ισχυρές ψυχομετρικές ιδιότητες. Αποτελεί αξιόπιστο και έγκυρο ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση του φόβου στο γενικό πληθυσμό και κρίνεται, επίσης, χρήσιμο εργαλείο για την άμβλυνση των διαφόρων μορφών του φόβου (Ahorsu et al, 2022).

Το 3<sup>ο</sup> τμήμα που αφορά στο φόβο του εμβολιασμού περιέχει 7 ερωτήσεις, οι οποίες είναι δανεισμένες από ερωτηματολόγιο έγκριτης έρευνας που δημοσιεύτηκε στην αναγνωρισμένη πρόσβαση περιοδικών υγειονομικού ενδιαφέροντος «The Lancet Regional Health-Europe» (Paul et al, 2021). Όλα τα άρθρα που δημοσιεύονται εκεί έχουν υποβληθεί σε αξιολόγηση από ομότιμους και θεωρούνται υποδειγματικά για την εξαγωγή πληροφοριών σε έρευνες αντίστοιχου ενδιαφέροντος. Και στα 3 αυτά τμήματα του

ερωτηματολογίου η κλίμακα απαντήσεων είναι 5 σημείων, με τη διαβάθμιση ως εξής: 1= καθόλου, 2= λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ, 5= πάρα πολύ.

Τέλος, το 4<sup>ο</sup> τμήμα περικλείει 8 ερωτήσεις που ακολουθούν μια διαφήμιση, η οποία προβάλλεται με μορφή βίντεο από μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτήσεις είναι καθιερωμένες στον κόσμο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, καθώς προέρχονται από επίσημα αναγνωρισμένα άρθρα. Κάθε απάντηση κλιμακώθηκε και εδώ σε κλίμακα 5 σημείων, που κυμάνθηκε ως εξής: 1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3= ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα.

Από το 4<sup>ο</sup> τμήμα, οι πρώτες 6 ερωτήσεις αξιολογούν τη στάση των ερωτηθέντων προς τη διαφήμιση και αντλήθηκαν από το άρθρο «Death by Nostalgia: A diagnosis of context specific cases. *Advances in Consumer Research*» (Baker & Kennedy, 1994). Οι 2 επόμενες και τελευταίες ερωτήσεις αξιολογούν την πιθανή ενόχληση που προκαλούν στον τηλεθεατή οι διαφημίσεις και είναι δανεισμένες από το άρθρο «Effects of humor in a radio advertising experiment» (Duncan & Nelson, 1985).

### **3.4 Τα στατιστικά εργαλεία**

Για την ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα στατιστικού λογισμικού SPSS. Το πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα στατιστικά προγράμματα και προσφέρει ένα ισχυρό σύνολο λειτουργιών, επιτρέποντας στο χρήστη να εξάγει χρήσιμες πληροφορίες με υψηλή ακρίβεια.

Αρχικά, έγινε ανάλυση αξιοπιστίας μετρώντας το δείκτη «Cronbach's Alpha», ο οποίος εφαρμόστηκε σε ερωτήσεις των 3 τμημάτων του ερωτηματολογίου, πλην του τμήματος των δημογραφικών ερωτήσεων. Συγκεκριμένα, υπολογίστηκε στις 10 ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το φόβο της πανδημίας (από το 2ο τμήμα), κατόπιν στις 4 ερωτήσεις που αφορούν σε ανησυχία και φόβο εμβολιασμού (από το 3ο τμήμα) και τέλος στις 6 ερωτήσεις που αξιολογούν τη διαφήμιση ως προς τη στάση και την ενόχληση του κοινού (από το 4ο τμήμα).

Η ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Analysis) αποτελεί την επόμενη στατιστική διαδικασία που επιτελέστηκε, πραγματοποιώντας έλεγχο συσχέτισης/σχέση επιρροής εξαρτημένων μεταβλητών από ανεξάρτητες μεταβλητές (Roussos & Tsaousēs, 2011). Με

αυτή τη μέθοδο μεταβάλλεται μία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ οι υπόλοιπες διατηρούνται σταθερές και διαπιστώνεται η ύπαρξη αιτιώδους σχέσης της με την εξαρτώμενη μεταβλητή. Κατόπιν, η διαδικασία επαναλαμβάνεται και για τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η επόμενη στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι μια πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης, η επονομαζόμενη Μανοβα. Η μέθοδος Μανοβα φανερώνει εάν οι εξαρτημένες μεταβλητές επηρεάζονται σημαντικά από μεταβολές στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Προσδιορίζει επίσης τις αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα μεταξύ εξαρτημένων μεταβλητών, καθώς και ανεξάρτητων μεταβλητών (Weblogographic, 2022).

#### **4. Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης-συζήτηση**

##### **4.1 Μέτρηση αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου**

Ο βαθμός συνέπειας της μέτρησης, επαληθεύτηκε με την εφαρμογή του δείκτη «Cronbach's Alpha», η οποία ονομάζεται και μέθοδο μέτρησης της εσωτερικής συνέπειας των δοκιμών. Με άλλα λόγια μετράει αν επηρεάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις. Αποτελεί το πιο κοινό μέτρο εσωτερικής συνέπειας για να πιστοποιηθεί, εάν όλες οι ερωτήσεις σε κάθε τμήμα του ερωτηματολογίου μετρούν αξιόπιστα την ίδια λανθάνουσα μεταβλητή. Έτσι, αποτελεί το βαθμό συνέπειας μιας μέτρησης και αποτελεί τον πιο καθιερωμένο έλεγχο για την εγκυρότητα της κλίμακας ερωτηματολογίου. Ο δείκτης κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 1 έως -1. Κλίμακες με δείκτη μεγαλύτερο από 0.70 ( $\alpha > 0.70$ ) θεωρούνται αξιόπιστες (Παπαϊωάννου, Ζουρμπάνος & Μίνος, 2016, σ. 323).

Στην περίπτωση μας μετρήθηκε ο δείκτης «Cronbach' Alpha» προκειμένου να ελεγχθεί η εσωτερική συνέπεια και αξιοπιστία των κλιμάκων «Πανδημία και Φόβος», «Εμβολιασμός και Φόβος» και «Διαφήμιση και Εμβολιασμός». Η ανάλυση έδειξε ότι η κλίμακα «Πανδημία και Φόβος» έχει δείκτη ίσο με  $\alpha = 0,91$  (Πίνακας 4.1.α) που σημαίνει ότι φέρει αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας. Επομένως, αν κάποιο από τα δέκα θέματα της κλίμακας απουσιάσει, τότε η κλίμακα θα υποτιμηθεί.

**Πίνακας 4.1.α: Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	10

Αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας είχε και η κλίμακα «Εμβολιασμός και Φόβος» (Πίνακας 4.1.β), καθώς οι 4 ερωτήσεις που αφορούν στην ανησυχία και φόβο εμβολιασμού επεξεργάστηκαν στη στατιστική ανάλυση και κατέδειξαν αποδεκτό επίπεδο αξιοπιστίας ( $\alpha = 0,865$ ).

**Πίνακας 4.1.β: Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

Στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, έγιναν αναλύσεις στις 6 ερωτήσεις που αφορούν στη στάση του ερωτώμενου απέναντι στη διαφήμιση και ο δείκτης «Cronbach's Alpha» ήταν ίσος με  $\alpha = 0,872$  (Πίνακας 4.1.γ).

**Πίνακας 4.1.γ: Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	6

Τέλος, έγιναν στατιστικές αναλύσεις στις 2 ερωτήσεις που άπτονται/αφορούν στο ενδεχόμενο πρόκλησης ενόχλησης από την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης και ο δείκτης «Cronbach's Alpha» ήταν ίσος με  $\alpha = 0,959$  (Πίνακας 4.1.δ).

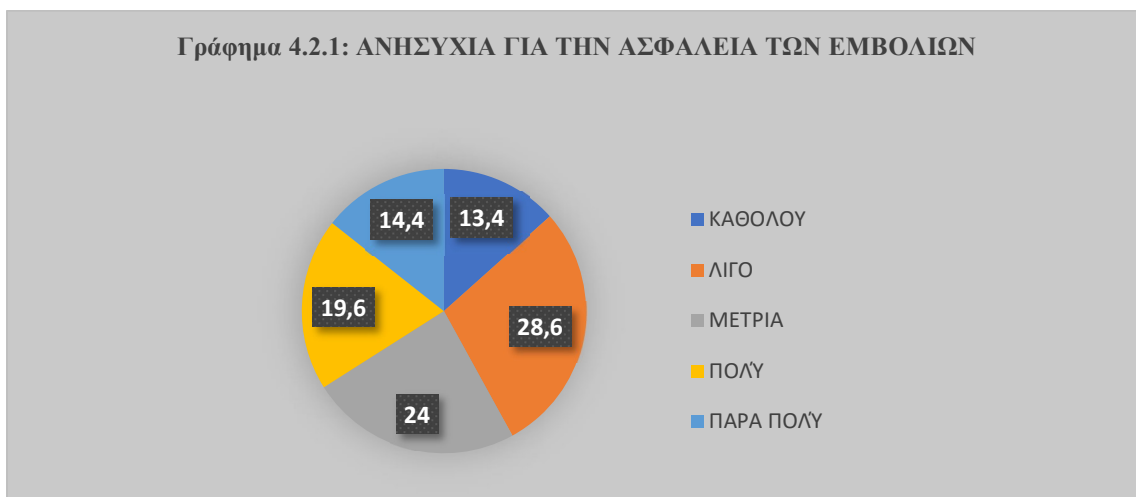
**Πίνακας 4.1.δ: Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	2

Συμπερασματικά, όλα τα θέματα-ερωτήσεις που συγκροτούν το ερωτηματολόγιο συμβάλουν θετικά στην εσωτερική συνοχή του και οι ερωτήσεις κάθε τμήματος μετρούν με συνέπεια την ίδια μεταβλητή.

#### 4.2 Πεποιθήσεις περί του εμβολιασμού

Η αξιολόγηση της προθυμίας εμβολιασμού μπορεί να χρησιμεύσει ως δείκτης πρόσληψης εμβολιασμού (Nehal et al, 2021). Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου εξάγεται πως το 34% των ερωτηθέντων αισθάνονται «πολύ» έως και «πάρα πολύ» ανησυχία για την ασφάλεια των εμβολίων και τις πιθανές παρενέργειές τους (Γράφημα 4.2.1).

