

ژورنال کلاب

گردآوری:

علی عزیزی دانشجوی کارشناسی ارشد آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت

استاد راهنما:

سرکار خانم دکتر نسرين روزبهانی

دانشکده بهداشت دانشگاه علوم پزشکی اراک - تیر ماه 1401

Effect of a social media-based counselling intervention in countering fake news on COVID-19 vaccine in Nigeria

Article in *Health Promotion International* · September 2021

DOI: 10.1093/heapro/daab140

تأثیر یک مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه های اجتماعی در مقابله با

اخبار جعلی در مورد واکسن COVID-19

مقدمه:



- ▶ اخبار جعلی به یکی از معضلات اجتماعی تبدیل شده است که جریان موثر اطلاعات را مخدوش می کند.
- ▶ هر جنبه ای از زندگی انسان که به اطلاعات دقیق و به موقع بستگی دارد به طور قابل توجهی تحت تأثیر اخبار جعلی قرار میگیرد.
- ▶ حوزه های مختلف زندگی انسان مانند سیاست، تبلیغات، امنیت، ارتقای سلامت، اشتراک گذاری اخبار جعلی را تجربه کرده اند.

مقدمه:



- ▶ اخبار جعلی همچنان در حال افزایش است و این وضعیت توسط رسانه های اجتماعی بدتر می شود (Wogu، 2021)
- ▶ اخبار جعلی به یک آسیب اجتماعی مخوف و ناخوشایند تبدیل شده است که نیاز به مداخله فوری دولت از نظر قانون دارد (پیت و همکاران، 2019)
- ▶ اخبار جعلی یک موضوع سلامت عمومی است که برای زندگی افرادی که در معرض آن هستند مضر است (پولیدو و همکاران، 2020)

مقدمه:



▶ اخبار جعلی، یکی از مشکلات اصلی است که اشتراک گذاری اطلاعات در مورد کووید-19 را دشوار می‌کند (WHO، 2020).

▶ "infodemic" (اطلاعات بیش از حد در مورد ویروس، که برخی از آنها درست نیستند) یک مشکل جدی در ارتقاء سلامت در زمینه کووید-19 ایجاد می‌کند.

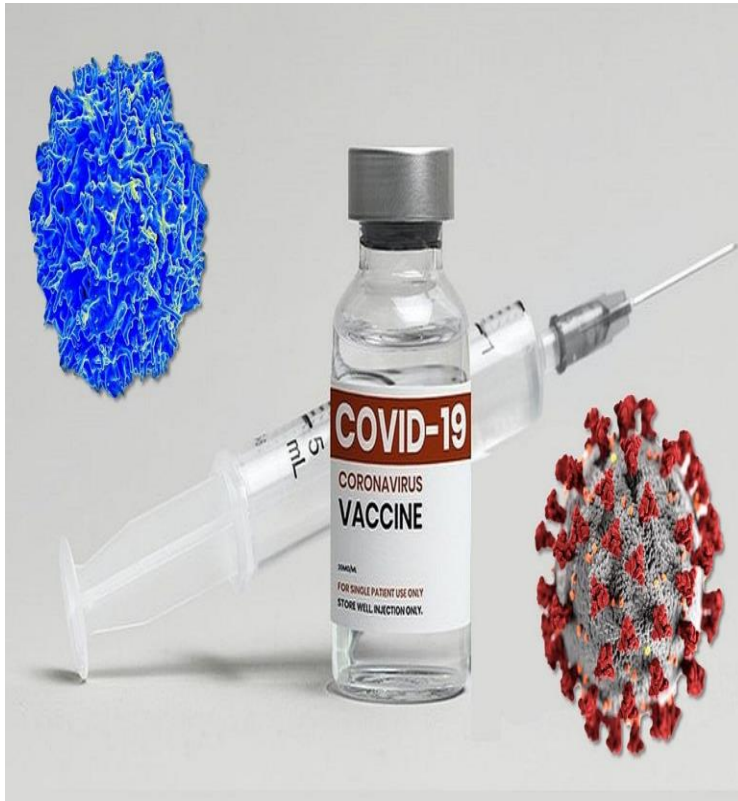
▶ شیوع COVID-19 منجر به انتشار اطلاعات جعلی در مورد این ویروس همچون غیرواقعی بودن ویروس، تئوری توطئه کشورهای توسعه یافته علیه کشورهای کمتر توسعه یافته، آسیب پذیری کشورهای کمتر توسعه یافته در برابر ویروس، عدم تأثیر ویروس بر فقرا و غیره شد.