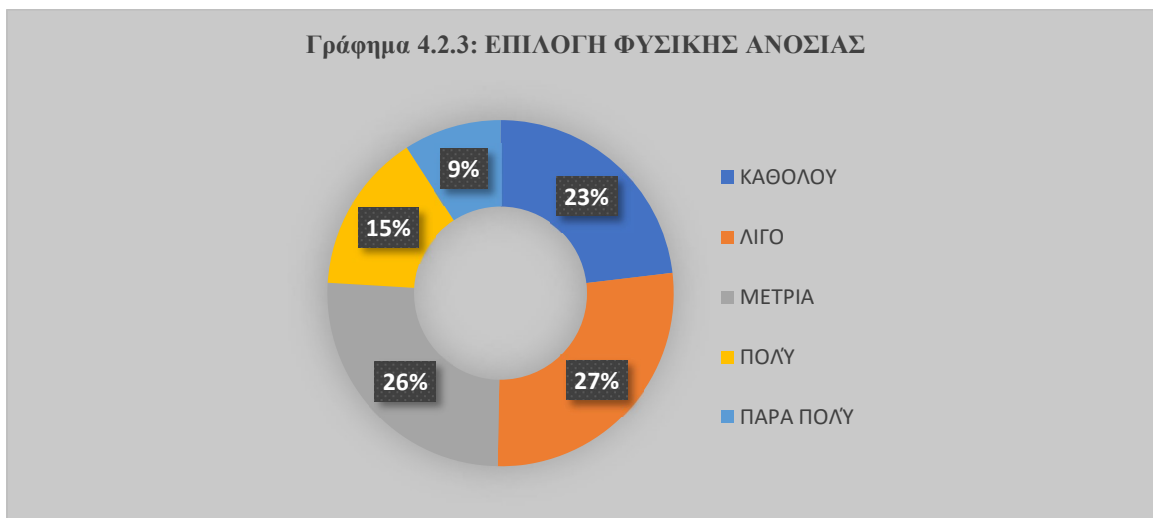


Επιπλέον, στην έρευνα, παρατηρούμε πως το ποσοστό όσων δυσπιστούν «πολύ» ή «πάρα πολύ» με τα οφέλη του εμβολιασμού αγγίζει το 18,3% (Γράφημα 4.2.2).



Σημαντικό θεωρείται και το ποσοστό 24% που αφορά στην επιλογή της φυσικής ανοσίας σε βαθμό «πολύ» ως «πάρα πολύ» έναντι της παθητικής, που προκύπτει από τα εμβόλια (Γράφημα 4.2.3).

Γράφημα 4.2.3: ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΝΟΣΙΑΣ



#### 4.3 Η στάση και η ενόχληση του κοινού στη διαφήμιση του εμβολιασμού

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου προβάλλει μια διαφήμιση, η οποία αλλάζει ανά ορισμένο αριθμό ερωτηματολογίων, έτσι ώστε τελικά να έχουν παρουσιαστεί 3 διαφημίσεις στο συνολικό αριθμό ερωτηθέντων. Όλες στοχεύουν στην αφύπνιση του κοινού υπέρ του εμβολιασμού και στη συμβολή για την επίτευξη όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ανοσίας. Στις 3 διαφημίσεις πρωταγωνιστούν αντίστοιχα ένας απλός πολίτης, μια νοσηλεύτρια και δύο ηθοποιοί.

Χρησιμοποιώντας τη στατιστική μέθοδο MANOVA, εξετάζουμε το ρόλο της διαφήμισης που αποτελεί την ανεξάρτητη κατηγορική μεταβλητή με 3 τύπους, όσες είναι οι 3 διαφημίσεις, ως προς 2 συνεχείς μεταβλητές ως εξαρτημένες. Αυτές είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση (AttitudeTowardAd) και η προκαλούμενη ενόχληση από τη διαφήμιση (AdIrritation).

Αρχικά, διαφαίνεται ότι στις 6 ερωτήσεις που αξιολογούν την πρώτη συνεχή μεταβλητή, οι απαντήσεις κυμαίνονται γύρω από τη μεσαία απάντηση της κλίμακας των 5 σημείων αντικατοπτρίζοντας την απάντηση «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Αυτό σημαίνει πως οι ερωτηθέντες ούτε έχουν ενθουσιαστεί από την προβολή των διαφημίσεων, αλλά ούτε έχουν δυσαρεστηθεί.

Οι επόμενες 2 ερωτήσεις που αφορούν στη δεύτερη μεταβλητή κυμαίνονται κατά μέσο όρο στη δεύτερη και τρίτη απάντηση της κλίμακας 5 σημείων, κατά συνέπεια, βρίσκονται ανάμεσα στις απαντήσεις «διαφωνώ» και «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ». Οπότε, οι

ερωτηθέντες δεν βρίσκονται εντελώς ενοχλημένοι και εκνευρισμένοι από τις διαφημίσεις. Ο παρακάτω πίνακας καταγράφει τα αντίστοιχα αποτελέσματα.

**Πίνακας 4.3.α: Descriptive Statistics**

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 123		Mean	Std. Deviation	N
AttitudeTowardAd	1,0	3,0271	,82290	43
	2,0	3,2209	,77042	43
	3,0	3,1920	,63535	46
	<b>Total</b>	<b>3,1477</b>	<b>,74383</b>	<b>132</b>
AdIrritation	1,0	2,6860	,96377	43
	2,0	2,4070	,97135	43
	3,0	2,3804	,96139	46
	<b>Total</b>	<b>2,4886</b>	<b>,96793</b>	<b>132</b>

Από την άλλη, στον πιο κάτω πίνακα 4.3.β μετράται το κριτήριο Wilks' Lambda.

**Πίνακας 4.3.β: Multivariate Tests**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df
Intercept	Pillai's Trace	,989	5976,823 <sup>b</sup>	2,000	128,000
	Wilks' Lambda	,011	5976,823 <sup>b</sup>	2,000	128,000
	Hotelling's Trace	93,388	5976,823 <sup>b</sup>	2,000	128,000
	Roy's Largest Root	93,388	5976,823 <sup>b</sup>	2,000	128,000
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 123	Pillai's Trace	,022	,712	4,000	258,000
	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>,978</b>	<b>,709<sup>b</sup></b>	<b>4,000</b>	<b>256,000</b>
	Hotelling's Trace	,022	,707	4,000	254,000
	Roy's Largest Root	,021	1,345 <sup>c</sup>	2,000	129,000



Τα αποτελέσματα της ανάλυσης MANOVA παρουσιάζουν μέσα από τον έλεγχο του κριτηρίου Wilks' Lambda ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των 3 διαφημίσεων ως προς τη στάση και την ενόχληση. Αυτό αποδεικνύεται από την τιμή του κριτηρίου που είναι ίσο με 0,978, που είναι κοντά στη μονάδα.

Επιπλέον, στον πίνακα 4.3.γ, το P-value στον έλεγχο της σύγκρισης των διαφημίσεων είναι μεμονωμένα για την κάθε εξαρτημένη μεταβλητή (Sig)  $P > 0.05$ ), οπότε δεν υπάρχει καμία διαφορά της εκάστοτε μεταβλητής στις 3 διαφημίσεις.

**Πίνακας 4.3.γ: Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Sig.
Corrected Model	AttitudeTowardAd	,429 <sup>a</sup>
	AdIrritation	,265 <sup>b</sup>
Intercept	AttitudeTowardAd	,000
	AdIrritation	,000
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ123	<u>AttitudeTowardAd</u>	<u>,429</u>
	<u>AdIrritation</u>	<u>,265</u>
Error	AttitudeTowardAd	
	AdIrritation	
Total	AttitudeTowardAd	
	AdIrritation	
Corrected Total	AttitudeTowardAd	
	AdIrritation	

Εν συνόψει, δεδομένου ότι η πολυπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης δεν παρουσίασε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, καμία διαφήμιση δε φαίνεται να διαφέρει από τις υπόλοιπες αναφορικά με τη στάση και την ενόχληση του κοινού.

#### 4.4 Παράγοντες συσχέτισης της διαφήμισης του εμβολιασμού με τη στάση και την ενόχληση του κοινού

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε πολλαπλή παλινδρόμηση (Regression Analysis) για την πρόβλεψη του τί επηρεάζει τις 2 εξαρτημένες μας μεταβλητές, δηλαδή τη στάση απέναντι στη διαφήμιση (AttitudeTowardAd) και την ενόχληση από τη διαφήμιση (AdIrritation) του εμβολιασμού.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάστηκαν προκειμένου να διαπιστωθεί αν επηρεάζουν τις 2 προαναφερόμενες μεταβλητές είναι οι εξής 9: ο φόβος του κορωνοϊού, ο φόβος των εμβολίων, η εμπιστοσύνη στο σύστημα υγείας, η συμμόρφωση στις οδηγίες προφύλαξης/προστασίας, οι γνώσεις σχετικά με την πανδημία, το φύλο, ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η ύπαρξη τέκνων.

Αρχικά, από τον πίνακα σύνοψης μοντέλου 4.4.α, εξάγεται από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού, R Square ( $R^2=0,464$ ), που αποτελεί την αναλογία διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή της στάσης απέναντι στη διαφήμιση του εμβολιασμού (AttitudeTowardAd), ότι οι 9 μεταβλητές που μελετήθηκαν, εξηγούν το 46,4% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μας μεταβλητής.

**Πίνακας 4.4.α: Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 <sup>a</sup>	,464	,424	,56430

Βάσει του πίνακα σύνοψης μοντέλου 4.4.β, εξάγεται από την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού, R Square ( $R^2=0,402$ ), που αποτελεί την αναλογία διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή της προκαλουμένης ενόχλησης από την προβολή των διαφημίσεων (AdIrritation), ότι οι 9 μεταβλητές που μελετήθηκαν, εξηγούν το 40,4% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μας μεταβλητής.

**Πίνακας 4.4.β: Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 <sup>a</sup>	,402	,357	,77588

Στη συνέχεια, εξετάστηκε μεμονωμένα για την κάθε μία εξαρτημένη μεταβλητή η τυχόν επιρροή της από κάποια/ες εκ των 9 ανεξάρτητων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα μαρτυρούν, όπως διαφαίνεται από τον πίνακα 4.4.γ, πως μόνο δύο ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την πρώτη εξαρτημένη μας, που αποτελεί τη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση (AttitudeTowardAd). Αυτές είναι όσες έχουν P-value <0,05 και είναι οι εξής

1. ο φόβος του εμβολιασμού
2. η συμμόρφωση στις οδηγίες προφύλαξης/προστασίας

**Πίνακας 4.4.γ: Coefficients**

Model	Sig.
(Constant)	,000
CovidFear	,738
VaccinesFear	,000
TrustHealthSystem	,219
AdoptGuidelines	,016
KnowledgeAboutCovid	,598
@1Φύλο	,522
@2Ηλικιακήομάδα	,671
@3Επίπεδοεκπαίδευσης	,436
@7Έχετεπαιδιά	,134

**Πίνακας 4.4.δ: Coefficients**

Model	Sig.
(Constant)	,005
CovidFear	,965
VaccinesFear	,000
TrustHealthSystem	,602
AdoptGuidelines	,018
KnowledgeAboutCovid	,857
@1Φύλο	,382
@2Ηλικιακήομάδα	,908
@3Επίπεδοεκπαίδευσης	,254
@7Εχετεπαιδιά	,371

Βάσει του πίνακα 4.4.δ, εξάγεται ότι οι ίδιες δύο μεταβλητές, ήτοι ο φόβος του εμβολιασμού ( $P\text{-value} = 0 < 0,05$ ) και η συμμόρφωση στις οδηγίες προφύλαξης/προστασίας ( $P\text{-value} = 0,018 < 0,05$ ) παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική επίδραση και στην δεύτερη εξαρτημένη μεταβλητή, την προκαλούμενη ενόχληση από τις διαφημίσεις του εμβολιασμού (AdIrritation).

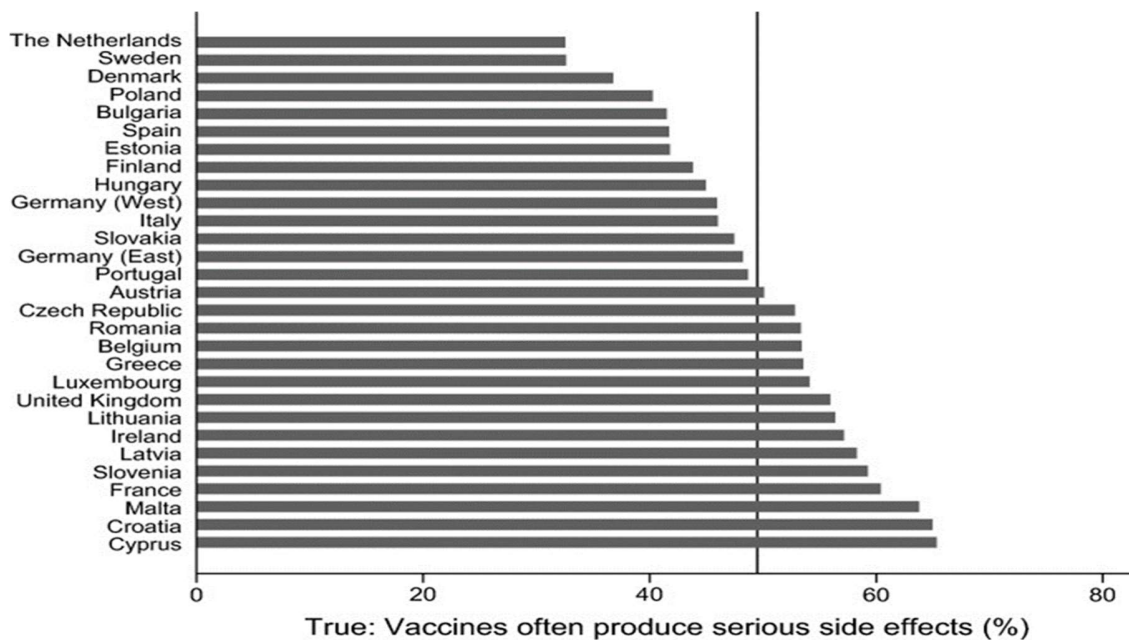
#### 4.5 Συζήτηση-συγκρίσεις

Σε μελέτες, που διεξήχθησαν κατά την περίοδο της πανδημίας, έχει αποδειχθεί, όπως και στην παρούσα, πως ο φόβος του εμβολιασμού που συνυπάρχει με τις ανησυχίες για παρενέργειες είναι υπαρκτός και έντονος. Σε μελέτη των Debus και Tosun, η οποία χρησιμοποιεί δεδομένα από έρευνα του Ευρωβαρόμετρου που πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο του 2020, διαπιστώθηκε πως περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες σε όλες τις,

υπό εξέταση, χώρες συμφωνούν με τη δήλωση ότι τα εμβόλια έχουν συχνά σοβαρές παρενέργειες (Debus & Tosun, 2021).

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το 1/3 των Ολλανδών και των Δανών, σχεδόν τα 2/3 των Κυπρίων και των Κροατών και το 60% των Γάλλων πιστεύουν ότι όντως τα εμβόλια έχουν συχνά σοβαρές παρενέργειες. Στην Ελλάδα, το ποσοστό είναι λίγο πιο πάνω από το 55%, κάτι που μειώνεται όσο περνά η χρήση των εμβολίων και διασφαλίζεται η αξιοπιστία τους, αν λάβουμε υπόψιν ότι στην υποφαινόμενη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2022, το ποσοστό σχεδόν έπεσε στο 1/3. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται το ποσοστό των ερωτηθέντων σε 29 χώρες που συμφωνούν με τη δήλωση ότι «τα εμβόλια συχνά προκαλούν σοβαρές παρενέργειες».

**Πίνακας 4.5: έρευνα Ευρωβαρόμετρου ((Debus & Tosun, 2021)**



Επακολούθως, ο φόβος των παρενεργειών σχετίζεται με τη μη αποδοχή των εμβολίων. Κάτι τέτοιο έχει τεκμηριωθεί σε αντίστοιχες μελέτες χωρών, συμπεριλαμβανομένων του Ηνωμένου Βασιλείου (Sherman et al, 2021), της Γαλλίας (Detoc et al, 2020), της Κίνας (Chen et al, 2021), της Ιορδανίας και του Κουβέιτ (Sallam et al, 2021). Τα άτομα που δεν προτίθενται να εμβολιαστούν ήταν πιο πιθανό να πιστεύουν ότι απειλούνται από τυχόν παρενέργειες των εμβολίων.

Επίσης, η ταχεία παραγωγή των εμβολίων δημιούργησε έντονη καχυποψία για τα οφέλη τους και οδήγησε αρκετούς συνανθρώπους μας στην παράταξη των σκεπτικιστών. Όσοι με άλλα λόγια, δεν εμπιστεύονταν ότι τα εμβόλια κατά του COVID-19 είναι αποτελεσματικά, εξέφρασαν διστακτικότητα και άρνηση εμβολιασμού (Wiysonge et al, 2022), (Dror et al, 2020). Σε αυτό αξίζει να προστεθούν και οι ανησυχίες για την εφαρμογή της νέας τεχνολογίας παρασκευής των εμβολίων, που βασίζονται στη λειτουργία του αγγελιοφόρου RNA (mRNA) και της δημιουργίας αντιγράφων της πρωτεΐνης ακίδας του κορωνοϊού (Ευρωπαϊκή Πύλη Πληροφοριών Εμβολιασμού, 2022), (Chirumbolo, 2021).

Σε ότι αφορά στον εθνικό μας χώρο, σε μια αντιπροσωπευτική συγχρονική έρευνα που διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2020 σε 855 ενήλικες ( $\geq 18$  ετών), όσοι/ες ανέφεραν:

- εμπιστοσύνη στις σύστημα υγείας,
- εμπιστοσύνη στο κράτος,
- ψηλό εισόδημα, στάθηκαν με ευμένεια στην πρόθεση εμβολιασμού.

Από την άλλη:

- οι ερωτηθέντες που ήταν σε χειρότερη ή αντίθετα σε καλύτερη κατάσταση υγείας από το μέσο όρο, δηλαδή τα δύο άκρα
- οι νέοι,
- οι γυναίκες, ήταν πιο δισταχτικοί ως προς τον εμβολιασμό (Giannouchos et al, 2021a).

Ένας άλλος παράγοντας αποτροπής του εμβολιασμού αποτελεί η ιδεολογία ότι η φυσική νόσηση δημιουργεί καλύτερη ανοσολογική προστασία από ότι ο εμβολιασμός. Αυτό δεν είναι παρά μια πλάνη στηριζόμενη σε ανορθόδοξες αντιλήψεις υπεροχής της φυσικής μόλυνσης, την οποία ενστερνίζονται οι αντιεμβολιαστές, χωρίς ωστόσο, να έχει αποδειχτεί πειραματικά (Pugh et al, 2022), (Chirumbolo, 2021).

Η πλειονότητα των μελετών διεθνώς διαπίστωσε ότι άτομα αρσενικού φύλου, μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλής εκπαιδευτικής βαθμίδας, όπως κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (π.χ. ιατροί) ήταν δεκτικότεροι στον εμβολιασμό του COVID-19. Συντελεστές, όπως η μεγαλύτερη πιθανότητα κινδύνου μόλυνσης και μετάδοσης, η επαφή με τη φροντίδα των

ασθενών και συνύπαρξη προηγηθέντος εμβολιασμού κατά της γρίπης βρέθηκαν επίσης να αυξάνουν την πιθανότητα εμβολιασμού κατά του κορωνοϊού (Biswas et al, 2021).

Τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι η έκθεση σε παραπληροφόρηση σχετικά με τα εμβόλια και οι θεωρίες συνωμοσίας (συνωμοτική κοσμοθεωρία) μπορεί να συμβάλλουν σε χαμηλότερα ποσοστά αποδοχής (EE, 2022), (Enders et al, 2022). Οι αναλύσεις έδειξαν ότι η πίστη στις θεωρίες συνωμοσίας συσχετίστηκε με τις αντιλήψεις για χαμηλότερο φόβο για την υγεία, κάτι που συνεπάγεται μικρότερη συμμόρφωση με τις κυβερνητικές οδηγίες, σχετικά με την προστασία από τον κορωνοϊό. Οι συνωμοσίες ποικίλλουν από την παρουσίαση του COVID-19 ως φάρσα, μέχρι τη σύνδεσή του με άσχετα γεγονότα, όπως η αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας 5G (Hughes et al, 2022).