مروری بر اخبار جعلی:



- ▶ اخبار جعلی اطلاعاتی است غلط یا نادرست که معمولاً به عنوان واقعیت ارائه می شود.
- ▶ اخبار جعلی هر گونه اطلاعات نادرستی است که عمدتاً به گونه ای کاملاً گمراه کننده طراحی شده و معمولاً از طریق رسانه های اجتماعی آنلاین منتشر میشود (2019 Muigai)
- ▶ اخبار جعلی برای جامعه بسیار مضر است.
- ▶ زمانی که افراد در معرض اطلاعات نادرست قرار گیرند، به احتمال زیاد بر اساس چنین اطلاعاتی تصمیماتی با احتمال پیامدهای منفی اتخاذ خواهند کرد.

واکسن کووید-19:



- ▶ در اواخر سال 2019، کووید-19 در شهر ووهان چین شیوع پیدا کرد و به سرعت به سایر نقاط چین و جهان گسترش یافت.
- ▶ رقابت برای تولید واکسن موثر به سرعت ادامه یافت و در نهایت، برخی از واکسن‌ها برای استفاده اضطراری ساخته و تایید شدند.
- ▶ اولین برنامه واکسیناسیون انبوه در اوایل دسامبر 2020 آغاز شد (WHO، 2021).
- ▶ تضمینی وجود ندارد که واکسن کووید-19 پس از در دسترس قرار گرفتن نهایی در میان مردم پذیرفته شود.
- ▶ مردم نیجریه سابقه طولانی در تردید واکسن و حتی رد کامل واکسن داشته اند.
- ▶ ضروری است که ذهن عموم مردم آماده شود تا واکسن را بپذیرند.

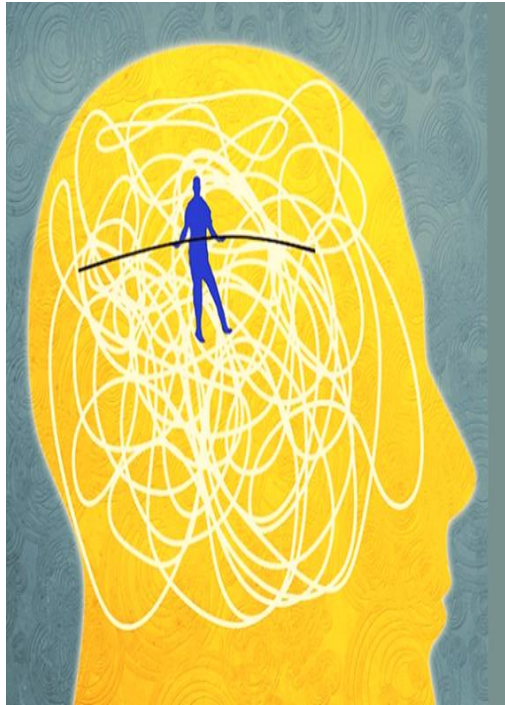
مشاوره در عصر رسانه های اجتماعی:

- ▶ مشاوره یک رویکرد ارتباطی است برای متقاعد کردن مردم به انجام رفتار خاص
- ▶ مشاوران ، افراد درگیر را شناسایی کرده و سعی می کنند آنها را متقاعد کنند که چرا باید به شیوه ای خاص رفتار کنند یا تصورات خود را در مورد یک موضوع تغییر دهند.
- ▶ مشاوره یکی از راهبردهای مهم برای هدایت رفتار و فرآیند فکری افراد است (سیاح نیار، 1396) .
- ▶ بین مشاوره ارتقای سلامت HPC و پیامدهای مهم سلامت رابطه معناداری وجود دارد(آل سیاح و همکاران ، 2014) .
- ▶ مشاوره درمانی نقش مهمی در سلامت روان دانش آموزان ایفا میکند (2017 Matliwala).

مشاوره در عصر رسانه های اجتماعی:

- ▶ قبل از ظهور پلتفرم های رسانه های اجتماعی، مشاوره بیشتر به صورت چهره به چهره انجام می شد .
- ▶ ظهور پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، واتس اپ، توییتر، یک محیط مجازی ارائه می دهد که مشاوران می توانند با مراجعان خود تعامل داشته باشند .
- ▶ رسانه های اجتماعی، فرصت های خوبی برای مشاوره جهت کشف و دستیابی به حداکثر نتایج ارائه می دهند (کرینر، 2015).
- ▶ مشاوران اگر می خواهند مراجعان قرن بیست و یکمی را راضی کنند، چاره ای جز پذیرش رسانه های اجتماعی در کار خود ندارند (2018 مایرز).

چارچوب نظری و فرمول‌بندی فرضیه‌ها:



- ▶ در این پژوهش از دو نظریه ناهماهنگی شناختی (CDT) و رفتار برنامه ریزی شده (TPB) استفاده شد.
- ▶ انسان‌ها معمولاً به ناهماهنگی بین اعمال و باورها حساس هستند.
- ▶ مردم معمولاً هنگام انجام اقداماتی که خلاف اعتقادات و نگرش‌ها هستند، توجه می‌کنند بدین معنی که آلام‌های داخلی دارند که ناهماهنگی‌ها را به آنها یادآوری می‌کند (فستینگر، 1957).
- ▶ افرادی که معتقدند واکسن کووید-19 مضر است یا مفید نیست، به محض اینکه در معرض اطلاعاتی قرار می‌گیرند که آنها را تشویق به تزریق واکسن می‌کند، دچار تناقض می‌شوند.

چارچوب نظری و فرمول‌بندی فرضیه‌ها:

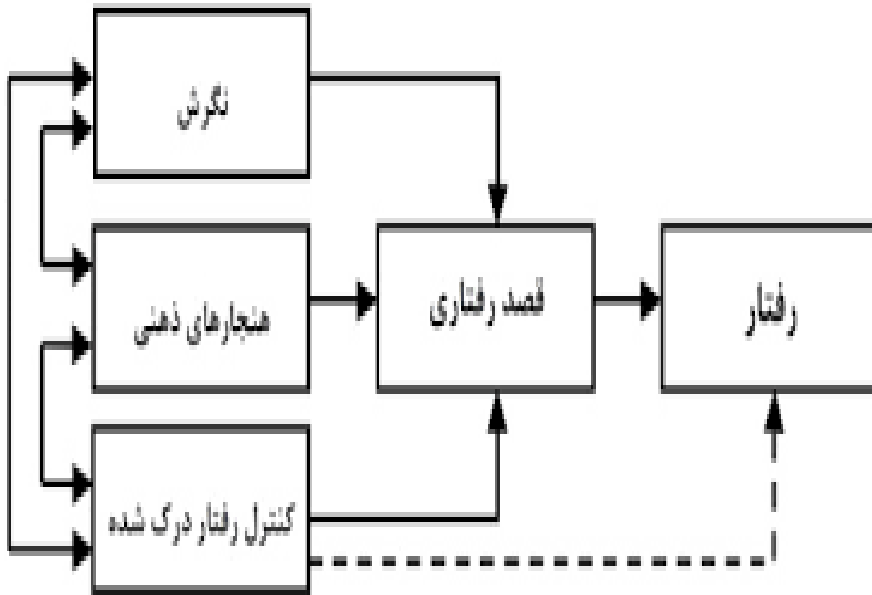
- ▶ درک یک تعارض درونی منجر به ناهماهنگی می‌شود و فرد را وادار می‌کند که به دنبال راه‌هایی برای پرداختن به این ناهماهنگی باشد.
- ▶ فردی که معتقد است واکسن کووید-19 مفید است، زمانی که در معرض اخبار جعلی درباره واکسن قرار می‌گیرد، ممکن است با وضعیت ناهماهنگی مواجه شود، بنابراین اقدامات و راهبردهای لازم را برای حل آن انجام دهد.
- ▶ در این مطالعه، بحث این است که مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، تصویری را که کاربران رسانه‌های اجتماعی در مورد واکسن کووید-19 دارند، تغییر می‌دهد.