Κατά τη διάρκεια μιας ομιλίας τον Φεβρουάριο του 2020, ο «Tedros Adhanom Ghebreyesus», που διατελεί γενικός διευθυντής του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ), εξήγησε πώς *«οι ψεύτικες ειδήσεις διαδίδονται πιο γρήγορα από τον ιό και θεωρούνται το ίδιο επικίνδυνοι»* (Hiten Patel, 2020). Πράγματι, η άνευ προηγουμένου εξάπλωση του COVID-19 σε όλο τον κόσμο έχει πυροδοτήσει ένα σημαντικό νέο κύμα παραπληροφόρησης και παραπληροφόρησης στο διαδίκτυο.

Από την άλλη, ο διστακτικός εμβολιασμός και ο πολιτικός λαϊκισμός συνδέονται θετικά σε όλη την Ευρώπη: οι χώρες στις οποίες οι πολίτες τους παρουσιάζουν υψηλότερες λαϊκιστικές συμπεριφορές είναι αυτές που έχουν επίσης υψηλότερα ποσοστά εμβολιασμού. Με άλλα λόγια, υπήρχε σημαντική συσχέτιση μεταξύ των ποσοστών των ανθρώπων σε μια χώρα που ψήφισαν λαϊκίστικα κόμματα και εκείνων που πίστευαν ότι τα εμβόλια δεν ήταν σημαντικά ή αποτελεσματικά (Recio-Román et al, 2021).

Αξιοσημείωτο είναι πως σε μια συστηματική ανασκόπηση που εξέτασε 37 μελέτες στο χρονικό πλαίσιο «Μάρτιος 2020–2022», έχει τεκμαρθεί ο μικρότερος αντιληπτός κίνδυνος μόλυνσης, τα χαμηλότερα επίπεδα αντιληπτής σοβαρότητας του COVID-19 και οι πεπειθήσεις ότι ο εμβολιασμός προκαλεί δυνητικά παρενέργειες ανάμεσα στους επικρατέστερους προγνωστικούς παράγοντες δισταγμού του εμβολιασμού (Pires, 2022).

Άλλη πάλι μελέτη σε χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος (μεταξύ ενηλίκων στο Μπαγκλαντές) υπέδειξε ότι η διστακτικότητα του εμβολίου σχετίζεται με το φύλο. Συνολικά, οι γυναίκες που απάντησαν ανέφεραν υψηλότερο δισταγμό εμβολιασμού σε συγκριτικά με τους άνδρες του γενικού πληθυσμού. Δυστυχώς, κάτι τέτοιο ίσχυσε και για τα χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, ενώ το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης (πτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο) και το εισόδημα οδηγούν σε αυξημένη αποδοχή του εμβολίου. Η ίδια μελέτη ανέφερε ότι επαγγέλματα, όπως η γεωργία, η εργασία με μεροκάματα και οι νοικοκυρές έδειξαν χαμηλό επιπολασμό αποδοχής εμβολίων. Οι ερωτηθέντες που ήταν διαζευγμένοι/ες, ή χήροι/ες βρέθηκαν να έχουν διπλάσιες πιθανότητες να είναι διστακτικοί για το εμβόλιο από τους άγαμους ή τους ελεύθερους (Abedin et al, 2021).

Η μη αποδοχή του εμβολιασμού μπορεί να αποδοθεί και σε λόγους συνειδήσεως. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται πως το 1898 στην Αγγλία τροποποιήθηκε ο νόμος περί εμβολιασμού και εφαρμόστηκε η δυνατότητα αρνήσεως των γονιών να εμβολιάσουν τα παιδιά τους για λόγους συνειδήσεως (Παναγοπούλου-Κουτνατζή, 2021).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, και οι υγειονομικοί δεν ξέφυγαν από τον κλοιό του φόβου των «εν δυνάμει» παρενεργειών και της αμφίβολης αποτελεσματικότητας των εμβολίων. Εξάλλου, αρκετοί ήταν αυτοί που ολοκλήρωσαν αργοπορημένα τον πλήρη εμβολιασμό τους ή αρνήθηκαν να εμβολιαστούν εντέλει (Gavin et al, 2023).

Τέλος, να επισημανθεί πως, προσπαθώντας να συγκρίνω την έρευνά μου με αντίστοιχες μελέτες, δεν κατάφερα να εντοπίσω παρόμοια που να εντρυφήσε στους παράγοντες που επηρέασαν την άποψη του κοινού στις διαφημίσεις υπέρ του εμβολιασμού, ούτε στην αντίστοιχη επιρροή που άσκησαν τα πρωταγωνιστικά πρόσωπα αυτών των διαφημίσεων στο κοινό.

## **5. Συμπεράσματα-προτάσεις βελτίωσης**

Η τρέχουσα έρευνα φανερώνει πως σημαντικό ποσοστό ανησυχεί για την ασφάλεια των εμβολίων και τις πιθανές παρενέργειές τους. Οι ανησυχίες, όμως, σχετικά με την αποτελεσματικότητα των εμβολίων, συμβάλλουν σημαντικά στη διστακτικότητα του εμβολιασμού. Με άλλα λόγια, οι ανησυχίες σχετικά με την καινοτομία του εμβολίου συσχετίζονται με την πρόθεση εμβολιασμού. Επομένως, οι άνθρωποι έχουν θετικές ή



αρνητικές πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι στον εμβολιασμό και αυτή τους η στάση επηρεάζει την πρόθεση εμβολιασμού.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν ενδείξεις συσχέτισης μεταξύ της στάσης-ενόχλησης του κοινού από την προβολή των διαφημίσεων υπέρ του εμβολιασμού και του φόβου για τον εμβολιασμό. Με άλλα λόγια, όσοι/ες φοβούνται τον εμβολιασμό, πρόσκεινται αρνητικά στις αντίστοιχες διαφημίσεις και δηλώνουν ενοχλημένοι. Και το αντίθετο ισχύει για αυτούς που δεν φοβούνται τον εμβολιασμό, δηλαδή κρατούν θετική στάση και δεν ενοχλούνται από τις προβαλλόμενες διαφημίσεις του εμβολιασμού.

Τοιουτοτρόπως, η συμμόρφωση του κόσμου με τις συνιστώμενες οδηγίες προφύλαξης από τον κορωνοϊό συνδέεται με θετική στάση και μειωμένη ενόχληση απέναντι στις διαφημίσεις του εμβολιασμού. Άρα, όσοι/ες τηρούν τα προβλεπόμενα μέτρα προστασίας φαίνεται να συμμερίζονται το μήνυμα του εμβολιασμού και να διάκεινται θετικά στην προβολή των αντίστοιχων διαφημίσεων. Αντιθέτως, η μη υπακοή στους προτεινομένους τρόπους προστασίας δείχνει ότι συνδέεται με αρνητική στάση και ενόχληση στην προβολή των διαφημίσεων.

Επιπλέον, μέσα από τους ελέγχους στατιστικής ανάλυσης και τα σχετικά αποτελέσματα, επάγεται πως το είδος της διαφήμισης για τον εμβολιασμό δεν επηρεάζει διαφορετικά το κοινό. Αυτό σημαίνει πως οι 3 διαφημίσεις του ερωτηματολογίου ασκούν παρόμοια επίδραση στην ψυχοσύνθεση των τηλεθεατών και οι πρωταγωνιστές των διαφημίσεων δεν αλληλεπιδρούν διαφορετικά με τα πρόσωπα-δέκτες.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, επάγεται το συμπέρασμα πως υπάρχει ανάγκη λήψης μέτρων για τη βελτίωση της δημόσιας αποδοχής, την καθιέρωση της εμπιστοσύνης και την εκτίμηση των οφελών των εγκεκριμένων εμβολίων. Στη συνεχιζόμενη μάχη κατά της πανδημίας COVID-19, η διστακτικότητα των εμβολίων έχει αναδειχθεί ως σημαντικό πρόβλημα δημόσιας υγείας στην κορυφή της λίστας των απειλών για την παγκόσμια υγεία (WHO, 2019).

Η συστηματική κατανόησή μας για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του παγκόσμιου εμβολιασμού παραμένει περιορισμένη, γεγονός που μπορεί να υπονομεύσει τις παγκόσμιες προσπάθειες εμβολιασμού για τον περιορισμό των ασθενειών που μπορούν να

προληφθούν με εμβόλια. Πρέπει, επομένως, να παραδεχτούμε ότι χρειαζόμαστε μια πιο διαφοροποιημένη προσέγγιση για τη χαρτογράφηση των παραγόντων που επιδεινώνουν την έλλειψη προθυμίας για εμβολιασμό (Yin et al, 2022).

Οι προσδιορισμένοι προγνωστικοί παράγοντες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον σχεδιασμό προσαρμοσμένων πολιτικών για την υγεία ή/και παρεμβάσεων δημόσιας υγείας (Pires, 2022). Κατά συνέπεια, οι γνώσεις σχετικά με τους πληθυσμούς που διστάζουν να εμβολιαστούν και τα χαρακτηριστικά τους θα μπορούσαν να βοηθήσουν στον εντοπισμό επικοινωνιακών κενών. Αυτό είναι δυνητικά ένα πρώτο βήμα για την προσαρμογή των εκστρατειών εμβολιασμού στις προσπάθειες για την αύξηση της ευαισθητοποίησης στον εμβολιασμό και, τελικά, της εμβολιαστικής κάλυψης (Nehal et al, 2021).

Επιπλέον, αποτελέσματα διαδικτυακής συγχρονικής έρευνας σε 208 Ιταλούς πολίτες ηλικίας κάτω των 50 ετών, έδειξαν πως δεν είναι όλα τα ερεθίσματα επικοινωνίας εξίσου αποτελεσματικά στον ίδιο πληθυσμό-στόχο. Μέσα από τη μελέτη υπογραμμίζεται η σημασία της κατανόησης των ψυχολογικών ριζών πίσω από τη διστακτικότητα, κάτι που βοηθάει να διαμορφωθούν κατάλληλες δράσεις ευαισθητοποίησης και εκστρατείες εμβολιασμού. Προς τούτο, οι αντίστοιχες διαφημιστικές δράσεις καλούνται να είναι προσανατολισμένες στην επιρροή της ψυχολογίας του πληθυσμού και στις πραγμάτωση των ψυχολογικών αναγκών του (Betta et al, 2022).