فرضیات پژوهش:

▶ H1: کاربران رسانه های اجتماعی که در معرض اخبار جعلی واکسن کووید-19 قرار می گیرند، نسبت به کسانی که در معرض این اخبار نیستند، ادراک منفی بیشتری نسبت به واکسن کووید-19 گزارش می کنند.

▶ H2: کاربران رسانه های اجتماعی که در معرض یک مداخله مشاوره قرار می گیرند، نسبت به کسانی که در این مورد مشاوره قرار نمیگیرند ، ادراک مثبت تری را در مورد واکسن کووید19 گزارش می کنند.

فرضیات پژوهش:



▶ یکی از جنبه هایی که توسط CDT پوشش داده نشد، بعد رفتار است. برای انجام این کار، محققان از TPB استفاده کردند.

▶ Ajzen در سال 1986 TPB را برای توضیح رفتار انسان پیشنهاد کرد.

▶ این نظریه معتقد است که نیتی که شخص را مجبور به انجام عملی کند، تحت تأثیر قصد مربوط به چنین رفتاری است.

▶ این نظریه معتقد است که سه متغیر مانند نگرش در مورد یک عمل، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده (PBC) قصد رفتار را پیش بینی می کنند (Ajzen, 1991, 2008).

فرضیات پژوهش:

- ▶ Ajzen قصد را به عنوان آمادگی یک فرد برای انجام یک رفتار مشخص توصیف می کند.
- ▶ نگرش، به ارزیابی فرد در مورد رفتاری که باید انجام شود، اشاره می کند که ممکن است مثبت یا منفی باشد (نگرش فرد نسبت به واکسن کووید-19)
- ▶ هنجارهای ذهنی دیدگاهی را که همسالان یک فرد در مورد یک موضوع دارند تعریف می کند. (نظر نزدیکان یک فرد در مورد واکسن کووید-19)
- ▶ PBC (کنترل رفتاری درک شده) تعیین می کند که چقدر یک شخص قصد انجام یک عمل را دارد (کاربران رسانه‌های اجتماعی چقدر قصد انجام واکسیناسیون کووید-19 را دارند). بنابراین:
- ▶ H3: کاربران رسانه‌های اجتماعی که در معرض یک مداخله مشاوره قرار می گیرند، قصد رفتاری مثبت‌تری در رابطه با واکسن کووید-19 نسبت به کسانی که در معرض این مداخله نیستند، گزارش می کنند.

روش کار و حجم نمونه:

- ▶ برای انجام این پژوهش، محققین از یک طرح نیمه تجربی استفاده کردند.
- ▶ دو مداخله مختلف برای مطالعه ترکیب شدند.
- ▶ جهت تعیین حجم نمونه از برنامه G*power استفاده شد
- ▶ حجم نمونه شامل 470 نفر از کاربران رسانه های اجتماعی بود.

مداخله نخست:

- ▶ قبل از مداخله، شرکت کنندگان پرسشنامه ای را تکمیل کردند تا درک و قصد رفتاری آنها را در مورد واکسن کووید-19 تعیین شود.
- ▶ سپس محققان افراد شرکت کننده در مطالعه را در معرض اخبار جعلی درباره واکسن COVID-19 قرار دادند.
- ▶ این افراد از طریق گروه واتس اپ، در معرض این اطلاعات قرار گرفتند. مداخله 2 هفته به طول انجامید.
- ▶ اخبار جعلی در مورد واکسن کووید-19 شامل (واکسن می تواند بکشد، واکسن راهی برای تزریق میکرو تراشه ها به آفریقایی ها است و واکسن مؤثر نیست) بود.

مداخله دوم:

- ▶ در مداخله دوم ، محققان 235 نفر از افراد گروه آزمون را در معرض یک مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی قرار دادند.
- ▶ گروه واتساپ دیگری برای مداخله دوم وجود داشت.
- ▶ به این افراد در مورد اهمیت واکسن کووید-19 به عنوان راهی برای مبارزه با شیوع ویروس، بی خطر بودن واکسن و غیره مشاوره داده شد.

ابزار جمع آوری داده ها:

- ▶ ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه ای بود که ادراک شرکت کنندگان در مطالعه را نسبت به واکسن کووید-19 و همچنین قصد آنها برای دریافت واکسن در صورت در دسترس بودن واکسن را مورد سنجش قرار می داد.
- ▶ قالب پاسخ ها شامل یک مقیاس لیکرت چهار قسمتی بود که از کاملاً موافق (SA) تا کاملاً مخالف (SD) متغیر بود.
- ▶ سه کارشناس پژوهشی از دپارتمان ارتباطات جمعی، دانشگاه نیجریه، انسوکا، پرسشنامه را تأیید کردند.
- ▶ نتیجه ضریب همبستگی 0.81 (81%) بود که نشان دهنده پایایی ابزار است.

موارد مثبت پرسشنامه :

▶ واکسن کووید-19 ایمن است.

▶ واکسن کووید-19 برای جلوگیری از انتشار ویروس مفید است.

▶ واکسن کووید-19 مطمئن ترین راه برای مبارزه با همه گیری است.

▶ واکسن کووید-19 می تواند به افرادی که کمتر در معرض ابتلا به ویروس هستند کمک کند.

▶ واکسن کووید-19 مفید است.

▶ واکسن کووید-19 توسط نهادهای مجاز مربوطه تایید شده است.

▶ واکسن کووید-19 تله نیست.

▶ واکسن کووید-19 توطئه ای علیه هیچ بخشی از جهان نیست.

▶ واکسن کووید-19 فاقد هرگونه تراشه است.

▶ واکسن کووید-19 عارضه ندارد

موارد منفی پرسشنامه:

- ▶ واکسن کووید-۱۹ DNA افراد را تغییر می دهد
- ▶ افرادی که واکسن کووید-19 را دریافت می کنند تا دو سال دیگر می میرند.
- ▶ واکسن کووید-19 با عجله ساخته شد.
- ▶ نمی توان به واکسن کووید-19 اعتماد کرد.
- ▶ این واکسن عوارض جانبی منفی جدی دارد
- ▶ واکسن کووید-۱۹ حاوی یک تراشه است.
- ▶ واکسن کووید-۱۹ موثر نیست.
- ▶ واکسن کووید-19 برای کشورهای آفریقایی ساخته نشده است.

نتایج:

- ▶ 66 درصد نمونه مورد مطالعه مرد و 44 درصد زن بودند.
- ▶ 63 درصد از پاسخ دهندگان مسیحی و 37 درصد مسلمان بودند.
- ▶ 81 درصد نمونه دارای تحصیلات عالی بودند.
- ▶ همه پاسخ دهندگان استفاده روزانه از پلتفرم رسانه های اجتماعی را گزارش کردند.
- ▶ فیس بوک، واتس اپ و توئیتر پرکاربردترین پلت فرم های رسانه های اجتماعی بودند
- ▶ واتس اپ بیشترین استفاده را از نظر مدت زمان ورود به سیستم داشت.