Ας μην ξεχνάμε πως η απόκτηση των βιολογικών αναγκών δεν επιφέρει απαραίτητα την ψυχική ευημερία και ευτυχία, καθώς ο άνθρωπος χρειάζεται να καλύψει και τις ψυχολογικές ανάγκες του, σύμφωνα με την πυραμίδα ιεράρχησης ανθρώπινων αναγκών κατά Maslow. Διαφορετικές θεωρίες παρουσιάζουν παρόμοιες ψυχολογικές ανάγκες που η ικανοποίησή τους συμβάλει στην επίτευξη της πλήρους πραγμάτωσης του ατόμου και στην κατάκτηση της ευτυχίας του. Δραστηριότητες που συμβάλλουν στην κάλυψη αυτών των αναγκών αποτελούν η επαφή με τη φύση, η κοινωνική συναναστροφή, η βόλτα στην ύπαιθρο και οι διακοπές. Αυτά και άλλα πολλά είχαν εκλείψει κατά τη διάρκεια των περιόδων καραντίνας. Γι αυτό, ωφέλιμο είναι η επικοινωνιακή στρατηγική να εστιάζει στην επιστροφή στην κανονικότητα και σε όλες τις απλές, αλλά ευχάριστες στιγμές της καθημερινότητας, κάτι που πετυχαίνετε μόνο με τον εμβολιασμό.

Στηριζόμενοι στα συμπεράσματα των μελετών, δύναται να στραφούμε σε σωστές κατευθύνσεις λήψης μέτρων για τη βελτίωση της απορρόφησης των εμβολίων. Κατόπιν αναζήτησης, λοιπόν, σχετικών μελετών συστήνεται το επιχειρησιακό σχέδιο που θα πείσει και τον τελευταίο αναποφάσιστο να σταθεί στο ύψος των περιστάσεων και να γίνει με σωστά και οργανωμένα βήματα, απαντώντας στα ερωτήματα: «Είναι τα εμβόλια ασφαλή; Είναι αποτελεσματικά; Πως έγιναν τόσο γρήγορα;» Η διασαφήνιση, επομένως, και η επίλυση όλων των αποριών του κοινού σχετικά με τις παρενέργειες θεωρείται θετικός συντελεστής μιας πετυχημένης εκστρατείας υπέρ του εμβολιασμού (Liu et al, 2022).

Είναι απαραίτητο να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη του κοινού στην ασφάλεια και στην αποτελεσματικότητα των εμβολίων. Η προώθηση της καλύτερης κατανόησης των πλεονεκτημάτων του εμβολιασμού κατά του COVID-19 είναι απαραίτητη για την καταπολέμηση του διστακτικού εμβολιασμού και τη βελτίωση της απορρόφησης του εμβολίου (Silva et al, 2023).

Αποτελεσματικές πρωτοβουλίες προσέγγισης της κοινότητας έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την απορρόφηση του εμβολιασμού κατά σχεδόν 20%, σύμφωνα με μια εθνική αντιπροσωπευτική έρευνα γενικού πληθυσμού τον Οκτώβριο 2020 στην Ελλάδα. Η αποτελεσματική ανταλλαγή μηνυμάτων σε απλή γλώσσα από αξιόπιστους παρόχους-πομπούς έχει τη δυνατότητα να πείσει ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να αποδεχθεί τον εμβολιασμό σε ποσοστό επαρκές για την επίτευξη ανοσίας της αγέλης (Giannouchos κ.ά, 2021b). Είναι απαραίτητο να διεξαχθεί στοχευμένη εκπαίδευση-παρεμβάσεις αγωγής υγείας και εκλαΐκευση της γνώσης για τα εμβόλια στους κατοίκους της υπαίθρου για να αυξηθεί το ποσοστό εμβολιασμού. (Al-Mohaithef & Padhi, 2020).

Η στρατηγική πειθούς οφείλει να περιλαμβάνει κινητοποίηση και ενεργό συμμετοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, επικεντρωμένων δε όλων των προσπαθειών στην ευαισθητοποίηση του κοινού υπέρ του εμβολιασμού. Σε περιόδους κρίσης, η δύναμη αυτών των μέσων αντανακλάται στην ικανότητά τους να επηρεάζουν την κοινωνική συμπεριφορά. Για αυτόν το λόγο, οφείλουν να σταματήσουν οποιαδήποτε ανταγωνιστική προσπάθεια συσσώρευσης νούμερων τηλεθέασης, παραπλανώντας το κοινό με αβάσιμες πληροφορίες, αλλά να ταχθούν υπέρ του υπέρτατου σκοπού μέσω της σωστής ενημέρωσης και μετάδοσης αληθινών στοιχείων. Ας μην ξεχνάμε, πως η

παραπληροφόρηση και οι θεωρίες συνωμοσίας που διαδόθηκαν παρεμπόδισαν τις προσπάθειες μετάδοσης της ευρείας χρήσης του εμβολίου. Ο κοινωνικός θόρυβος που προκλήθηκε διαστρέβλωσε την αληθινή χρησιμότητα του και αποτέλεσε τροχοπέδη στην αποδοχή της εμβολιαστικής εκστρατείας.

Το ίδιο ενδέχεται να προκαλέσουν η μη βέλτιστη ιατρική επικοινωνία, η έλλειψη δημόσιας δέσμευσης και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις κυβερνήσεις. Πάνω σε αυτά, απαιτείται να δουλευτούν οι μέθοδοι προώθησης των εμβολίων. Η χαμηλή εμπιστοσύνη στο σύστημα υγείας και η αμφισβήτηση των περιοριστικών μέτρων της κυβέρνησης συνδέθηκαν με μειωμένη αποδοχή των εμβολίων από τις κοινότητες (Al-Amer et al, 2022).

Οπότε, οι στρατηγικές για την αύξηση των ποσοστών εμβολιασμού οφείλουν να περιλαμβάνουν την άμεση δέσμευση των ηγετών και των ειδικών στον τομέα της υγείας, συμπεριλαμβανομένων των φαρμακευτικών εταιρειών, καθώς και σαφή επικοινωνία με τις κοινότητες. Είναι επιπλέον επιβεβλημένη η ισχυρή στήριξη στους υγειονομικούς και η επιβράβευση για το θεάρεστο έργο τους. Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής οφείλουν να σχηματίσουν ευρείες συμμαχίες μεταξύ κομμάτων και κοινωνικών ομάδων, προκειμένου να αυξηθεί η εμπιστοσύνη και η δημόσια υποστήριξη για τα εμβόλια κατά του COVID-19 (Debus & Tosun, 2021).

Αναλογιζόμενοι τα συμπεράσματα εργασιών που αναλύουν τη διαχείριση κρίσεων μέσω της επικοινωνίας, συμπεραίνουμε πως οι διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να παρέχουν πηγή πληροφόρησης, αλλά και να δημιουργούν συναισθήματα και δράσεις για το μετριασμό των επιπτώσεων μιας κρίσης. Καθώς η πανδημία έχει σημάνει μια ριζική αλλαγή στον τομέα της διαφήμισης, οι εταιρείες καλούνται να προσαρμόσουν τον προσανατολισμό τους και οι «επωνυμίες» προϊόντων και υπηρεσιών να μεταφέρουν το μήνυμα της εισαγωγής στη νέα κανονικότητα. Υπό αυτή την έννοια, δύναται να διαδραματίσουν υποστηρικτικό ρόλο στα συναισθήματα άγχους, στρες ή αβεβαιότητας του πληθυσμού (Verlegh et al, 2021).

Συνοψίζοντας, ο COVID-19 είναι μια νέα ασθένεια που έχει προκαλέσει εξαιρετικά δυσμενείς επιπτώσεις στην καθημερινότητα του πλανήτη. Η απειλή ενός νέου κύματος προβάλλει απειλητική και προ των πυλών του χειμώνα. Ο καλύτερος συντονισμός των επιστημονικών κοινοτήτων είναι ικανός να διασφαλίσει ότι οι δημόσιοι πόροι θα

επενδυθούν στην ενίσχυση των συστημάτων επιτήρησης και αντίδρασης για την πρόληψη μελλοντικών εστιών αναδυόμενων μολυσματικών ασθενειών (Members of Steering Committee, Society of Global Health, Chinese Preventive Medicine Association et al, 2020).

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση της εκστρατείας εμβολιασμού κατά του COVID-19 μπορεί να αναγνωριστεί ως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετώπισαν οι χώρες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι βέλτιστες πρακτικές θα πρέπει να εντοπιστούν από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και όλους τους ενδιαφερόμενους, προκειμένου να προσαρμοστούν οι επόμενες εκστρατείες εμβολιασμού, οι οποίες είναι πολύ πιθανό να εφαρμοστούν σύντομα (Cadeddu et al, 2022b).

## **6. Περιορισμοί μελέτης-προτάσεις για μελλοντικές έρευνες**

Το δείγμα προέρχεται από το γνωστικό περιβάλλον του ερευνητή, ως εκ τούτου, είναι δυνατό να εντάσσεται σε κύκλο ανθρώπων με συγκεκριμένες πεποιθήσεις, αξίες και εμπειρίες ζωής που καθορίζουν τις επιλογές απαντήσεων. Επίσης, στις 3 εκδόσεις του ερωτηματολογίου, πρωτοστατεί διαφορετική διαφήμιση, η οποία επιλέχθηκε, επίσης, στηριζόμενη στις προτιμήσεις του ερευνητή.

Ένας άλλος περιορισμός αποτελεί η μικρή αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού στις ηλικίες 18-29 (μόλις 9 άτομα) και άνω των 65 ετών (μόλις 7 άτομα). Σε ό, τι αφορά στο είδος απασχόλησης, μόλις το 1,5% (2 άτομα) συμμετέχει ως φοιτητής-τρια.