نتیجه آزمون فرضیه‌ها:

- ▶ پس از قرار گرفتن در معرض اخبار جعلی در مورد واکسن، هر دو گروه آزمون و کنترل در مورد درک منفی خود از واکسن کووید-19 امتیاز کمتری کسب کردند.
- ▶ پس از انجام مداخله، میانگین نمرات گروه آزمون در زمینه ادراک منفی آنها از واکسن کووید-19 بالاتر بود، در حالی که میانگین امتیاز گروه کنترل تغییر معنی داری نداشت.
- ▶ بر اساس این نتیجه، فرض اول تأیید شد و محققان با اطمینان 95 درصد به این نتیجه رسیدند که اخبار جعلی از طریق رسانه های اجتماعی بر درک عمومی در مورد واکسن کووید-19 تأثیر منفی می گذارد.

میانگین و نتایج آزمون تی بر تاثیر اخبار جعلی بر درک واکسن کووید-19 در بین شرکت کنندگان
بر اساس گروه (جدول 1):

Table 1: Mean and *t*-test results on the impact of fake news on perception of COVID-19 vaccine among participants according to group

Groups	Pre-treatment (baseline-time 1) (perception of COVID-19 vaccine)				Post-treatment (time 2)			
	Mean	SD	Df	Not Sig	Mean	SD	Df	Sig
Control group	1.4	0.62			1.3	0.45		
Treatment group	1.3	0.91	45	0.61	3.6	0.28	14	0.01

- ▶ قبل از مداخله، هر دو گروه آزمون و کنترل، میانگین نمرات پایین‌تری در رابطه با درک مثبت واکسن کووید-19 داشتند.
- ▶ پس از مداخله، گروه آزمون از نظر درک مثبت از واکسن کووید-19 امتیاز بیشتری کسب کرد.
- ▶ بر اساس این نتیجه، فرض دوم مورد تایید قرار گرفت و محققان با اطمینان 95 درصد به این نتیجه رسیدند که مشاوره یک استراتژی موثر برای مقابله با اخبار جعلی از طریق رسانه های اجتماعی است.

میانگین و نتایج آزمون t بر تأثیر مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه های اجتماعی در مقابله با اخبار جعلی
بر روی واکسن کووید-19 در میان شرکت کنندگان بر اساس گروه (جدول 2):

Table 2: Mean and t-test results on the impact of social media-based counselling intervention in countering fake news on COVID-19 vaccine among participants according to group

Groups	Pre-treatment (baseline-time 1) (perception of COVID-19 vaccine)				Post-treatment (time 2)			
	Mean	SD	Df	Not Sig	Mean	SD	Df	Sig
Control group	1.2	0.67			1.3	0.78		
Treatment group	1.3	0.99	41	0.65	3.2	0.98	19	0.02

- ▶ قبل از مداخله، هم گروه کنترل و هم گروه آزمون از نظر قصد رفتاری مرتبط با واکسن کووید-19 امتیاز کمتری داشتند.
- ▶ پس از مداخله، مشخص شد که پاسخ دهندگان در گروه آزمون از نظر قصد رفتار خود برای واکسیناسیون COVID-19 امتیاز بیشتری کسب کردند .
- ▶ بنابراین با اطمینان 95 درصد یک مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری کاربران رسانه‌های اجتماعی برای واکسیناسیون COVID-19 مؤثر خواهد بود.

میانگین و نتایج آزمون t بر تأثیر مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه های اجتماعی در مقابله با اخبار جعلی بر روی واکسن کووید-19 در میان شرکت کنندگان بر اساس گروه (جدول 3):

Table 3: Mean and *t*-test results on the impact of social media-based counselling intervention in countering fake news on COVID-19 vaccine among participants according to group

Groups	Pre-treatment (baseline-time 1) (behaviour intention towards COVID-19 vaccine)				Post-treatment (time 2)			
	Mean	SD	Df	Not Sig	Mean	SD	Df	Sig
Control group	1.1	0.67			1.4	0.56		
Treatment group	1.2	0.99	41	0.62	3.6	0.57	17	0.02

- ▶ در جدول 4 از ANCOVA برای تعیین تفاوت میانگین گروه کنترل و آزمون در هر دو مداخله استفاده شد .
- ▶ نتایج نشان داد که هر دو گروه آزمون و کنترل از نظر میانگین نمرات خود در هر دو مداخله تفاوت معنی داری داشتند.
- ▶ این بدان معناست که این مداخله در مقابله با اخبار جعلی در مورد واکسن کووید-19 مؤثر بوده است.

تجزیه و تحلیل ANCOVA از تأثیر مداخله ها (جدول 4):

Group	Pre-test mean score	Post-test mean score	Mean score difference	p-value
	Experiment 1			
Control group	1.4	1.3	0.1	
Treatment group	1.3	3.6	1.3	
	Experiment 2			
Control group	1.2	1.3	0.1	
Treatment group	1.2	3.6	2.4	0.04

بحث در مورد یافته ها:

- ▶ هدف مطالعه بررسی تأثیر مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه های اجتماعی در مقابله با اخبار جعلی مربوط به COVID-19 بود.
- ▶ دو مداخله جداگانه انجام شد. در مداخله اول، گروه آزمون را از طریق واتس اپ در معرض اخبار جعلی درباره واکسن کووید-19 قرار گرفت .
- ▶ پس از مداخله بررسی ها نشان داد افرادی که در معرض چنین اخبار جعلی قرار داشتند، نسبت به همتایان خود در گروه کنترل، درک منفی بیشتری درباره واکسن COVID-19 گزارش کردند.
- ▶ بنابراین اخبار جعلی منتشر شده از طریق رسانه های اجتماعی ، پیامدهای منفی بر ادراک کاربران رسانه های اجتماعی خواهد داشت.
- ▶ این مطالعه، نتایج پژوهش های قبلی همچون (هانت و همکاران، 2018؛ آپوکه و عمر، 2021) را در مورد اخبار جعلی نه تنها با بررسی اشتراک گذاری اخبار جعلی از طریق رسانه های اجتماعی، بلکه با بررسی تأثیر زمان واقعی (بلافاصله) اخبار جعلی بر ادراک تایید میکند.

بحث در مورد یافته ها:

- ▶ در مداخله دوم، گروه آزمون در معرض یک مداخله مشاوره مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفت که در آن سعی شد با اخبار جعلی قبلی درباره واکسن کووید-19 مقابله شود.
- ▶ مشخص شد که در نتیجه مداخله مشاوره، گروه آزمون، ادراک مثبت تری را در مورد واکسن کووید-19 گزارش کردند، در حالی که همتایان آنها در گروه کنترل به طور قابل توجهی درک خود را تغییر ندادند.
- ▶ بنابراین مشاوره از طریق رسانه های اجتماعی می تواند به عنوان یک ابزار مهم برای تغییر ادراک عمومی عمل کند.
- ▶ این نتیجه مطالعات قبلی مربوط به پلتفرم های رسانه های اجتماعی (پادشاهی 2020؛ Onuora و همکاران، 2020) را با نشان دادن این که چنین پلتفرم هایی می توانند به خوبی به عنوان مکانی برای مشاوره مردم در زمینه ارتقای سلامت عمل کند تایید میکند.