Τέλος, η έρευνα διεξήχθη τους καλοκαιρινούς μήνες, όπου είναι χαρακτηριστική η ύφεση της νόσου, η μείωση των κρουσμάτων και η εξασθένηση των περιοριστικών μέτρων. Όλα αυτά καλμάρουν τις ανησυχίες νόσησης και αποτελούν σύμμαχο στη δημιουργία θετικής ψυχολογίας επηρεάζοντας αντίστοιχα και τις επιλογές των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Ίσως, σε μια επόμενη μελέτη, αν το ερωτηματολόγιο δινόταν σε δύο διαφορετικές χρονικές περιόδους, δηλαδή χειμώνα-καλοκαίρι ή αν ο χρονικός ορίζοντας συγγραφής της εργασίας ήταν μεγαλύτερος, να έφερνε επιπρόσθετα αποτελέσματα. Η ίδια μελέτη, θεμιτό είναι να επαναλαμβανόταν μετά από ένα χρόνο, ώστε να γίνει σύγκριση των πεποιθήσεων και αλλαγών στη νοοτροπία του κοινού με το πέρασμα του χρόνου. Επιπλέον, συστήνεται να

υπάρχει στόχευση του πληθυσμού (ηλικιακά και μορφωτικά), ώστε να είναι πιο αντιπροσωπευτικός ο πληθυσμός.

Τέλος, μια χρήσιμη προτεινόμενη μέθοδος έρευνας αποτελεί η χορήγηση του ερωτηματολογίου σε δυο διαφορετικούς πληθυσμούς, της υπαίθρου από τη μια και των αστικών περιοχών από την άλλη. Αυτό, εν δυνάμει, θα οδηγούσε σε μια άλλη διάσταση τη μελέτη, αξιολογώντας τα διαφορετικά πρότυπα και διαπιστώνοντας τη διαφορετικότητα της αντίληψης της νόσου επηρεαζόμενης από γεωγραφικά κριτήρια, με ό, τι συνεπάγεται αυτό!

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΠΘ. (2021). *Το ΑΠΘ γράφει ιστορία στην αντιμετώπιση της νόσου COVID-19*. <https://www.rc.auth.gr/Documents/Uploaded/d1792cfe-60a3-4bdf-aeb9-d38c88c8e552.pdf>

Γιώργος Τσιώλης. (2011). *Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης στην κοινωνική έρευνα: Από τη θέση περί «ριζικής ασυμβατότητας» στο συνδυασμό ή τη συμπληρωματικότητα των προσεγγίσεων*. [https://www.researchgate.net/profile/Giorgos-Tsiolis2/publication/283497432\\_G\\_Tsiolis\\_E\\_schese\\_poiotikes\\_kai\\_posotikes\\_prosengise\\_s\\_sten\\_koinonike\\_ereuna\\_apo\\_te\\_these\\_peri\\_'rizikes\\_asymbatotetas'\\_sto\\_syndyasm\\_o\\_e\\_te\\_sympleromatikoteta\\_ton\\_prosengiseon\\_Sto\\_M\\_Pourkos\\_Epim\\_Dynatot/links/563b285208ae337ef298823b/G-Tsiolis-E-schese-poiotikes-kai-posotikes-prosengises-sten-koinonike-ereuna-apo-te-these-peri-rizikes-asybatotetas-sto-syndyasm-o-e-te-sympleromatikoteta-ton-prosengiseon-Sto-M-Pourkos-Epim-Dynatot.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Giorgos-Tsiolis2/publication/283497432_G_Tsiolis_E_schese_poiotikes_kai_posotikes_prosengise_s_sten_koinonike_ereuna_apo_te_these_peri_'rizikes_asymbatotetas'_sto_syndyasm_o_e_te_sympleromatikoteta_ton_prosengiseon_Sto_M_Pourkos_Epim_Dynatot/links/563b285208ae337ef298823b/G-Tsiolis-E-schese-poiotikes-kai-posotikes-prosengises-sten-koinonike-ereuna-apo-te-these-peri-rizikes-asybatotetas-sto-syndyasm-o-e-te-sympleromatikoteta-ton-prosengiseon-Sto-M-Pourkos-Epim-Dynatot.pdf)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2020, Οκτώβριος 15). *Κορονοϊός: Η Επιτροπή παραθέτει βασικά στάδια για αποτελεσματικές στρατηγικές εμβολιασμού και για τη διάθεση εμβολίων*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip\\_20\\_1903](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_20_1903)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα. (2020, Νοέμβριος 24). *Η Πρόεδρος φον ντερ Λάιεν ανακοινώνει νέα σύμβαση για εμβόλιο με τη Moderna* [Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα]. [https://greece.representation.ec.europa.eu/news/i-proedros-fon-nter-laien-anakoinonei-nea-symbasi-gia-embolio-me-ti-moderna-2020-11-24\\_el](https://greece.representation.ec.europa.eu/news/i-proedros-fon-nter-laien-anakoinonei-nea-symbasi-gia-embolio-me-ti-moderna-2020-11-24_el)

Ευρωπαϊκή Πύλη Πληροφοριών Εμβολιασμού. (2021, Δεκέμβριος 21). *Πληροφορίες σχετικά με την Covid-19*. <https://vaccination-info.eu/el/covid-19/pliροφοries-shetika-me-ti-noso-covid-19>

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΥΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΥ. (2022). *Πώς τα εμβόλια mRNA σας προστατεύουν από τη νόσο COVID-19*. <https://vaccination-info.eu/el/publications-data/enimerotiko-grafima-pos-ta-embolia-mrna-sas-prostateyoyn-apo-ti-noso-covid-19>

Παναγοπούλου-Κουτνατζή Φερενίκη. (2021). *Περί της υποχρεωτικότητας του εμβολιασμού σε περίοδο πανδημίας: Μία ηθικο-συνταγματική θεώρηση*. Πολιτεία. <https://www.epoliteia.gr/e-books/2021/11/02/peri-ths-yproxrewtikothtas-tou-emvoliasmou-se-periodo-pandhmias-mia-hthiko-syntagmatiki-thewrhsh/>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς. (2021). *Μεθοδολογία έρευνας*. <https://eclass.unipi.gr/modules/document>

Παπαϊωάννου, Α., Ζουρμπάνος, Ν., & Μίνος, Γ. (2016). *Εφαρμογές της Στατιστικής στις Επιστήμες του Αθλητισμού και της Υγείας με την χρήση του SPSS*. Δίσιγμα.

Υπουργείο Υγείας. (2020, Δεκέμβριος 18). *Δελτίο Τύπου-Γραφείο Ενημέρωσης @ Επικοινωνίας* [Συνέντευξη]. <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/12/20201218.pdf>

Abedin, M., Islam, M. A., Rahman, F. N., Reza, H. M., Hossain, M. Z., Hossain, M. A., Arefin, A., & Hossain, A. (2021). Willingness to vaccinate against COVID-19 among Bangladeshi adults: Understanding the strategies to optimize vaccination coverage. *PLOS ONE*, *16*(4), e0250495. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250495>

Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *20*(3), 1537–1545. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>

Al-Amer, R., Maneze, D., Everett, B., Montayre, J., Villarosa, A. R., Dwekat, E., & Salamonsen, Y. (2022). COVID-19 vaccination intention in the first year of the pandemic: A systematic review. *Journal of Clinical Nursing*, *31*(1–2), 62–86. <https://doi.org/10.1111/jocn.15951>

Almaghaslah, D., Kandasamy, G., Almanasef, M., Vasudevan, R., & Chandramohan, S. (2020). Review on the coronavirus disease (COVID-19) pandemic: Its outbreak and current status. *International Journal of Clinical Practice*, *74*(11). <https://doi.org/10.1111/ijcp.13637>

Al-Mohaithef, M., & Padhi, B. K. (2020). Determinants of COVID-19 Vaccine Acceptance in Saudi Arabia: A Web-Based National Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, *Volume 13*, 1657–1663. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S276771>

Betta, S., Castellini, G., Acampora, M., & Barello, S. (2022). The Effect of Message Framing on COVID-19 Vaccination Intentions among the Younger Age Population Groups: Results from an Experimental Study in the Italian Context. *Vaccines*, *10*(4), 559. <https://doi.org/10.3390/vaccines10040559>

Biswas, N., Mustapha, T., Khubchandani, J., & Price, J. H. (2021). The Nature and Extent of COVID-19 Vaccination Hesitancy in Healthcare Workers. *Journal of Community Health*, *46*(6), 1244–1251. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-00984-3>

Bo, H.-X., Li, W., Yang, Y., Wang, Y., Zhang, Q., Cheung, T., Wu, X., & Xiang, Y.-T. (2021). Posttraumatic stress symptoms and attitude toward crisis mental health services among clinically stable patients with COVID-19 in China. *Psychological Medicine*, *51*(6), 1052–1053. <https://doi.org/10.1017/S0033291720000999>

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, *395*(10227), 912–920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)



B&T MAGAZINE. (2021, 12). *Insurer deliver hilarious AD for the times*. <https://www.bandt.com.au/vaxxed-not-waxxed-insurer-delivers-riotous-ad-for-our-times/>

Cadeddu, C., Rosano, A., Villani, L., Coiante, G. B., Minicucci, I., Pascucci, D., & de Waure, C. (2022a). Planning and Organization of the COVID-19 Vaccination Campaign: An Overview of Eight European Countries. *Vaccines*, *10*(10), 1631. <https://doi.org/10.3390/vaccines10101631>

Cadeddu, C., Rosano, A., Villani, L., Coiante, G. B., Minicucci, I., Pascucci, D., & de Waure, C. (2022b). Planning and Organization of the COVID-19 Vaccination Campaign: An Overview of Eight European Countries. *Vaccines*, *10*(10), 1631. <https://doi.org/10.3390/vaccines10101631>

Chen, M., Li, Y., Chen, J., Wen, Z., Feng, F., Zou, H., Fu, C., Chen, L., Shu, Y., & Sun, C. (2021). An online survey of the attitude and willingness of Chinese adults to receive COVID-19 vaccination. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, *17*(7), 2279–2288. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1853449>

Chirumbolo, S. (2021). Vaccination hesitancy and the “myth” on mRNA-based vaccines in Italy in the COVID-19 era: Does urgency meet major safety criteria? *Journal of Medical Virology*, *93*(7), 4049–4053. <https://doi.org/10.1002/jmv.26922>

Cooper, S., van Rooyen, H., & Wiysonge, C. S. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy in South Africa: How can we maximize uptake of COVID-19 vaccines? *Expert Review of Vaccines*, *20*(8), 921–933. <https://doi.org/10.1080/14760584.2021.1949291>