بحث در مورد یافته ها:

- ▶ نتایج نشان داد که کاربران شبکه‌های اجتماعی که مداخله مشاوره‌ای در مورد واکسن کووید-19 دریافت کرده‌اند، قصد مثبت‌تری برای واکسیناسیون نسبت به گروه کنترل گزارش کرده‌اند
- ▶ مشاوره مبتنی بر رسانه های اجتماعی می تواند ابزار موثری برای ارتباطات سلامت و ارتقاء سلامت در طول همه گیری هایی مانند COVID-19 باشد.
- ▶ مطالعه حاضر مطالعات قبلی (Matliwala؛ Syahnar 2017) را در مورد تأثیر مشاوره بر تغییر رفتار تایید می کنند.

کاربردهای نظری و عملی:

- ▶ با توجه به نظریه ناهماهنگی شناختی، نتیجه مطالعه حاضر نشان داده است که اخبار جعلی چگونه شناختی را که کاربران رسانه‌های اجتماعی دارند تغییر می‌دهد و با ادراکات نادرست آنها مقابله می‌کند.
- ▶ هنگامی که کاربران رسانه‌های اجتماعی در معرض شناخت واکسن کووید-19 قرار می‌گیرند، به احتمال زیاد یک فرآیند داخلی را طی می‌کنند و به این نتیجه می‌رسند که اخبار جعلی که در مورد کووید-19 دریافت کرده‌اند، درست است.
- ▶ وقتی در معرض مشاوره در مورد مزایای واکسن کووید-19 قرار می‌گیرند از نقطه ناهماهنگی عبور می‌کنند و در نهایت درک خود را به عنوان یک استراتژی برای دستیابی به همخوانی تغییر می‌دهند (فستینگر، 1957).

کاربردهای نظری و عملی:

- ▶ نتایج نشان داده است که قصد رفتاری نیز می تواند تحت تأثیر کیفیت اطلاعات در دسترس یک فرد قرار گیرد.
- ▶ افرادی که فرصت قرار گرفتن در معرض مداخله مشاوره را نداشتند، نمی دانستند که محتوای اخبار جعلی که آنها در معرض آنها قرار گرفتند نادرست بود، از این رو آنها آمادگی خود را برای انجام واکسیناسیون نشان ندادند.
- ▶ در مقابل، گروه آزمون که در معرض اطلاعات دقیق درباره واکسن کووید-19 قرار داشتند، آمادگی بیشتری برای دریافت واکسن گزارش کردند .
- ▶ بنابراین، کیفیت اطلاعات یک نکته مهم در بررسی قصد رفتاری است.

کاربردهای نظری و عملی:

- ▶ نتایج مطالعه حاضر کاربرد های عملی در ارتقاء بهداشت و همچنین مشاوره دارد
- ▶ اطلاع رسانی دقیق برای ارتقاء سلامت مؤثر یک شرط مهم است.
- ▶ ارتقاء سلامت مؤثر به معنای ارتقاء سلامتی است که از نظر تغییر رفتار به نتایج مطلوب می رسد.
- ▶ این اطلاعات بویژه در طول یک همه گیری جهانی مانند کووید-19 می تواند برای ارتقاء سلامت مفید باشد .

محدودیت ها و توصیه ها برای مطالعات بیشتر:

- ▶ این مطالعه تنها واکسن کووید-19 را بررسی کرده است، ممکن است نیاز باشد حوزه‌های دیگری مانند سیاست، امنیت و سایر موارد بررسی شود.
- ▶ افراد بر اساس ویژگی‌های شخصیتی‌شان متفاوت هستند. مطالعه حاضر این را در نظر نگرفت.
- ▶ مطالعه حاضر یک مداخله مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بود. ممکن است نیاز به بررسی سایر تکنیک‌های مداخله مانند ارتباطات گروهی کوچک وجود داشته باشد.
- ▶ توصیه می‌شود برای رفع محدودیت‌های مطالعه تحقیقات بیشتری انجام شود.



سپاس از توجه شما