Daniel R., G., Rovniak, L. S., & Kraschnewski, J. L. (2013). Dangers and Opportunities for Social Media in Medicine. *Clinical Obstetrics & Gynecology*, *56*(3), 453–462. <https://doi.org/10.1097/GRF.0b013e318297dc38>

de Vere Hunt, I., Dunn, T., Mahoney, M., Chen, M., Zhang, L., Bousheri, S., Bernard, D., & Linos, E. (2021). A social media-based campaign to promote COVID-19 vaccine uptake in underrepresented groups in the US. *European Journal of Public Health*, *31*(Supplement\_3), ckab165.170. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckab165.170>

Debus, M., & Tosun, J. (2021). Political ideology and vaccination willingness: Implications for policy design. *Policy Sciences*, *54*(3), 477–491. <https://doi.org/10.1007/s11077-021-09428-0>

Detoc, M., Bruel, S., Frappe, P., Tardy, B., Botelho-Nevers, E., & Gagneux-Brunon, A. (2020). Intention to participate in a COVID-19 vaccine clinical trial and to get vaccinated against COVID-19 in France during the pandemic. *Vaccine*, *38*(45), 7002–7006. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.09.041>

- Dror, A. A., Eisenbach, N., Taiber, S., Morozov, N. G., Mizrachi, M., Zigron, A., Srouji, S., & Sela, E. (2020). Vaccine hesitancy: The next challenge in the fight against COVID-19. *European Journal of Epidemiology*, *35*(8), 775–779. <https://doi.org/10.1007/s10654-020-00671-y>
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, *14*(2), 33–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672944>
- Dzierzewski, J. M., Dautovich, N. D., Ravyts, S. G., Perez, E., Soto, P., & Donovan, E. K. (2022). Insomnia symptoms during the COVID-19 pandemic: An examination of biopsychosocial moderators. *Sleep Medicine*, *91*, 175–178. <https://doi.org/10.1016/j.sleep.2021.02.018>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Advertising in health and medicine: Using mass media to communicate with patients. *BMC Health Services Research*, *20*(S1), 818. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3>
- Emvolio.gov.gr. (2021). *Εθνικό Επιχειρησιακό Σχέδιο Εμβολιασμών*. [https://emvolio.gov.gr/sites/default/files/ethniko\\_epiheirisiako\\_shedio\\_emvoliasmon\\_kata\\_toy\\_covid-19\\_v6.1\\_1.pdf?t=1](https://emvolio.gov.gr/sites/default/files/ethniko_epiheirisiako_shedio_emvoliasmon_kata_toy_covid-19_v6.1_1.pdf?t=1)
- Enders, A. M., Uscinski, J., Klofstad, C., & Stoler, J. (2022). On the relationship between conspiracy theory beliefs, misinformation, and vaccine hesitancy. *PLOS ONE*, *17*(10), e0276082. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276082>
- Epica Awards. (2021). *The Mask*. <https://winners.epica-awards.com/2021/winner/25-02032-TVC/the-newtons-laboratory/the-mask>
- Erbıçer, E. S., Metin, A., Çetinkaya, A., & Şen, S. (2021). The relationship between fear of COVID-19 and depression, anxiety, and stress: A meta-analysis. *European Psychologist*, *26*(4), 323–333. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000464>
- Esparza, J., Nitsche, A., & Damaso, C. R. (2018). Beyond the myths: Novel findings for old paradigms in the history of the smallpox vaccine. *PLOS Pathogens*, *14*(7), e1007082. <https://doi.org/10.1371/journal.ppat.1007082>
- Eurobarometer. (2021). *Public opinion in times of Covid-19*. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/spring-2021-survey/infographic.pdf>
- Eurofound. (2021a). *Living, working and COVID-19 (Update April 2021): Mental health and trust decline across EU as pandemic enters another year*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2806/76802>

- Eurofound. (2021b, Νοέμβριος 24). *COVID-19: A changed Europe*. Eurofound. <https://www.eurofound.europa.eu/news/news-articles/covid-19-a-changed-europe>
- Fessler & Haley. (2003). *The strategy of affect: Emotions in human cooperation*. <http://www.danielmfessler.com/wp-content/uploads/2013/12/Fessler-Haley-2003-Strategy-of-Affect.pdf>
- Freed, G. L. (2021). Actionable lessons for the US COVID vaccine program. *Israel Journal of Health Policy Research*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s13584-021-00452-2>
- George, G., Nota, P. B., Strauss, M., Lansdell, E., Peters, R., Brysiewicz, P., Nadesan-Reddy, N., & Wassenaar, D. (2023). Understanding COVID-19 Vaccine Hesitancy among Healthcare Workers in South Africa. *Vaccines*, 11(2), 414. <https://doi.org/10.3390/vaccines11020414>
- Giannouchos, T. V., Steletou, E., Saridi, M., & Souliotis, K. (2021a). Mandatory vaccination support and intentions to get vaccinated for COVID -19: Results from a nationally representative general population survey in October 2020 in Greece. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 27(4), 996–1003. <https://doi.org/10.1111/jep.13588>
- Giannouchos, T. V., Steletou, E., Saridi, M., & Souliotis, K. (2021b). Mandatory vaccination support and intentions to get vaccinated for COVID -19: Results from a nationally representative general population survey in October 2020 in Greece. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 27(4), 996–1003. <https://doi.org/10.1111/jep.13588>
- Glied, S. (2021). Strategy drives implementation: COVID vaccination in Israel. *Israel Journal of Health Policy Research*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s13584-021-00445-1>
- Hatzithomas, L., Zotou, A. Y., & (Jenny) Palla, P. (2016). Measuring the impact of competitive advertising environment and ad-exposure time on 3D posters' effectiveness. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 153–172. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873730>
- Hiten Patel. (2020). *Fake news about COVID-19 is spreading faster than virus*. <https://wexnermedical.osu.edu/blog/fake-news-about-covid-19>
- Househ, M. (2013). The use of social media in healthcare: Organizational, clinical, and patient perspectives. *Studies in Health Technology and Informatics*, 183, 244–248.
- Hughes, J. P., Efstratiou, A., Komer, S. R., Baxter, L. A., Vasiljevic, M., & Leite, A. C. (2022). The impact of risk perceptions and belief in conspiracy theories on COVID-19 pandemic-related behaviours. *PLOS ONE*, 17(2), e0263716. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263716>
- Janet Balis. (2020). *Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis*. <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>

- Khan, M., Khan, H., Khan, S., & Nawaz, M. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of coronavirus disease (COVID-19) cases at a screening clinic during the early outbreak period: A single-centre study. *Journal of Medical Microbiology*, 69(8), 1114–1123. <https://doi.org/10.1099/jmm.0.001231>
- Kontoangelos, K., Economou, M., & Papageorgiou, C. (2020). Mental Health Effects of COVID-19 Pandemia: A Review of Clinical and Psychological Traits. *Psychiatry Investigation*, 17(6), 491–505. <https://doi.org/10.30773/pi.2020.0161>
- Liu, B., Zhang, M., Li, X., Liu, L., Li, Q., Liang, Z., Xu, L., Li, L., & Su, Y. (2022). Influence of epidemic situation on COVID-19 vaccination between urban and rural residents in China-Vietnam border area: A cross-sectional survey. *PLOS ONE*, 17(7), e0270345. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270345>
- MacDonald, N. E. (2015). Vaccine hesitancy: Definition, scope and determinants. *Vaccine*, 33(34), 4161–4164. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.036>
- Manor, S., & Israeli, T. (2021). Friends get vaccinated: The power of social media groups in the COVID-19 vaccination campaign. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.11622>
- Mazza, M., Marano, G., Lai, C., Janiri, L., & Sani, G. (2020). Danger in danger: Interpersonal violence during COVID-19 quarantine. *Psychiatry Research*, 289, 113046. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113046>
- Members of Steering Committee, Society of Global Health, Chinese Preventive Medicine Association, Qian, X., Ren, R., Wang, Y., Guo, Y., Fang, J., Wu, Z.-D., Liu, P.-L., & Han, T.-R. (2020). Fighting against the common enemy of COVID-19: A practice of building a community with a shared future for mankind. *Infectious Diseases of Poverty*, 9(1), 34. <https://doi.org/10.1186/s40249-020-00650-1>
- Nehal, K. R., Steendam, L. M., Campos Ponce, M., van der Hoeven, M., & Smit, G. S. A. (2021). Worldwide Vaccination Willingness for COVID-19: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Vaccines*, 9(10), 1071. <https://doi.org/10.3390/vaccines9101071>
- Ngo, V. M., Zimmermann, K. F., Nguyen, P. V., Huynh, T. L. D., & Nguyen, H. H. (2022). How education and GDP drive the COVID-19 vaccination campaign. *Archives of Public Health*, 80(1), 171. <https://doi.org/10.1186/s13690-022-00924-0>
- Özsomer, A., Güzel, Z. M., Newmeyer, C. E., & Schmidt-Devlin, E. (2022). Can advertising enhance consumers' desirable COVID-19 health behavioral intentions? The role of brand-pandemic fit. *Journal of Consumer Behaviour*, cb.2024. <https://doi.org/10.1002/cb.2024>

- Paul, E., Steptoe, A., & Fancourt, D. (2021). Attitudes towards vaccines and intention to vaccinate against COVID-19: Implications for public health communications. *The Lancet Regional Health - Europe, 1*, 100012. <https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2020.100012>
- Pires, C. (2022). Global Predictors of COVID-19 Vaccine Hesitancy: A Systematic Review. *Vaccines, 10*(8), 1349. <https://doi.org/10.3390/vaccines10081349>
- Plaisance, G. (2022). Vaccine Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Community Engaged Research Supporting a Policy Oriented Towards Nonprofit Organizations and Volunteers. *Public Organization Review*. <https://doi.org/10.1007/s11115-022-00692-z>
- Prolepsis. (2022). *Καμπάνια για την προώθηση του εμβολιασμού κατά της COVID-19*. <https://www.prolepsis.gr/gr/news/kampania-gia-tin-proothisi-tou-emvoliasmou-kata-tis-covid-19>
- Pugh, J., Savulescu, J., Brown, R. C. H., & Wilkinson, D. (2022). The unnaturalistic fallacy: COVID-19 vaccine mandates should not discriminate against natural immunity. *Journal of Medical Ethics, 48*(6), 371–377. <https://doi.org/10.1136/medethics-2021-107956>
- Rahman, M. A., Islam, S. M. S., Tungpunkom, P., Sultana, F., Alif, S. M., Banik, B., Salehin, M., Joseph, B., Lam, L., Watts, M. C., Khan, S. J., Ghozy, S., Chair, S. Y., Chien, W. T., Schönfeldt-Lecuona, C., El-Khazragy, N., Mahmud, I., Al Mawali, A. H., Al Maskari, T. S., ... Cross, W. M. (2021). COVID-19: Factors associated with psychological distress, fear, and coping strategies among community members across 17 countries. *Globalization and health, 17*(1), 117. <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00768-3>
- Recio-Román, A., Recio-Menéndez, M., & Román-González, M. V. (2021). Vaccine Hesitancy and Political Populism. An Invariant Cross-European Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(24), 12953. <https://doi.org/10.3390/ijerph182412953>
- Rosen, B., Waitzberg, R., & Israeli, A. (2021). Israel's rapid rollout of vaccinations for COVID-19. *Israel Journal of Health Policy Research, 10*(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s13584-021-00440-6>
- Roussos, P. L., & Tsaousēs, Giannēs. (2011). *Statistikē stis epistēmes tēs symperiphoras me tē chrēsē tou SPSS*. Topos.
- Salali, G. D., & Uysal, M. S. (2022). COVID-19 vaccine hesitancy is associated with beliefs on the origin of the novel coronavirus in the UK and Turkey. *Psychological Medicine, 52*(15), 3750–3752. <https://doi.org/10.1017/S0033291720004067>
- Sallam, M., Dababseh, D., Eid, H., Al-Mahzoum, K., Al-Haidar, A., Taim, D., Yaseen, A., Ababneh, N. A., Bakri, F. G., & Mahafzah, A. (2021). High Rates of COVID-19 Vaccine

Hesitancy and Its Association with Conspiracy Beliefs: A Study in Jordan and Kuwait among Other Arab Countries. *Vaccines*, 9(1), 42. <https://doi.org/10.3390/vaccines9010042>

Santhosh, S. B., Mohamed Sheik Tharik, A., Susitra Manjari, M., Balakrishnan, R., Muruganandam, N., & Chandrasekar, M. J. N. (2020). Coronavirus disease – COVID-19: New perceptives towards epidemic to pandemic. *Journal of Drug Targeting*, 28(7–8), 755–759. <https://doi.org/10.1080/1061186X.2020.1803885>

Sathyanarayana Rao, T., & Andrade, C. (2011). The MMR vaccine and autism: Sensation, refutation, retraction, and fraud. *Indian Journal of Psychiatry*, 53(2), 95. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.82529>

Sherman, S. M., Smith, L. E., Sim, J., Amlôt, R., Cutts, M., Dasch, H., Rubin, G. J., & Sevdalis, N. (2021). COVID-19 vaccination intention in the UK: Results from the COVID-19 vaccination acceptability study (CoVAccS), a nationally representative cross-sectional survey. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(6), 1612–1621. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1846397>

Silva, G. M., Sousa, A. A. R. D., Almeida, S. M. C., Sá, I. C. D., Barros, F. R., Sousa Filho, J. E. S., Graça, J. M. B. D., Maciel, N. D. S., Araujo, A. S. D., & Nascimento, C. E. M. D. (2023). Desafios da imunização contra COVID-19 na saúde pública: Das fake news à hesitação vacinal. *Ciência & Saúde Coletiva*, 28(3), 739–748. <https://doi.org/10.1590/1413-81232023283.09862022>

Snow, D. A. (2013). Contagion Theory. Στο D. A. Snow, D. Della Porta, B. Klandermans, & D. McAdam (Επιμ.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements* (σ. wbespm050). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470674871.wbespm050>

Ssafecommunitiesportugal. (2021). *Vice Admiral prepares for completion of mission and record of “lessons learned” for the future*. <https://www.safecommunitiesportugal.com/vice-admiral-prepares-for-completion-of-mission-and-record-of-lessons-learned-for-the-future/>

Synodinos, N. E. (2003). The “art” of questionnaire construction: Some important considerations for manufacturing studies. *Integrated Manufacturing Systems*, 14(3), 221–237. <https://doi.org/10.1108/09576060310463172>

University of Melbourne, & Volkmer, I. (2021). *Social media and COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and millennials*. University of Melbourne. <https://doi.org/10.46580/124367>

U.S. Food and Drug Administration. (2022, Ιανουάριος 4). *VaccineReady Social Media Toolkit*. <https://www.fda.gov/consumers/minority-health-and-health-equity/vaccineready-social-media-toolkit>

- Venter, W. D. F., Madhi, S. A., Nel, J., Mendelson, M., Van den Heever, A., & Moshabela, M. (2021). South Africa should be using all the COVID-19 vaccines available to it – urgently. *South African Medical Journal*, *111*(5), 390. <https://doi.org/10.7196/SAMJ.2021.v111i5.15716>
- Verlegh, P. W. J., Bernritter, S. F., Gruber, V., Schartman, N., & Sotgiu, F. (2021). “Don’t Worry, We Are Here for You”: Brands as External Source of Control during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Advertising*, *50*(3), 262–270. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927913>
- Weblogographic. (2022, Σεπτέμβριος 9). *ANOVA vs MANOVA*. <https://gr.weblogographic.com/difference-between-anova-and-manova-672700>
- WHO. (2020, Ιανουάριος 30). *Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV)*. [https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))
- WHO. (2021). *Ten Threats to Global Health in 2019*. [https://www-who.int.translate.google/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=el&\\_x\\_tr\\_hl=el&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-who.int.translate.google/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=el&_x_tr_hl=el&_x_tr_pto=sc)
- Widyorini, S. R. (2020). Advertisement and Publication Health Service. *Proceedings of the International Conference on Law, Economics and Health (ICLEH 2020)*. International Conference on Law, Economics and Health (ICLEH 2020), Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200513.080>
- Wiysonge, C. S., Alobwede, S. M., De Marie C Katoto, P., Kidzeru, E. B., Lumngwena, E. N., Cooper, S., Goliath, R., Jackson, A., & Shey, M. S. (2022). COVID-19 vaccine acceptance and hesitancy among healthcare workers in South Africa. *Expert Review of Vaccines*, *21*(4), 549–559. <https://doi.org/10.1080/14760584.2022.2023355>
- Yin, F., Ji, M., Yang, Z., Wu, Z., Xia, X., Xing, T., She, Y., & Hu, Z. (2022). Exploring the determinants of global vaccination campaigns to combat COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*(1), 95. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01106-7>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### **Ερωτηματολόγιο για την "Επικοινωνιακή Στρατηγική Υπέρ του Εμβολιασμού"**

Το παρόν αποτελεί ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας μεταπτυχιακού προγράμματος. Η συλλογή των δεδομένων γίνεται ανώνυμα και μόνο για στατιστικούς σκοπούς.

Η συμπλήρωσή του εκτιμάται ότι απαιτεί 5-7 λεπτά και η ειλικρινής απάντηση των ερωτήσεων κρίνεται πολύ χρήσιμη και ιδιαίτερα σημαντική για την ορθή εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Σημειώστε όποια απάντησα σας αφορά.

(Ενότητα 1 από 5)

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 1. Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

#### 2. Ηλικιακή ομάδα

- 18-29
- 30-49
- 50-64
- >65

#### 3. Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Βασική-Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

#### 4. Είδος απασχόλησης:

- Φοιτητής-τρια
- Άνεργος-η
- Άεργος-η
- Ιδιωτικός Υπάλληλος



- Δημόσιος Υπάλληλος
- Επιχειρηματίας
- Συνταξιούχος

6. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Παντρεμένος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

7. Έχετε παιδιά;

- Ναι
- Όχι

8. Το αντικείμενο των σπουδών ή της δουλειάς σας έχει σχέση με το χώρο της υγείας:

- Ναι
- Όχι

(Ενότητα 2 από 4)

## COVID-19 ΚΑΙ ΦΟΒΟΣ

1. Φοβάμαι την ασθένεια του κορωνοϊού.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

2. Αισθάνομαι άβολα όταν σκέφτομαι τον κορωνοϊό.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

3. Ανησυχώ για την ασθένεια του κορωνοϊού.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

4. Η ασθένεια του κορωνοϊού είναι θανατηφόρα.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

5. Η εξέλιξη της ασθένειας του κορωνοϊού είναι απρόβλεπτη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

6. Τα χέρια μου ιδρώνουν όταν σκέφτομαι τον κορωνοϊό.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

7. Φοβάμαι μην πεθάνω από τον κορωνοϊό.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Όταν παρακολουθώ ειδήσεις και ιστορίες σχετικά με τον κορωνοϊό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γίνομαι νευρικός-η και αγχώδης.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Δυσκολεύομαι να κοιμηθώ, γιατί ανησυχώ μην κολλήσω κορωνοϊό.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

- Πάρα πολύ

10. Παθαίνω ταχυπαλμία στην ιδέα ότι μπορεί να νοσήσω.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

(Ενότητα 3 από 4)

### ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ κατά COVID-19 ΚΑΙ ΦΟΒΟΣ

1. Έχω εμπιστοσύνη στο χειρισμό της πανδημίας από το σύστημα υγείας.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

2. Συμμορφώνομαι με/ακολουθώ τις ληφθείσες οδηγίες προστασίας από τον κορωνοϊό.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

4. Είμαι δύσπιστος-η ως προς τα οφέλη του εμβολιασμού.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

5. Ανησυχώ για την ασφάλεια των εμβολίων και τις πιθανές παρενέργειές τους.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

6. Νομίζω ότι ο εμβολιασμός εξυπηρετεί κερδοσκοπικούς λόγους.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

7. Προτιμώ τη φυσική ανοσία από την ανοσία των εμβολίων.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Θεωρώ ότι διαθέτω γνώσεις για τον κορωνοϊό;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

(Ενότητα 4 από 4)

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΜΒΟΛΙΑΣΜΟΣ

Παρακαλώ, παρακολουθήστε την ακόλουθη διαφήμιση-βίντεο και βάσει αυτής, απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν.....(ακολουθεί βίντεο διαφήμισης)

1. Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

2. Δεν νομίζω πως αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

3. Πιστεύω πως αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

4. Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ευχάριστη.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

5. Είναι εύκολο να ξεχάσεις αυτή τη διαφήμιση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

6. Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

7. Αυτή η διαφήμιση είναι ενοχλητική.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

8. Αυτή η διαφήμιση είναι εκνευριστική.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα