



T.C.

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE
SAĞLIK KURUMU ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ**

KADİR KEMAL GÖNÜLLÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mesut Çimen

İSTANBUL-2019



T.C.

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SAĞLIK İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE
SAĞLIK KURUMU ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ**

KADİR KEMAL GÖNÜLLÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mesut Çimen

İSTANBUL-2019

Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi

Program: Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı: Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Sağlık Kurumu Örneklerinin İncelenmesi

Öğrencinin Adı-Soyadı: Kadir Kemal Gönüllü

Savunma Sınavı Tarihi: 28 / 05 / 2019

Bu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Prof. Dr. Haluk Özşarı
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar
Üniversitesi



Tez Danışmanı / Üye

Prof. Dr. Mesut Çimen
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar
Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Haluk Özşarı
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar
Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Mesut Çimen
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar
Üniversitesi



Üye

Prof. Dr. Mehveş Tarım
Marmara Üniversitesi



BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

04.04.2019

Kadir Kemal GÖNÜLLÜ



ÖNSÖZ

Bu çalışma sağlık iletişimi alanında sosyal medyanın kullanımı konusunda bir durum değerlendirmesi yapma amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmadaki veriler mülakat yolu ile toplanarak analiz edilmiştir. Çalışmada değerli yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Mesut ÇİMEN başta olmak üzere mülakat kısmında emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

KADİR KEMAL GÖNÜLLÜ



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BEYAN	ii
ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET.....	1
SUMMARY	2
1. GİRİŞ VE AMAÇ	3
2. GENEL BİLGİLER.....	4
2.1.Sağlık ve İletişim Kavramları	4
2.1.1.Sağlık kavramı.....	4
2.1.2.İletişim kavramı.....	5
2.2.Sağlık İletişimi Hakkında Genel Bilgiler	6
2.2.1. Sağlık iletişimi kavramı.....	6
2.2.2.Dünyada sağlık iletişiminin gelişimi	8
2.2.3.Türkiye’de sağlık iletişiminin gelişimi.....	9
2.2.3.1.Kamu sektöründe sağlık iletişimi	9
2.2.3.2.Özel sektörde sağlık iletişimi	10
2.2.4.Sağlık iletişimi yöntemleri	11
2.2.4.1.Sosyal pazarlama yöntemi	11
2.2.4.2.Medyada savunuculuk	12
2.2.5.Sağlık iletişimi kampanyası süreçleri	13
2.2.5.1. Planlama ve strateji geliştirme	13
2.2.5.2. Kavramlar, mesajlar, materyallerin geliştirilmesi ve ön-test	16
2.2.5.3.Programın Uygulanması	17
2.2.5.4.Etkinliğin Değerlendirilmesi.....	18
2.2.6.Sağlık iletişiminin önemi ve gerekliliği.....	18
2.3.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Araçları.....	20
2.3.1.Sosyal medya kavramı	20
2.3.2.Sosyal medyanın özellikleri.....	21
2.3.2.1. Zaman ve mekândan bağımsızlık	21
2.3.2.2.Kullanım kolaylığı	22

2.3.2.3.İnteraktivite	23
2.3.2.4.Kullanıcı içeriği	23
2.3.2.5.Platformlar arası bağlantı	24
2.3.2.6.Ölçülebilirlik	24
2.3.3.Sosyal medyanın temel bileşenleri	25
2.3.4.Yaygın kullanılan sosyal medya araçları	27
2.3.4.1.Facebook	27
2.3.4.2.Twitter	28
2.3.4.3.Instagram	28
2.3.5.Sağlık iletişimi ve sosyal medya ilişkisi	29
2.3.5.2.Hastanelerde sosyal medya kullanımı	32
2.3.5.3.Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulamaları	33
3. GEREÇ VE YÖNTEM	36
3.1. Yöntem	36
3.1.1. Araştırma modeli	36
3.1.2. Çalışma örneklemi	36
3.1.3. Yarı yapılandırılmış görüşme	37
3.2. Çalışmanın Kısıtlılıkları	39
4. BULGULAR	40
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	45
6. KAYNAKLAR	49
EKLER	54
ÖZGEÇMİŞ	70

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
HİV	: İnsan İmmün Yetmezlik Virüsü
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte önce evlerimize sonra da cep telefonlarımıza giren ve yaygın olarak kullanılan internetin sosyal medya ağları tarafından çevrildiği ve bu ağların günlük yaşamımızın bir parçası olduğu bilinmektedir. Günümüzde sosyal medya kitlelere ulaşma gücünün internetteki ayağı olarak görülmekte ve bu doğrultuda hemen hemen tüm kuruluşlar sosyal medyanın gücünü fark ederek bu mecrayı halkla ilişkiler bölümünün bir parçası haline getirmeyi amaç edinmektedir.

Sosyal medya hem ileti gönderilebilen hem de ileti alınabilen bir yapıdadır. Ana medya akımına kıyasla sosyal medyanın bu çift taraflı gücü yadsınamaz bir iletişim özelliği sunmaktadır. Konu sağlık iletişimi olduğunda iletişimin çift taraflı yönü sosyal medya aracılığı ile daha önce olmadığı kadar katkı sağlamaktadır. Sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı sağlık iletişimi açısından kullandıkları bilinmektedir. Ancak bu konuda yapılmış çalışmalar oldukça kısıtlı ve azdır. Bu çalışmada kamu ve özel sağlık kurumlarının sosyal medyayı sağlık iletişimine yönelik kullanım amaçları ve boyutları incelenmiştir. Elde edilen bulgular ve güncel literatürden hareketle konunun geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın literatür bölümünde sağlık iletişimi ile ilgili kavramlar geniş biçimde incelenmektedir. Yanı sıra sosyal medya kavramı ve ülkemizde sık kullanılan sosyal medya araçları da bu çalışmanın literatür bölümünde yer almaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise konusunda uzman kişilerle mülakat gerçekleştirilerek sosyal medya da sağlık iletişimi konusunda olumlu ve olumsuzluk bağlamında görüş ve önerileri alınmış, bu görüş ve öneriler neticesinde sosyal medyada sağlık iletişiminin genel durumu hakkında nitel bir durum değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık, İletişim, Sosyal medya, Sağlık iletişimi

SUMMARY

Social media use in health communication general evolution

With the development of technology, it is known that the internet, which was first used in our homes and then on our mobile phones and which is widely used, has been translated by social media networks and these networks are part of our daily lives. Today, social media is seen as the pillar of the power to reach the masses and almost all organizations are aware of the power of social media and aim to make this media part of the public relations department.

Social media is a message that can be sent as well as a message. This double-sided power of social media offers an undeniable communication feature compared to the main media stream. When the issue is health communication, the double sided aspect of communication contributes more than ever before through social media. It is known that health institutions use social media in terms of health communication. However, the studies on this subject are very limited and few. In this context, the aims and dimensions of the use of social media for health communication were examined. Based on the findings and current literature, opinions and suggestions for the development of the subject are presented.

The first parts of the study consist of conceptual sections and the concepts of health communication are examined extensively. In addition, the concept of social media and the social media tools commonly used in our country constitute the subject of the conceptual part of this study. In the research section of the study, an interview was conducted with experts who were experts in their fields and their opinions and suggestions were received.

Keywords: Health, Communication, Social media, Health communication

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde sağlık ve sağlıklı olma hakkı bir ülkenin ferdi olan tüm yurttaşların temel hakları arasındadır. Bu bağlamda sağlık toplumsal bir kavramdır. Sağlık iletişimi faaliyetlerinin çıkış noktası da temelde toplum sağlığını korumaktır. Sağlık iletişimi en temel manada bildiğimiz iletişimin sağlık konusunu içeren halidir. Sağlık iletişimi sağlıklı ilgili önemli bilgi ve verilerin paylaşılması durumudur. Dolayısıyla sağlık iletişimi toplumsal bir kavramı ifade etmektedir. Sağlıklı bir toplumun oluşması ve devamlılığının sağlanması için söz konusu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Unutulmamalıdır ki bireylerin sağlığı korunmadan toplumsal sağlığa ulaşmak mümkün değildir.

Sosyal medya günümüzde internet üzerinden sıklıkla kullanılan bir iletişim kanalıdır. Sosyal medya her sektörden her kişi ve kurumun geniş kitlelere kolay yoldan, ucuz ve zamandan tasarruf sağlayarak ulaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya hesabı bulunmayan bir kurum ya da kuruluş bulmak bir hayli zordur. Dolayısıyla sağlık kurum ve kuruluşları da gerek özel gerek ise kamuya ait olsun bu kanalları kullanarak belirli hedefler doğrultusunda kampanyalar yürütmekte, bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmekte, seminerler toplantılar düzenleyerek sağlık alanında farkındalık oluşturmak için çaba sarf etmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın en büyük sorunlarından birinin bilgi kirliliği olduğu düşünüldüğünde sağlık gibi ciddi bir konuda söz konusu kurumların varlığı daha önemli bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özel ya da kamu olsun tüm sağlık kuruluşlarının uzman ekipleriyle sağlık iletişimi alanında çalışmalar yapmaları, gerekirse bilgi kirliliği ile mücadele ederek tüm halkın sağlığını gözetmeleri son derece önemlidir. Bu durumda çalışmanın temel amacını oluşturan sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı ne denli etkin ve aktif kullandıkları, kullanım amaçları ve boyutları bu doğrultuda önem taşımaktadır. Çalışma önceden belirlenmiş olan kamu ve özel sağlık kuruluşlarının sosyal medya üzerindeki faaliyetlerini değerlendirmek için oluşturulmuştur.

2. GENEL BİLGİLER

2.1.Sağlık ve İletişim Kavramları

2.1.1.Sağlık kavramı

Sağlık kavramının tanımı 1947 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından resmi olarak yapılmıştır. Bu tanıma göre sağlık “*biyolojik, psikolojik ve sosyal açılardan; sağlık sadece hastalık veya sakatlığın olmaması değil, fiziksel ruhsal ve sosyal tam iyilik hâlidir.*” Kişinin yalnızca herhangi bir enfeksiyon sonucu olarak sıhhatini kaybetmesi şeklinde tanımlamak kısıtlayıcı olacaktır. Sağlık kişinin hem fiziksel bir sorununun bulunmaması, hem ruhsal açıdan bir sorununun bulunmaması hem de yaşadığı çevre ile ilgili bir sorununun bulunmamasını ifade eden çok boyutlu bir kavramdır (1).

Bu açılardan bakıldığında sağlık yalnızca bireysel değil toplumsal yönü de olan bir kavramı tanımlamaktadır. Toplumsal olarak kişinin çevresinde olumsuz olarak etkilenmesi, iş sorunları yaşaması, gergin bir ortamda bulunması gibi faktörler sağlığına direkt etki etmektedir. Sağlık tanımının boyutları Raitel tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (2):

- Sağlık tıbbi bir kavramdır, biyolojik olarak hastalık durumunun bulunmaması ya da henüz hasta olmamış kişiler için kullanılır.
- Sağlık fonksiyonel bir kavramdır, kişinin tüm bedensel ve ruhsal faaliyetlerini yerine getirebilmesi durumunu ifade etmektedir.

Türkçe “hasta” ve bu sözcükten türetilmiş “hastalık” kelimelerinin kökeni Farsça “haste” kelimesinden gelmektedir ve “yaralanmış, incinmiş” olmayı ifade etmektedir. “*Tıp dilinde hastalık ise, semptomdan ve sendromdan farklı olarak nedeni, etkileri, aşamaları ve tedavisi netlik kazanmış bir klinik tablodur.*” Hasta bu faktörlerden mustarip olan bireyler için kullanılan bir tanımdır (3).

2.1.2.İletişim kavramı

İletişim insana özgü bir kavramdır ve insanların davranışlarına yön vermek, belli bir sonuca ulaşmak için duygu, düşünce, inanç tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı, ya da sözsüz olarak iletmeleri süreci olarak ifade edilmektedir. İletişim insanların birbirleri ile etkileşime girme biçimlerini ifade etmektedir. Sosyal bir varlık olan insan birbiri ile etkileşime girmek ve yaşamına yön vermek için iletişim tekniklerini kullanmak zorundadır (4).

İletişim iki birey arasında, gruplar arasında ya da kurumlar arasında gibi pek çok öge arasında gerçekleşebilmektedir. İletişimin temel amacı karşılıklı anlamlandırmadır. Dolayısıyla iletişim olmadan bireyler arası bilgi paylaşımı, duygu ve düşüncelerin karşılıklı olarak paylaşımı mümkün olmamaktadır. İletişim olgusu insanların varoluşundan günümüze gerçekleşen bir süreçtir ve bu süreç olmadan sosyal yaşamın kurulması mümkün değildir. İletişim faktörü olmadan insanların toplumsal olarak ihtiyaçlarını gidermeleri ve bir arada kalmaları oldukça zor olacaktır (5).

İletişimin temel unsurları aşağıda açıklanmaktadır:

- Kaynak: İletişim sürecinin başlangıç ögesidir. Mesajları kodlar ve iletişim kanalı ile karşısındakine iletir. Mesajın çıkış noktasını kaynak oluşturmaktadır (6).
- Mesaj; İletim ya da mesaj kaynak ile hedef arasındaki temel ögedir. İletişim sürecinin merkezinde iletilmek istenen mesaj bulunmaktadır (5).
- Kanal; iletişim sürecinde mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan araçtır. Mesajın sunuluş biçimidir.
- Alıcı (Hedef Kitle); kaynaktan gelen iletileri belli psiko-sosyal süreçlerden geçirip yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır (7).
- Geri bildirim; haberleşmede alıcının mesaja yönelik tepkisine denmektedir. Alıcının gösterdiği tepkinin haberleşme kaynağını beslemesi, yani ona kendi durumu, özellikleri ve haberleşme olayının gidişatı konusunda gerekli bilgileri vermesidir (8).

2.2.Sağlık İletişimi Hakkında Genel Bilgiler

2.2.1. Sağlık iletişimi kavramı

Dünya sağlık örgütü WHO yapmış olduğu bir tanımlamada sağlık kavramı yalnızca hastalıklı olmak değil hastalıklardan korunmuş olma durumunu da ifade etmektedir. Dolayısıyla sağlık; fiziksel, ruhsal ve sosyal olarak iyi olma halidir. Anlaşılacağı üzere sağlık toplumu oluşturan tüm bireylerin temel haklarından biridir. İletişim kavramı ise insanın duygu ve düşüncelerini başkalarına aktarma, başkalarının duygu ve düşüncelerini ise anlayabilme yoludur. Bu iki kavramın birleşimi olan sağlık iletişimi kavramı ise en basit anlatımı ile içeriği sağlık olan her türlü iletişim faaliyetidir (1).

Sağlık iletişimi bir iletişim alanıdır, bu iletişim gerek sağlıklı gerek hasta olsun, sağlıklı olmayı ve kalmayı hedefleyen tüm bireylerin sağlıklı ilgili bilgilere ve sağlık politikalarına ulaşması için gerçekleştirilmektedir. Bu sayede bireyler uzman sağlık çalışanları, kurum ve kuruluşlar tarafından direkt olarak engelleme takılmadan paylaşım yapabilmekte, sağlık durumlarıyla ilgili farkındalık ve bilinç düzeyini olumlu etkileyen iletişim kurabilmektedir (9).

Sağlık iletişimi belirli nedenler için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenlerin başında sağlıklı bir toplumun oluşması adına kitlelerin bilinç sahibi edilmesi, bireylerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesi, hastalıkların henüz oluşmadan önce önlenmesi, hastalıklar meydana geldikten sonra tedavi açısından bilgiler verilebilmesi, ek destek sağlanması desteğin ve hastalık sürecinin doğru biçimde yönetilmesi gelmektedir (10).

Dolayısıyla sağlık iletişimi toplumsal bir kavramı ifade etmektedir. Sağlıklı bir toplumun oluşması ve devamlılığının sağlanması için söz konusu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Unutulmamalıdır ki bireylerin sağlığı korunmadan toplumsal sağlığa ulaşmak mümkün değildir.

İnternetin de gelişmesi ile birlikte iletişim kavramının boyutları değişmiş iletişim kitlelere ulaşma açısından yaygın kullanılan araçlar sayesinde daha mümkün olur hale gelmiştir. Sağlık iletişimi kavramı da iletişim ana kavramının gelişimine bağlı olarak gelişerek gerek kamu gerek özel sektör tarafından sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşlar açısından daha önemli hale gelmiştir. Sağlık iletişimi bireyi ve toplum sağlığını gözeten multidisipliner bir alandır (11).

Araştırmacılar tarafından sağlık iletişimi konusunda pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmaların sonucunda sağlık iletişiminin farklı düzeylerde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Sağlık iletişimine etki eden düzeyler aşağıda belirtilmektedir (12):

- Birey: Sağlık durumunu etkileyen temel faktör bireysel davranışlardır. İletişim faktörü bireyin tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte ve bu davranışları değiştirebilmektedir. Sağlık iletişiminin temel hedefini bireyler oluşturmaktadır.
- Sosyal Ağ: Bireyin çevresini oluşturan tüm etkenler sosyal ağı oluşturmaktadır. Ailesi, arkadaş çevresi, ait olduğu gruplar bireyin sağlığı üzerinde etkili olabilmektedir. Sağlık iletişimi sosyal ağlara enformasyon sağlayabilir ve kitleleri etkileyebilir.
- Organizasyon\Kurumlar: Organizasyonlar, sağlık mesajlarını üyelerine taşıyabilmekte; bireysel çabalar için destek verebilmekte ve bireysel değişimi mümkün kılan politika değişikliklerini yapabilmektedir.
- Topluluk: Sağlıklı yaşam tarzını destekleyen politikalar ve yapılar oluşturarak, sosyal ve fiziksel çevredeki tehlikeleri azaltarak toplulukların kolektif refahı desteklenebilir. Topluluk düzeyindeki girişimleri, okullar, iş yerleri, sağlık hizmeti sunan yapılar, yerel gruplar ve hükümet gibi sağlığı etkileyebilecek olan kurumlar ve organizasyonlar tarafından planlanmakta ve yürütülmektedir.
- Toplum: Toplumun, bireysel davranışlar üzerinde çok etkisi vardır. Bu etkiye; normlar ve değerler, tutumlar ve kanaatler, yasalar ve politikalar, fiziksel, kültürel ve bilgilendirici çevreler dahildir.

2.2.2.Dünyada sağlık iletişiminin gelişimi

Tıp biliminin oldukça eski tarihlere kadar dayandığı bilinmektedir. Mısır ve Antik Yunan'da tıbbın gelişimi için önemli adımlar atılmıştır. Özellikle Hipokrat'ın tıp biliminin ortaya çıkmasına ve gelişmesine önemli katkılar yaptığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla sağlık iletişimi kavramını da teorik olarak tıbbın gelişimine paralel olarak geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak sağlık iletişiminin bir disiplin olarak görülmesi nispeten daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır. Bu disiplin ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulamaya konulmuştur ve bu 2. Dünya savaşının ardından gerçekleşmiştir (12).

Söz konusu durum sağlık iletişiminin bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasından dolayı gerçekleşmiştir. Amerikan halkına savaş sonrası yeni sağlık politikalarını benimsetmek, bireylerin sağlık konusunda tutum ve davranışlarını yönlendirerek sağlıklı bir toplum yapısı oluşturabilmek sağlık iletişiminin temel amacı olmuş ve bir disiplin olarak bilimsel akademilerde yerini almıştır (12).

Sağlık kavramına ve toplum sağlığına verilen önem sağlık iletişimi konusunda çalışmalar yapılmasının önünü açmıştır. Dolayısıyla sağlık iletişimi bir gereklilik haline almış konu hakkında bilimsel çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Sağlık iletişiminin o günlerden günümüze kadar olan süreçte gelişimine fayda sağlayan pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (13).

Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde sağlık iletişimi kavramı bilimsel çevrelerce kabul görerek bir iletişim disiplini olarak literatürdeki yerini almıştır. Bu sayede kurumların iletişim çalışmalarında kullanabilecekleri bir iletişim biçimi olmuştur. Bu çalışmaları takiben dünyanın diğer ülkelerinde de çalışmalar gerçekleştirilerek sağlık iletişimi bilimine katkı sağlanmıştır. Sağlık iletişimi günümüzde önemi artan ve toplum sağlığına yön veren bir kavram olarak bilimsel çalışmalara konu olmaya devam etmektedir (14).

2.2.3.Türkiye’de sağlık iletişiminin gelişimi

Sağlık iletişimi Türkiye’de diğer ülkelere oranla nispeten yeni gelişmeye başlayan bir kavramdır. Ülkemizde gerçekleştirilen sağlık iletişimi araştırmaları kamu kurumlarınca temel olarak hastalıklara karşı tedbir alma amacı ile bireylere ve topluma mesaj iletmek için kullanılmaktadır. Sağlık iletişiminin temel maddesini sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmaktadır (15).

Ayrıca ülkemizde sağlık iletişimi ve medya üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar son derece önemlidir. Ülkemizde sağlık iletişimi konulu çalışmaların temel noktasını medya etkileşimi oluşturmaktadır ve çalışmaların internetin yaygınlaşp gelişmesini takiben son 10 yılda ortaya koyulduğu dikkat çekmektedir (16).

Sağlık iletişimi, ülkemizde temel olarak sağlıklıla konusundaki haber değeri taşıyan bilgilerin topluma ve bireylere iletilmesi, sağlık adına kampanyalar gerçekleştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişimi bir eğitim faaliyetine benzetmek mümkündür ancak yapılan çalışmalar bu eğitimin genel olarak uzmanlarla çalışma yoluna gidilerek aktarılmadığını göstermektedir (17). Türkiye’de sağlık iletişimi adına faaliyet gösteren kurumlar kamu ve özel olarak ayrıştırılarak incelenecektir.

2.2.3.1.Kamu sektöründe sağlık iletişimi

Ülkemizdeki sağlık iletişimi faaliyetleri incelendiğinde çoğunlukla bu faaliyetlerin Sağlık Bakanlığı tarafından yürütüldüğü göze çarpmaktadır. Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı ülkemizde sağlık iletişiminin yönetimi adına Sağlık Bakanlığı bünyesinde görev alan birimdir. Bu birim Sağlık Bakanlığı adına birey ve toplum sağlığını gözeten, davranış ve tutumları değiştirmeye yönelik sağlık iletişimi çalışmaları gerçekleştirmektedir (17).

Söz konusu birimin çalışmaları genellikle hastalık önleyici tedbirlerin alınmasına yönelik çalışmalardır ve toplum sağlığını gözetmektedir. Yanı sıra bireyin hastalıklarla ilgili bilgilendirilmesi adına kamu spotları yayınlamaktadır. Kamu spotları belirli periyotlarda görsel ve yazılı medyada yayınlanmaktadır. Bu periyotlar ile kamu spotunun faydaları tespit edilmekte ve çalışmalar devam ettirilmektedir. Kamu spotunun temel hedefi toplumsal bilinç oluşturmak ve bireyleri eğitmektir (18).

Günümüzde karşımıza sıklıkla çıkan kamu spotlarının oldukça faydalı olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Özellikle sigarayı bırakma ve organ bağıışı gibi konularda tutum ve davranış değiştirici pek çok kamu spotu yayınlanmaktadır. Kamu spotlarının eksik tarafı ise geri bildirim direkt olarak alınamaması, bildirim almak için ekstra bir çalışmanın gerçekleştirilmesine gereksinim duymasındır. Bunun temel sebebi ise kamu spotlarının çok büyük oranda ana medya akımı olan televizyon ve gazete gibi mercilerde yayınlanmasıdır.

2.2.3.2.Özel sektörde sağlık iletişimi

Sağlık iletişimi faaliyetleri kamu sektöründe olduğu gibi özel sektörde de geniş oranda kullanılan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel sağlık kuruluşları oluşturdukları birimler tarafından yönetilen sosyal medya hesapları aracılığı ile sağlık iletişimi faaliyetlerine sıklıkla katılmaktadır. Özel sağlık kurumlarında hasta müşteri kavramını birbirinden ayırmak pek mümkün görünmemektedir. Genel olarak hasta aynı zaman da bir müşteridir. Dolayısıyla sağlık iletişimi faaliyetleri özel sektör için aynı zamanda kar elde etmenin bir yöntemi olarak da kullanılmaktadır (2).

Özel sağlık kuruluşları yüksek ücretlerin ödendiği kaliteli hizmet veren yerler olarak anılmaktadır. Günümüzde özel sağlık kuruluşlarının sayısı gittikçe artmakta, kurumlara başvuran kişi sayısı da bu bağlamda artış göstermektedir. Böylesine etkin biçimde işleyen kuruluşların iletişim çalışması yürütmemesi modern anlayışa göre mümkün görünmemektedir. Sağlık iletişimi özel sağlık kuruluşlarında hem pazarlama aktivitesinin bir parçası hem de sosyal sorumluluk projelerinin bir parçasıdır. Yani çift yönlü bir anlayışla sağlık iletişimi faaliyetlerinin yürütüldüğü bilinmektedir.

Özel sağlık kuruluşlarında sıklıkla başvuru sağlık iletişimi faaliyetleri kurumsallaşmanın bir göstergesi olarak oluşturulan özel birimler tarafından yönetilmektedir. Halkla ilişkiler departmanının görevlendirdiği sosyal medya ya da iletişim uzmanı söz konusu faaliyetleri yönetmektedir. Ancak bu tüm özel sağlık kuruluşları için yapılacak bir genelleme değildir (19).

2.2.4.Sağlık iletişimi yöntemleri

2.2.4.1.Sosyal pazarlama yöntemi

Kotler ve Zalman sosyal pazarlamanın bir disiplin olarak ele alınması için pek çok çalışma ortaya koymuşlardır. Bu ikili sosyal pazarlamayı; “ürünün planlanması, fiyatlandırılması, iletişimi, dağıtımı ve pazarlama araştırması konularını içeren ve sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek için yapılan programların kontrolü, uygulanması ve tasarımı” şeklinde tanımlamaktadır (20).

Daha açık bir ifade ile sosyal pazarlama kar amacı taşımayan sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşlarınca gerçekleştirilen, topluma fayda sağlamayı hedefleyen pazarlama uygulamaları şeklinde açıklanabilir. Sosyal pazarlama, bünyesinde olduğu pazarın kapsamı ve çevresel unsurlara göre farklılık göstermekle birlikte kendine has bazı özellikler de taşıyarak geleneksel pazarlama kavramından farklılaşmaktadır (21).

Sosyal pazarlamanın dünyada gelişme gösterdiği tarih 1970’li yıllardır. Bu dönemde sosyal pazarlama özellikle toplum ve çevre ilişkisi, bebek ölümleri, bulaşıcı hastalıklar konusunda büyük etkiler yaratmış ve fayda sağlamıştır. Bu dönemde artan sigaradan uzaklaşma çalışmaları sosyal pazarlamanın temel konularından biri olmakla birlikte, yine dönemin korkutucu hastalığı olarak karşımıza çıkan AIDS hastalığı konusunda da başarılı çalışmalar ortaya koyulmasını sağlamıştır (22).

Sosyal pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler ile bütünleşik bir faaliyet göstererek toplumsal konularda halkın eğitimi ve bilgilendirilmesi amacıyla hizmet eden bir disiplindir. Dolayısıyla sosyal pazarlama ve geleneksel pazarlamanın temel ilkelerinin birbiri ile aynı olduğundan söz edilebilir. Temelde iki yöntem de insan davranışlarının değişimini odak noktasına alır. Aralarındaki temel fark ise sosyal pazarlamanın ticari bir kaygı gütmemesi ve kar amacı taşımasıdır (23).

Sosyal pazarlama bir reklam aracı değildir dolayısı ile kurumların sosyal pazarlamayı tanımlarını yapmak için kullanması uzun vadede fayda sağlamayacaktır. Sosyal pazarlamanın temel hedefi öncelikle toplum sağlığını gözetmektir. Çalışmaların temelini bu oluşturmalıdır. Kurum ve kuruluşların sosyal pazarlamayı bir

reklam aracı görmeleri halinde toplumsal bilinç oluşturulamayacak ve kampanya başarısızlığa uğrayacaktır (24).

Bireylerin davranışlarının değiştirilmesini hedefleyen çalışmaların kısa vadede gerçekleşmesi oldukça zordur. Dolayısıyla sosyal pazarlama uzun vadeli bir çalışmayı gerektirmektedir. Örneğin bir aşı kampanyası kısa sürede bir davranış değişikliği yaratabilirken, sigara bıraktırmayı hedefleyen bir kampanya uzun yıllar sürebilmektedir. Bu bağlamda sosyal pazarlamayı bir süreç olarak görmek ve sürekliliğini sağlamak oldukça önemlidir (25).

Sosyal pazarlamanın başarı ile gerçekleştirilebilmesi için aşağıdaki 5 faktör son derece önemlidir (21):

- Hedef kitlenin konu ile ilgili düşünceleri araştırılmalıdır,
- Hedef kitle belli bir davranış göstermesi yönünde eğitilmelidir,
- Bireyin isteğini eyleme dönüştürmesine izin verecek mekanizmalar oluşturulmalı,
- Mekanizmaların görevini yerine getirmede etkinliği ve yeterliliği sağlanmalı,
- Müşterinin bu davranışı yerine getirmek konusunda algıladığı maliyetler azaltılmalıdır.

2.2.4.2.Medyada savunuculuk

Savunuculuk “bir konuyu, politikayı veya yasa değişikliğini destekleyecek güçleri ve kaynakları harekete geçirmek için toplumun ilgili konu hakkında kanaatinde bir değişim yaratmak üzere kullanılan bir dizi aracı ifade eden geniş kapsamlı bir kavramdır.” Bu savunuculuğun medya üzerinden gerçekleştirilmesi durumu ise medyada savunuculuk kavramını karşılamaktadır (26).

Medyada savunuculuk, kitle iletişim araçlarının etkin ve stratejik bir biçimde kullanılması ile gerçekleşmektedir ve toplumsal politikaları geliştirmek adına yapılmaktadır. Medyada savunuculuk, sorunları belirlemek adına savunuculuk stratejileri oluşturmak için medyada faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarından faydalanmasıdır. Medyada savunuculuk, sağlıklı toplumsal politikaların geliştirilip var

olan politikaların sürekliliğini sağlamak ve etkinliğini artırmak için son derece önemli bir kavramdır (27).

Medya iletişimin her alanında olduğu gibi sağlık iletişimi alanında da geniş kitlelere hitap edebilen güçlü bir araçtır. Dünya çapında sağlık davranış ve tutumlarını değiştirmek adına son derece etkili bir araç olarak görülmesinin yanı sıra kullanımı açısından çok sayıda eleştiriye de odak noktası olmaktadır. Bu eleştirilerden olumlu olan tarafı geniş kitlelere direkt olarak ulaşılabilmesi ve sağlık bilgilerinin kolayca aktarılabilmesidir.

Olumsuz eleştiriler ise sosyal medya araçlarının karmaşık yapısından kaynaklanan sorunlar, çok sayıda geçerli geçersiz bilgiyi içererek bilgi kirliliğine olanak tanınması olarak görülmektedir. Medya araçlarında iletiyi verenin her zaman uzman bir kişi olmaması durumu sağlık gibi önemli bir alanda olumsuz etkiler yaratabilmektedir (28).

Medya savunuculuğu gelişi güzel olarak gerçekleştirilmemeli belli bir strateji güdülerek disiplinli ve denetlenebilir bir yapıda olmalıdır. Medyada savunuculuk faaliyetleri açısından ilk olarak politikanın hedefinin doğru belirlenmesi son derece önemlidir. Daha sonra ise bu hedefin kitlesi tespit edilmeli, üçüncü olarak ise hedef ve kitle kapsamında doğru mesajı oluşturmak gerekmektedir. Tüm bunların neticesinde genel bir değerlendirme yapılması son derece faydalı olacaktır (17).

2.2.5.Sağlık iletişimi kampanyası süreçleri

2.2.5.1. Planlama ve strateji geliştirme

Bir sağlık iletişimi kampanyası gerçekleştirilirken aşağıdaki planlanma aşamasından geçmesi faydalı olacaktır (25):

- Sağlık sorunu ve çözüme yönelik araştırma yapılması,
- İletişim amaç ve hedeflerinin tespit edilmesi,
- Hedef kitlenin tespit edilmesi,
- Uygun kitle iletişim araçlarının tespit edilmesi,
- Potansiyel ortakların tespit edilmesi,

- Her hedef kitle için bir iletişim stratejisinin geliştirilmesi: bir iletişim planı taslağı oluşturulması.

Sağlık sorunu ve çözüme yönelik araştırma yapılması adına bazı kaynaklardan yararlanmak oldukça faydalı olacaktır. Söz konusu kaynaklar devlet kuruluşları ve meslek örgütlerinin web siteleri, sağlıkla konusunda organize olmuş sivil toplum kuruluşları, üniversitelerin ilgili departmanları ve çalışmaları olabilir. Yanı sıra sağlık konusunda uzman bir kişi doktor vb. ile bir iletişim uzmanı ile karşılıklı görüşme yapılması kampanyanın doğru şekilde oluşturulmasına fayda sağlayacaktır (25).

İletişim amaçlarının/hedeflerinin belirlenmesi safhasında ise öncelikle araştırmaların tam olarak yapıldığına emin olmak gerekmektedir daha sonra iletişim aracının bu doğrultuda belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitle belirlenirken kampanyanın ulaşılabilirliği, hedefin kitlem ve amacın birbiri ile çelişmemesi gözetilmelidir. İletişim kampanyası ulaşılması istenen amaç ve hedefe yönelik olmalıdır ve geçerliliği olmalıdır. Bu aşamadaki son nokta ise zamanlama noktasındadır. Unutulmamalıdır ki bazı kampanyalar yıllar sürebilmekte bazı kampanyalar ise anlık olabilmektedir. Örneğin Aşı kampanyaları vb. gibi (29).

Ulusal Kanser Enstitüsü'ne göre sağlık iletişimi kampanyalarında belirlenen amaç ve hedefler aşağıdaki unsurlara sahip olmalıdır (30).

- Sağlık programı hedeflerini desteklemelidir
- Gerçekleştirilebilir ve gerçekçi olmalıdır
- Zamana uygun hedefler belirlenmelidir
- Ulaşılmak istenen hedeflere yönelik süreçteki başarıları saptamak için ölçümlenebilir olmalıdır
- Kaynakların dağılımını yönetmek için öncelikler belirlenmelidir

Hedef kitlenin tanımlanması ve mesaj stratejisi aşamasında ise kitle, kampanyanın amaç ve hedefleriyle çelişmeyen, doğru orantı gösteren bir yapıda olması için özen gösterilmelidir. Gerçekleştirilecek olan kampanyanın içeriği ile alakalı şekilde kitle toplumun belirli bir kısmını, tümünü ya da belirli küçük grupları

içeriyor olabilmektedir. Kampanyadan etkilenecek olan kişi ya da gruplar dikkate alınmalı kampanya bu kişiler üzerine yoğunlaşmalıdır (31).

Kampanya sürecinde ortakların tanımlanması da oldukça önemlidir. Bir kampanyanın ortak paydaşlar ile bilgi alışverişi içerisinde gerçekleştirilmesi kampanyanın daha etkin bir biçimde yapılacağıının teminatı durumundadır. Örneğin Sigarayı bırakma konusunda bir kampanya da Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu ile ya da Sağlık Bakanlığı ile eşgüdümlü çalışılabilir. tür iş birlikleri her iki ortak içinde yararlı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir.

Ortaklarla çalışmanın temel faydası iki tarafın da birbiri ile bilgi paylaşımıdır. Ancak ortaklarla çalışırken bazı sorunların meydana gelmesi de mümkündür. Kampanya sürecinde bu sorunların önceden bilinmesi ve önlemlerin alınması faydalı olacaktır. Karşılaşılabilecek olan sorunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (32):

- Empati, dinleme ve dikkat etme konusunda eksiklik
- Uygunsuz yaklaşım
- Acil bir durum için gerekli olan iş birliğinin sağlanamaması
- Mesajların açık ve net olması konusundaki eksiklik
- İşe adanma ve bağlılık konusunda eksiklik
- Kaynakların yetersiz olması
- Güçlü ve zayıf yönlerin yanlış değerlendirilmesi
- İhtiyaç ve motivasyonların anlaşılmasında eksiklik
- Mesajlar, veriler ve tavırların uyumunda eksiklik
- Zaman çizelgesi konusunda sorunların çıkması
- Görünürlük ve tanıtım konusunda bir rekabetin olması
- Koordinasyon ve uyum noktasında sorunların olması
- Duruma getirilen güvenilirliğin yanlış değerlendirilmesi

2.2.5.2. Kavramlar, mesajlar, materyallerin geliştirilmesi ve ön-test

Sağlık iletişimi kampanyasında stratejik planlama aşamasının gerçekleştirilmesinin ardından söz konusu stratejiye destek verecek olan mesajların ve materyallerin geliştirilmesi süreci başlamaktadır. Kampanyanın bu aşaması kolay bir aşama olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü bu aşamada bilgilendirmeyi artıran, tutumları değiştirebilen ve davranış değişikliğini destekleyen mesajların ve materyallerin oluşturulması aşamasıdır. Bu süreç hayal gücü odaklı ve yaratıcı bir süreçtir (33).

Mesajların ve materyallerin geliştirildiği ikinci aşama aşağıdaki adımları içermektedir (30):

- Mevcut materyallerin gözden geçirilmesi
- Mesaj konseptlerinin geliştirilmesi ve test edilmesi
- Hangi materyallerin geliştirileceğine karar verilmesi
- Mesaj ve materyallerin geliştirilmesi
- Mesajlara ve materyallere yönelik ön test uygulanması

Bu adımların ardından sağlık iletişimi kampanyasının mesajları detaylı bir biçimde tespit edilerek ve uygulanmaya hazır duruma getirilmektedir. Mesajların geliştirilmesi kampanyanın boyutuna göre uzun zaman alabilen masraflı bir süreç olabilmektedir. Sağlık iletişimi kampanyalarında mesajlar hedef kitle hitap etmesi için belirlenmektedir.

Dolayısıyla hedef kitlenin durumuna göre anlaşılabilir ve akılda kalıcı olması son derece önemlidir. Dolayısıyla bu sürecin uzman kişilere danışılarak oluşturulması, test edilmesi ve onaylanması kampanyanın başarısına direkt olarak etki etmektedir.

Sağlık iletişimi kampanyasına uygun materyaller seçilirken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (30):

- Mesajın doğası
- Mesajın fonksiyonu

- Planlama aşamasında seçilen faaliyetler ve kanalların neler olduğu
- Bütçe ve diğer mevcut kaynaklar

2.2.5.3. Programın Uygulanması

Kampanya sürecinin bu bölüm kampanyanın uygulaya konulduğu aşamayı oluşturmaktadır. Kampanyanın uygulamaya konulmasındaki ilk aşama kampanyanın duyurulması aşamasıdır. Kampanyanın boyutuna göre özel etkinlikler, ünlü kişilerin desteği ile medyada haber değeri taşıyacak bildirimlerin yapılması kampanyanın tanıtılması açısından etkilidir. Bunlara başlangıç etkinliği denilmektedir ve bu etkinlikler genellikle medya da kısa süreli olarak yer bularak kampanyanın kitlelere tanıtılmasında etkili olur (29).

Söz konusu aşama, kampanyanın uygulanması esnasında gerçekleştirilen çalışmaların değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Sürecin değerlendirilmesi sonucunda elde edilecek veriler aşağıdaki belirtilmektedir (30):

- Programın işleyişi ve niteliği
- Ortaklarla çalışma ve onların işe dahil olması
- Tanıtım, promosyon ve diğer hedef kitleye ulaşım çabalarının etkinliği
- Medya tepkisi
- Hedef kitlenin katılımı, soruları ve diğer tepkiler
- Programa bağlı kalınması
- Bütçenin genişletilmesi ve genel durumu
- Yüklenici tarafın faaliyetleri

2.2.5.4.Etkinliğin Değerlendirilmesi

Kampanyanın değerlendirilmesi kampanya hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Dolayısıyla bu süreç içerisinde kampanyanın amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığı konusunda bilgi elde edilmiş olmaktadır. Söz konusu bilgiler toplanırken güvenilir olmalarına dikkat edilmeli ve raporlama aşamasına özen gösterilmelidir. Etkinliğin sonucu değerlendirilirken aşağıdaki maddeler dikkate alınmalıdır (30):

- Değerlendirme sonucu elde edilecek bilginin tespiti sağlanmalıdır. Bunun için değerlendirme raporları dikkatle incelenmelidir.
- Verilerin tanımlanması gerekmektedir. Bu veriler neticesinde kişilerin davranışları değişti mi, bilgi düzeyi arttı mı, mesaj hedef kitleye ulaştı mı gibi soruların sorulması gerekmektedir.
- Veri toplama aracının belirlenmesi. Bu aşamada hedef kitle ile yüz yüze iletişim, anket vb yöntemlerle bilgi toplanması sağlanmaktadır.
- Verilerin toplanması. Veri toplama yöntemine karar verildikten sonra veri toplama işlemi başlamaktadır.
- Veri işleme. Bu süreçte toplanan veriler SPSS ve benzeri programlar ile analiz edilip işlenmektedir.
- Değerlendirme. Ulaşılan verilerin analizleri alınarak genel değerlendirmelere ulaşılır.
- Raporun duyurulması. Bu aşamada elde edilen verilerin belirli platformlardan ilgili kişilere duyurulması sağlanmaktadır.

2.2.6.Sağlık iletişiminin önemi ve gerekliliği

Sağlık kavramı sadece bireyleri değil toplumun tamamını ilgilendiren oldukça geniş bir kavramdır. Dolayısıyla sağlıklı kalmak ya da kaybedilen sağlığa kavuşmak herkes için bir amaçtır. İnternetin gelişmesi ile birlikte iletişim faaliyetlerinin çeşitli araçlar ile arttığı günümüzde sağlık iletişiminin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki sağlık ile ilgili haberler ve bilgiler diğer pek çok haber ve bilgiye göre daha çok rağbet görmekte ve takip edilmektedir. Dolayısıyla sağlık kuruluşları bu yoğun ilginin bir karşılığı olarak sağlık iletişimi faaliyetlerini artırmışlardır. Günümüzde sağlık iletişimi disiplini dolaylı ya da dolaysız yoldan herkesin hayatına etki eden önemli bilgiler içermekte ve ilgi görmektedir (34).

Sağlık uzmanları çeşitli medya araçları ile hastaları ve hasta yakınlarını sağlık hizmetlerinden faydalanmaları konusunda teşvik etmektedir. Bu durum sağlığı konusunda endişe edip sağlık kurumuna başvurmayan bireyleri cesaretlendirmektedir. Örneğin kalp sağlığı hakkında yararlı bir iletişim çalışması söz konusu bireyin tedaviye gelmesini sağlayıp anlık olarak pek çok bireyin hayatını kurtarabilmektedir. Yanı sıra sağlık iletişimi sayesinde tedavisi devam etmekte olan hastalara bilgilendirme faaliyetleri yapılabilir (35).

Sağlık iletişiminin ilgi odağında ‘‘insan’’ kavramı bulunmaktadır. Toplumu oluşturan her bir bireyin sağlıklı olması sağlıklı bir toplumun devamlılığının sağlanması son derece önemlidir. Sağlık iletişimi sayesinde toplum sağlığını koruyucu faaliyetler gerçekleştirilmekte, bireylerin yaşam kalitelerini artıran bilgiler sunulmakta, ulusal sağlık politikaları oluşturulmasına, sağlık programlarının hazırlanmasına kadar pek çok yararlı çalışma yapılmaktadır. Sağlık iletişiminin en büyük özelliği bilgilendirme özelliğidir (36).

Bireyler doğal olarak sağlıklı bir yaşam biçimine nasıl ulaşabileceklerine daha fazla ilgi göstermeleri sebebiyle hastalıkların önlenmesinde aktif olmak ve kendilerini bireysel olarak etkileyecek hastalıkları öğrenme eğilimindedirler. Dolayısıyla bu durum bize şunu göstermektedir; insanlar zaten paylaşılacak bilgiyi alma eğilimindedirler. Bu açıdan düşünüldüğünde sağlık iletişimi aslından insanların ihtiyaç duydukları bilgileri onlara sunmaktadır. Bu durum sağlık iletişiminin geniş kitlelere nasıl daha kolay ulaşabildiğini kanıtlamaktadır (37).

Görüldüğü üzere sağlık iletişimi toplum sağlığı açısından son derece önemlidir ancak sağlık sektöründe görev alan iletişimcilerin sağlık iletişimlerinde etkili olabilmek için, toplumsal sağlık sorunlarını iyi tespit etmeleri gerekmektedir. Tespit edilen sorunlar hakkında iletişimi gerçekleştiren kişinin yetkin ve uzman biri olması

zorunludur. Aksi takdirde oluşan bilgi kirliliği toplumsal faydadan çok zarar getirecektir (38).

2.3.Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Araçları

2.3.1.Sosyal medya kavramı

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya kullanımı artmaktadır. Sosyal medyayı önemli hale getiren şey, insanların birbirleriyle iletişim kurabilmeleri, bilgi paylaşımında bulunabilmeleri ve sosyalleşebilmeleridir.

Kullanıcıların sanal ortamda üretim yapmasını sağlayabilen internet tabanlı uygulamalarının bütünü olarak ifade edilen sosyal medya; iletişimi tek taraflı paylaşımdan çift taraflı paylaşıma geçirerek insanların kendi fikirlerini yazmaya ve yayınlamalarına imkân sağlamaktadır. Bu yüzden sosyal medyanın; tüm iletişim siteleri, wikiler, iletişim araçları ve arkadaşlık siteleri gibi insanların ortaklaşa yaptıkları paylaşımları kapsadığını söylemek yanlış olmayacaktır (39).

Medya araçlarından oluşan, geleneksel olmayan ve internet kullanımını kolaylaştıran yapı Yeni Medya; ‘‘etkileşimli, hızlı, sınır tanımayan, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkartan, iletişimi güçlendiren, hızlandıran ve yöndeşen, başka bir deyişle yazılı, görsel, işitsel, kitle iletişim ortamlarının, bilgisayar teknolojisi ile altyapılarının bir araya gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır’’ (40).

Sayısal tabanlı teknoloji uygulamalarını (internet, bilgisayar, cep telefonu mesajları, sosyal paylaşım siteleri, ...vb.) ifade eden yeni medyanın en önemli özelliği diğer kitle iletişim ortamlarında bulunan bütün özelliklere sahip olmasıdır. Yeni medya hizmetlerinden biri olan sosyal medyada kullanıcılar geleneksel medyadan yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya günümüzde geleneksel medyanın tamamlayıcısı şeklide adlandırılmaktadır (41).

Sosyal medya ana medya olarak adlandırılan geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı gibi görünse de aslında gelecekte ana medyanın yerini alabilecek büyük bir potansiyele sahiptir. Bunun temel nedenlerinden biri herkese hitap etmesi ve

katılımcı olmasıdır. Sosyal medya içeriği önceden oluşturularak sunulan haber paketlerinden oluşmamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada kendi içeriklerini kendileri belirleme ve seçme özgürlüğüne sahiptir. Bu özgürlükçü yapısı ile sosyal medya her bireye hitap etmekte ve onların ilgisini çekmektedir.

Günümüzde adı sıklıkla duyulan ya da ülkemizde pek kullanılmayan pek çok sosyal medya aracı bulunmaktadır. Bu sosyal medyanın ne kadar kapsamlı ve karmaşık biçimde büyüdüğünü ve hayatlarımızın parçası haline geldiğini göstermektedir. Bundan 10 sene önce bilinmeyen sosyal medya kavramı günümüzde dolaylı ya da dolaysız olarak geniş kitleleri ya da bireyleri etkileme gücüne sahip bir medya aracıdır (42).

2.3.2.Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya yapısal olarak çeşitli özellikler içermektedir. Söz konusu özellikler sayesinde sosyal medyayı ana medya gibi diğer iletişim kanallarına oranla avantajlı olarak düşünülmektedir. Bu özelliklerin başında kolay erişim, ücretsiz oluşu, zamandan ve mekândan tasarruf sağlaması, katılımcı ve özgür olması gibi nedenler gelmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyayı oluşturan tipik özelliklere değinilecektir.

2.3.2.1. Zaman ve mekândan bağımsızlık

Sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız olarak belirli platformların birleşiminden oluşmaktadır. Bu platformlara ulaşmak için bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi dijital cihazlar kullanılarak, gün, zaman ve mekân unsuru gözetilmeksizin günün her saatinde ulaşılabilen bir ortam yaratılmıştır (43).

Söz konusu ortamdaki yararlanabilmek için belirli bir yerde ya da mekanda olmanız gerekmemektedir. Kullanıcılar günümüzde seyahat ederken, iş yerlerinde, evlerinde ve olabilecekleri her yerde sosyal medyanın yapısından yararlanabilmektedir (43).

Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir zaman dilimini beklemleri ve belirli bir mekana sınırlı kalmaları gerekmemektedir. Örneğin bir gazete günün belirli zamanlarında belirli bir mekandan temin edilmekte belirli saatlerden sonra temin edilememektedir. Bir televizyon kanalı belirlenen programları belirli saatlerde yayınlamakta bu programa ulaşım ancak o saatler içerisinde gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya ise önceden belirlenen zaman ve mekanlardan bağımsız olarak herkesin her an ulaşabileceği, belirli yer ve mekan zorunluluğu olmayan bir mecradır.

2.3.2.2.Kullanım kolaylığı

Sosyal medya kanallarını kullanmak son derece basittir. Üyelik yöntemi ile çalışan söz konusu kanallarda olmak için herhangi bir ön koşul ve bürokratik işlem gerekmemektedir. Okuma yazma bilen, bilgisayar ve benzeri teknolojik araçları kullanmak konusunda biraz beceri sahibi olan her birey sosyal medya hesabı açarak sosyal medya ağına katılabilmektedir (44).

Kullanıcılar istedikleri an sosyal medya platformlardan ayrılma haklarına sahiptirler. İnternet ortamında var olan yasal kurallar çerçevesinde her türlü bilgi, belge, ses, fotoğraf, video ve benzeri materyalleri dilediği diğer kullanıcılarla paylaşabilir. Bu bağlantılar, her kullanıcının hesabında kullanıcının bütün bağlantılarına kendiliğinden ulaşır. Yeni web teknolojileri ile tüketicilerin ve işletmelerin kendi web içeriklerini oluşturmaları ve bunları yayınlamaları son derece kolaydır (44).

Görüldüğü üzere sosyal medya kanallarını kullanmak bir hayli basittir. Herhangi bir sosyal medya kanalını kullanmak herhangi bir uzmanlık ya da ekstra bilgi gerektirmemektedir. Sosyal medya kullanmak için kullanılmak istenen sosyal medya kanalına kayıt olmak yeterlidir. Kayıt oldukları andan itibaren her kullanıcı sosyal medya kanalının bir parçasıdır. Herhangi bir sosyal medya kanalının yapısı ve gücü kayıt olan kullanıcı sayısına göre artmaktadır.

2.3.2.3.İnteraktivite

Sosyal medya kanallarının en büyük özelliğini çift yönlü etkileşim oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada iletişim çift taraflıdır ve bu bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşim yalnızca bireylerin değil kurumların arasında da oluşmaktadır. Yanı sıra bireyler ve kurumlar arasında da bir etkileşimin oluşmasına olanak tanınmaktadır. Sosyal medyayı ana medya dan ayıran en büyük özellik sosyal medyanın bu çift yönlü yapısıdır.

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel ya da şirket kontrollü medyada iletişim veya etkileşim fazlasıyla tek yönlüdür. Buna karşın, sosyal medya ise çok yönlüdür. Karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına imkan vermektedir. Sosyal medyanın bu katılımcı özelliğiyle son kullanıcı, içeriği biçimlendirir, yaratır ve paylaşır. Katılım ve karşılık verme yoluyla markaların sosyal itibarı da biçimlendirilir. Dolayısıyla sosyal medya da içeriği belirli bir görüş değil ortak görüş oluşturmaktadır. Son kullanıcılar görüşleri ve içerikleri ile sosyal medyayı biçimlendirmektedirler (45).

2.3.2.4.Kullanıcı içeriği

Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriklere dayanır. Sosyal medya için tüketicinin yarattığı medya tanımlaması da kullanılmaktadır. Sosyal medya; içeriğin tavsiyesini ya da paylaşılmasını, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların eleştirilmesini ve değerlendirilmesini, günün popüler konularının tartışılmasını, hobilerin, ilgi alanlarının takip edilmesini, uzmanlıkların ve tecrübelerin paylaşılmasını içermektedir. Bu ortam hem içeriği oluşturan ve paylaşan hem de paylaşımları değerlendirip yorumlama özelliği olan bir platformun yaratılmasına olanak tanımıştır (46).

Sosyal medya da her kullanıcı aynı zamanda içeriğin bir oluşturucusudur. Kullanıcılar var olan içerikleri yorumlayıp değerlendirebildiği gibi kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve başkalarının eleştirisine sunabilmektedir.

Yanı sıra işletmeler sosyal medya da içeriklerini paylaşmakta ve bu içeriklere geri dönüşler alabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği bir etkileşim alanı oluşturmakta ve iletişimi çok boyutlu bir yapıya kavuşturmaktadır. Bunun dışında her kullanıcı bir yayıncı bir içerik üretici bir yorumcu olabildiğinden sosyal medyanın her kullanıcısı ayrı bir değer oluşturmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada yayınlanan bilgilerin eleştirme yöntemi ile doğrulanması görevini de üstlenmektedir.

2.3.2.5. Platformlar arası bağlantı

Sosyal medya kanallarının bir diğer özelliği de aralarında bir ilişkili bulundurmalarıdır. Herhangi bir kullanıcı yalnızca bir platformun değil birden çok platformun kullanıcısıdır. Dolayısıyla platformlar birbirleri arasında bağlantı kurarak tüm kullanıcılara erişim sağlamak için çaba göstermiş, bu bağlamda bir biri ile irintili pek çok platform ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda günümüzde en sık kullanılan sosyal medya kanalları birbirleriyle dolaylı ya da dolaysız yollarla bağlantılı haldedir.

Sosyal medyanın bu bağlantılı yapısı kullanıcılara bazı koşullar için kolaylık sağlarken bazı durumlar açısından da eleştirilmektedir. Bir kullanıcı kayıt olmadığı başka bir platformunda dolaylı olarak takibindedir ve bu kanaldan istemediği reklamlara maruz kalabilmektedir. Ancak platformlar arası bağlantının zarardan çok yararı bulunmaktadır. Bu yararların başında kişinin tercihlerinin ve görmek istediği şeylerin her platformda aynı düzeyde karşısına çıkması gelmektedir. Örneğin belirli bir hobiyeye sahip kişi her platformda o hobinin olduğu gruplara yönlendirilmektedir.

2.3.2.6. Ölçülebilirlik

Sosyal medya, müşteri profil bilgisi elde etmek, özellikle de potansiyel müşterileri tanımak için fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla, kullanıcıların marka, ürün, hizmet, siyasi parti gibi tercihleri hakkında bilgiler kolay bir şekilde toplanmakta, daha sonra bu bilgiler çerçevesinde onlara kişiselleştirilmiş hedefleme yapılması mümkün olmaktadır (47).

Sosyal medya internet üzerinden hizmet veren kanallardan oluşmaktadır. Bu platformlar kayıt sistemine dayanan bir kullanım sunduğundan sosyal medya araçlarına kayıt olan herkesin bilgileri ve tercihleri kayıt altında tutulabilmektedir. Bu durumdan yanlış bilgiler vererek kayıt olduğunu ve kaçındığını sanan kullanıcılar ise yanılmaktadır. Konu sadece kişisel bilgiler ile sınırlı değildir. Kişisel tercihler, deneyimler ve paylaşımlar da kayıt altında tutulabilmektedir.

Bu durum kişisel bilgi güvenliği açısından eleştirilmektedir ancak durumun bazı yararları da bulunmaktadır. Sosyal medya da yer alan kullanıcıların görüş ve istekleri istatistiksel olarak ölçümlenebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Yanı sıra bir platforma kaç kişinin üye olduğu bu üyelerin cinsiyet yaş gibi demografik özellikleri, katılım zamanları, katılım amaçları, kişisel zevk ve hobileri net olarak belirlenebilmektedir. Bu kişilere özel içerikler oluşturulabilmesi açısından önemlidir.

2.3.3.Sosyal medyanın temel bileşenleri

Sosyal medya platformlarının etkisinin bu denli fazla olması ve hızla yayılmasının temelinde, sosyal medya platformlarının bileşenlerinin gücü yatmaktadır. Bu bileşenler 5C kavramı ile tanımlanmaktadır. Söz konusu bileşenler aşağıda açıklanmaktadır (48):

- **Konuşma:** Konuşma iletişim faaliyetlerinin en temel mekanizmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Konuşma tek taraflı olduğu gibi çift taraflı bir iletişimin de gerekliliklerinden biridir. Sosyal medya da kullanıcılar birbirileri ile diledikleri zamanda ve platformda konuşabilme özelliğine sahiptir. Sosyal medyanın bu yapısı sosyal medya etkileşiminin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden kullanıcıların birbirleri ile konuşması son derece basit ve ücretsizdir. Dolayısıyla bu durum hem sosyal medyanın çekirdek özelliğini meydana getirirken hem de hızla gelişmesini sağlayan temel nedenlerden biridir. Söz konusu durum geleneksel medya araçları ile mümkün değilken sosyal medya araçlarında sıradan bir durumdur. Bu sayede kişiler kişilerle, kurumlar kurumlarla ya da kişiler kurumlarla, kurumlar kişilerle konuşabilmekte iletişime geçebilmektedir.

- **Topluluk:** Sosyal medyanın en büyük özelliklerinden biri de platformlarının topluluklardan oluşmasıdır. Sosyal medya küçük ve az sayıda olduğu gibi sayısı milyarı bulan Facebook ve Twitter gibi büyük toplulukların oluşturduğu platformlardan oluşmaktadır. Bu topluluklar sosyal medyanın ana gücünü meydana getirmektedir. Büyük topluluklar kendi aralarında çeşitli küçük gruplara ayrılmakta bu gruplarda çeşitli konular hakkında içerikler oluşturulmaktadır. Bu gruplar kişilerin müzikal zevklerinden siyasi görüşlerine, marka tercihlerine göre çok sayıda ve çeşitte olabilmektedir.
- **Yorumlama:** Sosyal medyanın konuşma özelliğini takip eden bir diğer bileşen yorumlamadır. Yorumlama konuşmanın ve karşılıklı etkileşmenin bir başka boyutudur. Sosyal medya da oluşturulan ve paylaşımına açılan içerikler yorumlanmaya açıktır. Bu yorumlar olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve eleştiriye dönüşebilmektedir. Dolayısıyla yorumlama sayesinde yeni fikirler oluşmakta ve sosyal medyanın içeriği zenginleşmektedir. Yorumlama özelliğinin özellikle işletmeler açısından önemi büyüktür. İşletmeler ürün ve hizmetleri hakkındaki görüşleri eksiklikleri tespit edebilmekte ve analiz yapabilmektedir.
- **İşbirliği (Collaboration):** Sosyal medya da işbirliği son derece yoğun olarak gerçekleşmektedir. İşbirliği ve uyum olmadan sosyal medyanın temel özelliklerinin etkin biçimde gerçekleşmesinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Kullanıcılar arasında kısa sürede oluşturulan, paylaşılan ve sürdürülen işbirlikleri ile çok büyük etkinlikler gerçekleştirmek mümkündür. Kullanıcılar aracılığıyla gerçekleştirilen etkinliklerden başka, paylaşılması istenen içeriğin hızlı bir şekilde işbirliği ile milyonlarca kullanıcıya ulaştığı çok sayıda örnek bulunmaktadır. Özellikle toplumsal duyarlılık, siyasi taraftarlık ve benzeri konularda gerçekleştirilen sosyal medya etkinlikleri işletmeler ve markalar için de örnek oluşturmaktadır.

- **Katkı (Contrubition):** Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel farklardan biri de içeriği kişilerin kendisinin oluşturmasıdır. Dolayısıyla sosyal medya da her kullanıcı herhangi bir konu hakkında fikir ve yorumlamada bulunarak o konunun gelişmesine ve genişlemesine katkı sağlamaktadır. Bu özellik ana medyadan keskin çizgilerle ayrılmaktadır.

2.3.4.Yaygın kullanılan sosyal medya araçları

Bu bölümde yaygın olarak kullanılan ve gündelik hayatlarımızın parçası haline gelmiş olan sosyal medya araçlarına yer verilecektir.

2.3.4.1.Facebook

Facebook, sosyal ağ sitelerinin içinde en yaygın ve en popüler olanıdır. Dünyada en çok kullanıcıya sahip olan site, 2004 yılında Harvard üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. O yıllarda resim ve video paylaşımı yapmak amacıyla sadece Harvard üniversitesi öğrencilerine açık olan site, 2006 yılında dünya geneline açık hale gelmiştir (39).

Facebook, arkadaşları ve kullanıcıları bir araya getirerek birbirleriyle bağlantı kurmalarına olanak sağlamıştır. İlk olarak 13 yaşın üzerindeki bireylerin kullanabildiği Facebook, daha sonra Standford, Colombia, Yale ve İngiliz üniversitelerinde yer alan öğrencilerin arasında hızla yayılmıştır. 2008 yılına gelindiğinde bu hızlı artış dünya genelinde yaklaşık 250 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (49).

Facebook'un Türkiye'ye gelişi 2007 yılında olmuştur. Kaybedilen arkadaşlara ulaşılması ve onların neler yaptıklarından haberdar olma açısından Facebook önem kazanmıştır. Diğer paylaşım sitelerinin olduğu gibi Facebook'un da kişisel bilgilerin, fotoğrafların, videoların ve arkadaş listelerinin yer aldığı kişisel profil sayfası bulunmaktadır. Kullanıcılar başkalarına mesaj gönderebilmekte, kendi istekleri doğrultusunda sosyal gruplara katılabilmekte ve kişisel web sitelerini ekleyebilmektedir (50).

2.3.4.2. Twitter

2006 yılında Jack Dorsey, Even Williams ve Biz Stone tarafından San Francisco’da kurulan Twitter, yeni medya kodlama kültürü ile radyo frekanslarını tarama ve mesajları dağıtma coşkusunu bir araya getirmiştir. Twitter; anlık mesajların yayınlandığı, karakter sayısının kısıtlı olduğu, kullanıcıların haber alıp verdiği, gündemle ilgili yorum yapıp görüş bildirebildiği bir mikroblog türüdür. Facebook’tan farklı olarak kullanıcılar bir başka kişiyi, onayına ihtiyaç duymadan takip edebilmektedir (51).

Günümüzde Twitter’ın yaygınlaşmasını sağlayan faktörlerin başında kolay kullanabilen net bir yapısının olması gelmektedir. Kullanıcılar mesajlarını belirli bir sınırlılıkla yazarak iletmekte ve takipçileri bu mesajları okumaktadır. Başka bir faktör ise devlet adamları, siyasiler ve ünlüler gibi popüler insanların Twitter’ı kullanmaya başlamasıdır. Bu sayede Twitter hem paylaşımların yapıldığı hem de popüler insanların paylaşımlarının incelendiği bir yer olarak geniş kitlelere ulaşmıştır (52).

Günümüzde Twitter diğer sosyal medya araçları gibi pek çok kurum ve kuruluşun geniş kitlelere ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar bilgilendirme faaliyetlerini anlık olarak Twitter üzerinden gerçekleştirmekte ve haberleşme çalışmaları yürütmektedir.

2.3.4.3. Instagram

Instagram, ‘instant’ kelimesinin karşılığı olan anlık ve ‘telegram’ kelimesinin karşılığı olan telgraf kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Yapı olarak, fotoğraftan başka video çekme ve bu videolara hazır efektler ekleyebilme, sonunda da bu fotoğraf ve videoları sosyal paylaşım platformlarında yayınlatabilmeye imkân sağlamaktadır. Fotoğrafları 3:2 oranında değil, Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzeyen tam kare kadrajla paylaşması yönüyle geleneksel fotoğraf anlayışından farklılık göstermektedir (53).

Instagram yalnızca fotoğrafların paylaşıldığı eğlence ortamı olarak düşünülmemelidir. Instagram fotoğraf yolu ile iletişimi çeşitlendiren ve geniş kitlelerin ilgisini çeken oldukça popüler bir platformdur. Günümüzde pek çok işletme ve kurum Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlarla gerek tanıtım gerekse bilgilendirme gibi halkla ilişkiler faaliyetini yürütmektedir. Fotoğrafların altına yapılabilen yorumlar ise çift yönlü bir iletişime olanak sağlayarak bu aktiviteyi olumlu yönde desteklemektedir.

2.3.5.Sağlık iletişimi ve sosyal medya ilişkisi

Sosyal medya geniş kitlelere hızlı, kolay ve ucuz ulaşabilme özelliği ile bireylerin davranış ve tutumlarında değişiklik meydana getirmede oldukça büyük bir etkiye sahip olmakla birlikte toplum davranışlarına da etki eden avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya temel olarak bilginin çok hızlı yayılmasına ve kullanıcılardan geri bildirim alınmasına olanak tanımaktadır. Ancak sosyal medya da bilginin oldukça fazla sayıda paylaşılması bilginin kontrolünü de bu denli zorlaştırmaktadır (54).

Sosyal medyanın bu hızlı ve geri dönüşe olanak sağlayan iletişimi tüm sektörlerde olduğu gibi, sağlık hizmetleri kapsamında da bilgi sağlama ve hastaların sağlık bilgisine kolay ulaşımında büyük gelişmeler göstermektedir. Günümüzde tüm sektörlerin bilgi vermek için ve kullanıcılarla iletişime geçmek için kullandıkları sosyal medya platformları, sağlık mesajlarına erişimi sağlamak, bireyleri ve toplumu olumlu sağlık davranışına yönlendirmek adına oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Burada önemli olan nokta sağlanan bilginin bilimsel ve doğru olmasıdır (55).

Hastalar sosyal medyayı bilgi edinmek için kolay bir yol olarak görmektedir. Bu durum hastaları sosyal medya kullanımı konusunda motive etmektedir. Yanı sıra doktorlara ulaşım sağlayabilecekleri bir ortamdır, bunun için telefonla arama yapmaya gerek kalmadan herhangi bir doktorun herhangi bir hastalık konusundan tavsiye ya da bilgisine yazılı olarak ulaşabilmektedir. Hastalar bunun dışında birbirleri ile iletişim kurarak hastalıkları hakkında sosyal medya üzerinden fikir alışverişi yapabilmektedir. Bu durum doktorlar arası iletişim açısından da aynıdır (56).

Sağlık iletişiminin temel hedeflerinden biri sağlığın geliştirilmesi ve toplum sağlığının gözetilmesidir. Gelişen teknolojiler sayesinde iletişimin farklı bir boyut kazanması günümüzde internete bağlı olarak sosyal medya kavramının hayatımıza girmesine olanak tanımıştır. Sağlık iletişiminin de sosyal medya da gerçekleştirilmesinin ardından farklı bir boyut kazandığından söz etmek mümkündür. Pek çok ülkede olduğu üzere ülkemizde de internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Günümüzde internet ve buna bağlı olarak sosyal medya bilgi edinmenin doğal bir kaynağı olarak görülmektedir. Sağlık iletişimi konusunda da bilgi edinmenin temel kaynaklarından biri sosyal medyadır. Sosyal medya sağlık iletişiminde hem olumlu hem de olumsuz açıdan etki edebilmektedir. Olumlu yönleri arasında bilginin hızla yayılması ve geniş kitlelere ulaştırılabilmesi gelmektedir. Ancak bu durum bilginin doğruluğuna bağlı olarak aynı zamanda olumsuz bir yön de olabilmektedir (57).

Bilgiye hızlı erişim için önemli bir araç olan sosyal medya platformları kişilerin hassasiyet gösterdikleri sağlık bilgileri edinmelerinde ilk başvuru kaynağı olarak görülebilmektedir. Bireyler söz konusu online sağlık arama davranışlarının her geçen gün arttığı kabul edilmektedir. Sosyal medya araçlarında gerçekleşen hızlı değişim sağlık bilgisine ulaşmak adına sosyal medya araçlarının kullanımını arttırmakta, tıp öğrencileri ve hekimler tarafından da sosyal medya platformları büyük oranda kullanılmaktadır (58).

Günümüzün sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçlarından olan Twitter, yapısı gereği sağladığı gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim ortamıyla gerek sağlık kuruluşlarının ortaklarının etkileşimine gerekse aynı hastalığa sahip bireylerin diğer kullanıcılarla tecrübelerini, bilgilerini aktarabilmelerine olanak tanımakta ve bu ortamlarda yapılan paylaşımlar gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya aynı zaman da bir bilgi kaynağıdır. Ancak bilginin doğruluğu sosyal medyada en önemli sorunlardan biridir. Sağlık gibi ciddi bir konuda paylaşılan bilgilerin hatalı olması hastanın durumunun kötüye gitmesine neden olabilmektedir (59).

Yapılan çalışmalar, sosyal medya araçlarının başka bir faydasının da hekim ve hasta arasındaki ilişkilere olumlu bir etki ettiği yönündedir. Sosyal medya hastanın doktor hakkında bilgi alabileceği, doktorun diğer hastalarının doktor hakkındaki

düşüncelerini değerlendirebileceği bir ortam sunmaktadır. Bu sayede hastalar doktor seçimleri konusunda seçimlerini belirleyebilmektedirler. Yanı sıra doktorlardan bilgi edinmek için anlık olarak mesajlaşmaya olanak sağlayan çift yönlü yapısı bulunan sosyal medya bu açıdan zaman ve mekândan fayda sağlamaktadır (60).

2.3.5.1.Doktor hasta ilişkisinde sosyal medya

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde sağlık ile ilgili internet ve birçok sosyal medya ortamında bilgi edinilebilmektedir. Bireyler tarafından hastalık, tedavi yöntemleri, hekim tavsiyesi, genel sağlık bilgisi, ilaçlar ve hastalıklar gibi çeşitli sağlık konularında internetten araştırma yapılabilen ve bilgi alabilmektedir. İnternet kullanıcıları bu türde sağlık bilgilerini, blog, web sitesi yada sağlık üzerine oluşturulan çeşitli sosyal medya platformlarından ya da online olarak iletişim kurabildikleri hekimlerden ve sağlık uzmanlarından alabilmektedir

Bu sebeple bilginin çok yaygın olarak elde edilebildiği günümüzde sağlık sigorta paketleri, sağlık hizmetleri ve sağlık ürünlerini satın almak zorunda kalan bireyler daha bilgili tercih yapmak gereksinimi duymaktadır. Hasta hakları konusunda yapılan gelişmeler ve yasal düzenlemeler hasta ve yakınlarının tedavi kararlarına katılımı, hastaların doğru seçim yapabilmeleri için belirli bir düzeyde bilgilendirilmelerini öngörmektedir (61).

Tercih edilen hekim-hasta ilişkisinde hekimin hastasıyla iletişimi ve hastasına yaklaşımı güven veren bir unsurdur. Türkiye’de kamuya ait bir hastanede yapılan araştırmada hastaların aynı hekimi tekrar seçmesinde hastanın yaşı, hastalık düzeyi, poliklinik ya da yatan hasta gibi unsurlar yerine hekimlerin genel tutum ve yaklaşımlarının ve iletişiminin önemli olduğu görülmüştür (62).

Hastalar sosyal medya üzerinden edindikleri bilgiler doğrultusunda doktorun tutum ve davranışları konusunda bilgi sahibi olabilmekte ve tercihlerini olumlu ve olumsuz yönde değiştirebilmektedirler. Eğitim seviyesinin artması ile bilinçlenen bireyler günümüzde tercihlerini yaparken oldukça seçici ve araştırmacı davranabilmektedir. Tercih ve tutumların şekillenmesinde sosyal medyanın büyük bir gücü olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

2.3.5.2.Hastanelerde sosyal medya kullanımı

Günümüzde hastaneler sosyal medyayı aktif olarak kullanan kuruluşların başında gelmektedir. Hemen her hastanenin resmi sosyal hesapları bulunmakta ve bu hesaplardan paylaşımlar yaparak, hastalarca tercih edilmek, kurumu ve hizmet kalitelerini tanıtmak, tutundurma faaliyetlerinde bulunmak gibi amaçlar taşımaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı da hastanelerin hesaplarına abone olarak bu paylaşımları takip etmektedir.

Dolayısıyla günümüzün aktif kullanılan medya aracı olan sosyal medya, hastaneler ve sağlık kuruluşları tarafından sıklıkla tercih edilen ve sağlık iletişimine katkıda bulunan önemli bir aktördür. Hastanelerin sosyal medya araçlarını kullanmalarının temel nedenleri aşağıda belirtilmektedir (63):

- Hastalarla ve hastanelerle ilişkileri geliştirmek.
- Hastane ile ilgili yeni gelişme ve haberleri duyurmak.
- Hastanenin itibar ve popülaritesini arttırmak.
- Hasta ve hasta yakınları ile iletişim kanalı oluşturmak.
- Genel sağlık bilgileri oluşturmak.
- Sorulan soruları cevaplamak.
- Diğer sağlık kuruluşlarıyla iletişime geçebilmek.
- Fon arttırmak.
- Her hangi bir kriz durumunda ya da problemde kurumu savunabilmek.
- Ülke çapında itibar arttırmak.

Görüldüğü üzere hastaneler sosyal medya araçlarını çok farklı boyutları ile kullanabilmektedir. Bu gerek itibar artırma gerekse şikayet ve önerileri değerlendirme boyutunda olabildiği gibi tanıtım faaliyetlerinden, sağlık bilgileri paylaşımına kadar çeşitlenmektedir.

Hastaneler sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan kuruluşların başında gelmektedir. Özellikle özel sağlık kuruluşları için iç içe giren hasta-müşteri kavramı bu kuruluşların sosyal medyayı hem bir pazarlama aracı hem de sağlık iletişimi aracı olarak kullanmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde sağlık kuruluşları sosyal

medyayı hem tanıtım hem de bilgilendirme amacı ile kullanmakta bu mecra ile geniş kitlelere hitap etmektedir (63).

Günümüzde herhangi bir sağlık problemi olan, sağlık ile ilgili ile daha fazla bilgiye ulaşmak isteyen, kendisinin ya da bir yakınının hastalığı hakkında bilgi edinmek isteyen, sağlıklı kalmak isteyen, kısacası sağlığını önemseyen kişiler bu bilgilere ulaşmak için öncelikle internete başvurmaktadır. Dolayısıyla arama motorları bu kişileri direkt ya da dolaylı yoldan hastanelerin sosyal medya hesaplarına yönlendirmektedir. Yine bu kişiler edindikleri bilgileri sosyal medya aracılığı ile başkalarıyla paylaşmakta kendileri ile benzer hastalıkta olan kişiler ile diyaloga girmektedir (64).

Ülkemizde hastanelerin ve diğer sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı bilinmektedir. Hemen her kuruluşun sosyal medya da bir temsilcisi gelen şikâyet ve önerileri değerlendirmekte, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetinde bulunmakta, sağlık iletişimi çalışmalarını devam ettirmektedir. Günümüzün ağır rekabet koşullarında sosyal medya araçlarını kullanmanın tüm işletmeler için faydası büyüktür.

2.3.5.3.Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulamaları

Ülkemizde kamu kurumları sosyal medya araçlarını diğer kuruluşlara göre daha az kullanmaktadır ancak kullanım oranının son yıllarda giderek arttığı göze çarpan bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'na göre, kamu hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojilerden ve sosyal medya imkânlarından etkin biçimde yararlanılması yönünde önemli bir adım atılmıştır. Bu eylem planına göre *“kamu kurumları tarafından yürütülen e-devlet uygulamalarının sosyal medya uygulamaları ile daha etkin hale getirilmesi, kamu hizmetlerinin mobil ortamda sunumunun sağlanması”* hedeflenmektedir (65) .

Yapılan bir çalışmada Sağlık Bakanlığı sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Sağlık Bakanlığı sosyal medya uygulamalarında öne çıkan temel özelliklere aşağıda değinilmektedir (66):

- **Haberleşme:** Sağlık Bakanlığı sosyal medya araçlarını büyük oranda haberleşme ve halk sağlığı konusundaki önemli bilgileri iletmek için kullanmaktadır. Haberleşme ihtiyacını karşılamak için sosyal medya araçları günümüzde oldukça işlevsel olarak hizmet vermektedir. Bilgiye kolay erişimin temel yolu sosyal medya araçlarını kullanmak olan günümüzde devlet kurumları da anlık olarak bildirimlerini gerçekleştirmektedir.
- **Halkın ihtiyaç ve taleplerinin takip edilebilmesi:** Bu işlev sayesinde katılımcıların görüş ve önerilerinin dikkatle incelenmesi sonucu ihtiyaç ve talepler değerlendirilmektedir. Sağlık Bakanlığının sosyal medya hesaplarında katılımcıların yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar, dile getirilen beklentiler öneri ve görüşler incelenmekte, anlık olarak yanıtlanmaktadır. Sosyal medya bireylerin talep ve ihtiyaçlarını özgürce ve kolay yoldan dile getirebilecekleri zemini oluşturmaktadır.
- **Tanıtım:** Sağlık Bakanlığı sosyal medya kanalları vasıtası ile kurumun gerçekleştirdiği ve gerçekleştireceği faaliyetleri, sağlık personeli hakkında bilgileri, programları ve diğer yeniliklerinin tanıtımını yapmaktadır.
- **İtibar yönetimi:** İtibar yönetimi günümüzde gerek özel gerekse kamu kurum ve kuruluşları açısından oldukça önemlidir. Kamu kurumlarına karşı genel olarak olumsuz bakış açılarını gidermek adına genellikle yapılmış olan olumsuz görüşler değerlendirilmektedir. Söz konusu bu olumsuz görüşler yapılmış olan yorumlar silinmeden cevaplanarak konu hakkındaki yanlış bilgilendirmeler giderilmektedir.
- **Açıklık ve şeffaflık:** Sağlık Bakanlığı, sosyal medya kanallarında kendilerine gelen olumlu ve olumsuz yorumlara yer vererek bu yorumları silmemektedir. Bu sayede açık ve şeffaf bir kurum politikası

gütmektedir. Sosyal medya hesaplarının kullanımı konusunda, sosyal medya hesaplarında görseller ile açıklamalara yer verilerek, bu ortamların vatandaşlar tarafından kullanımı önündeki engelleri kaldırmaya çalışmaktadır.

- **Aktif katılım:** Sosyal medya kanalları, kamu hizmetleri konusunda katılımcıların öğrenmek istedikleri pek çok soruya cevap verebilmekte, yanı sıra Facebook ve Twitter hesabında önceden belirtilen gün ve saatlerde gerçekleştirilen canlı yayınlar ile konunun uzmanları tarafından (doktor, uzman vb.) kendilerine yöneltilen sağlık hakkında ki sorular yanıtlanmaktadır.
- **Kriz yönetimi ve denetim:** Sağlık iletişimi konusundaki en büyük sorunların başında bilgi kirliliği gelmektedir. Sağlık Bakanlığı pek çok sosyal medya kanalında yer alarak sunduğu hizmet ve faaliyetler konusunda meydana gelebilecek bilgi kirliliğinin bizzat kendi oluşturduğu ve yayınladığı haber ve kampanyalar ile önlemeye çalışmaktadır.
- **Personel motivasyonu ve insan kaynakları:** Sosyal medya kanalları ile kurumlar yalnızca kurum içi değil kurum içi iletişim adına da sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Sağlık bakanlığı da bu minvalde sosyal medya hesabını kullanarak personel yönetimine katkı sağlamaktadır. Sağlık Bakanlığı sosyal medya kanallarında bünyesindeki personelinin önemli gün ve haftalarının kutlanması, onların nöbette olduğu günlerde, bayramlarda ya da diğer önemli günlerinde yanında olduğunu hissettirmesi, onların bu anlara ilişkin fotoğraf ve yorumlarını paylaşarak yorgunluklarını azaltmaya çalışması personelin motivasyonunu yükseltmektedir.
- **Eğitim, bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma:** Görevleri bazı konularda vatandaşları bilgilendirmek ve bilinçlendirmek olan kamu

kurumları için sosyal medya ortamları büyük kolaylıklar sunmaktadır. Sosyal medyada yürütülen bir kampanya ya da başlatılan bir etkinlik ile bazen yüzlerce kişiye aynı anda ulaşılabilmekte ve eğitim verilebilmektedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesinde kullanılan teknikler ve araştırmada izlenen sürece yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırma modeli

Bu çalışma nitel bir durum çalışması modeli ile oluşturulmuştur. Çalışma ülkemizde faaliyet gösteren ve sosyal medya aracılığı ile sağlık iletişimi gerçekleştiren özel ve kamu sağlık kuruluşlarının yönetici ve iletişim uzmanları ile yapılan görüşme sonucu elde edilen bulguların analiz edilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Önceden seçilen sorular ilgili kişiler ile iletişime geçilerek kendilerine direkt olarak sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde konu ile ilgili bazı verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Soruların seçiminde objektif olunarak konu ile alakalı ve dolaylı olmayan soruların sorulmasına özen gösterilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile gerçekleştirilen bu mülakat ile önceden hazırlanan sorular ve bu sorular doğrultusunda alınan cevaplar tartışma ve sonuç bölümünü takiben çalışmaya ek olarak eklenecektir.

3.1.2. Çalışma örneklemi

Bu araştırmanın çalışma grubunu ülkemizde halen aktif olarak faaliyetlerine devam etmekte olan alanında uzman kurumsal iletişim uzmanları ve yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma örnekleminin seçiminde söz konusu meslekte görevine devam eden tecrübeli ve konuya hakim iletişim uzmanları ve yöneticiler seçilerek görüşlerine başvurulmuştur.

Çalışma örneklemini seçilirken tek yönlü bir bakış açısı olmaması adına hem özel hem de kamuya bağlı sağlık kurumlarda görevlerine devam eden iletişim uzmanları belirlenmiş ve alınan cevaplar bulgularda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki listede araştırmmanın çalışma grubu ve veri kaynağını oluşturan kurumların ve iletişim uzmanlarının görevleri ve isimleri belirtilmektedir;

- Özel Hastane – Seda Hanım – Kurumsal İletişim Uzmanı
- Özel Hastane – İpek Hanım - Kurumsal İletişim Uzmanı
- Kamu Hastanesi – Recep Bey – İdari Müdür
- Kamu Hastanesi – Erman Bey – Bilgi İşlem Daire Başkanı

3.1.3. Yarı yapılandırılmış görüşme

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde anketlere kıyasla sorular daha kişisel ve net olarak alınarak konuya dair düşünceler yorumlama yöntemi ile elde edilebilmektedir. Bu sayede kişinin konu hakkındaki algılarını sözel olarak ifade etmesine olanak tanınmaktadır. Belirli bir konuda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yüz yüze iletişim sağlandığı ve kişinin kendisini konu hakkında ifade etmesine olanak tanıdığı için son derece önemlidir (67).

Mülakat yöntemi özellikle anket doldurmak istemeyen kişiler için alternatiftir. Yanı sıra kişi yüz yüze iletişim ve bireysel temas kurabilme olanağına sahiptir. Yöneticiler özellikle bilimsel amaçlı mülakatları akademik dünya ile bir temas, fikir alış verişini olarak görebilirler (67).

Bu tekniğe göre öncelikle problem belirlenir bu doğrultuda sorular oluşturulur. Sorular değerlendirilerek sorulmaya uygunluğu analiz edilerek soruların uygun bir akışta olup olmadığı kontrol edilir. Soruyu cevaplayan kişi ile kurulan ilişki önemlidir. Kişiye sorulan sorular açık ve net olmalıdır. Sorular ile karşı tarafı yönlendirmemek ve dolaysız yoldan net cevaplar almak gerekmektedir (67).

Bu çalışmada gerçekleştirilen mülakatta sorular özenle seçilerek ülkemizde

faaliyet gösteren sağlık kurumlarında istihdam halinde bulunan ve görevlerine halen devam etmekte olan yöneticilere ve iletişim uzmanlarına yöneltilmiştir. Mülakat gerçekleştirilmeden önce kişilerden randevu talep edilmiş belirlenen gün ve saatte iletişim kurulmuştur. Görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüş, sorulan sorular ve verilen cevaplar ses kaydı ile kişilerin onayı doğrultusunda kaydedilmiştir.

Yapılan grlmeler, görüşülen kişinin bilgisi dâhilinde ses kaydı ile kayıt edilmiştir. Bu kayıtlar daha sonra yazıya dökülerek gerekli analiz için hazır duruma getirilmiştir. Görüşmelerin yazılı hali çalışmanın sonuna ek olarak eklenecektir. Görüşmelerde yönetici ve iletişim uzmanı konumunda olan kişilere sosyal medyada sağlık iletişimi konusunda yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir:

- Sağlık iletişimi konusunda sosyal medya kullanımını önemli bulmakta mısınız? Hangi açılardan?
- En çok hangi sosyal medya kanalını kullanmaktasınız ve neden?
- Sağlık iletişimi konusunda sosyal medyada paylaşılan içerikleriniz en çok hangi durumu içermektedir (bilgilendirme, farkındalık oluşturma, tanıtım yapma vb.)
- Sosyal medyada sağlık iletişimini çift boyutlu olarak kullanmakta mısınız? (geri bildirim alma etkileşime geçme)
- Sosyal medya kullanımının kuruma ve topluma katkıları konusunda ne gibi artıları olmaktadır?
- Sosyal medya kullanarak, kampanya, proje ya da etkinlik gerçekleştirmekte misiniz?
- Sosyal medya da yapılan çalışmalar hastalıklar nleme ya da farkındalık yaratma konusunda etkili midir?
- Sağlık iletişimi ve sosyal medya konusunda bir kurum politikasına sahip misiniz?
- Hekimler ve diğer çalışanların sosyal medyayı sağlık iletişimi bağlamında kullanımları konusunda düşünceleriniz nelerdir? (bilgi verme, tavsiye verme, deneyim paylaşma vb.)
- Kurum içinde sosyal medya faaliyetlerini kim yönetmektedir? (sosyal

medya uzmanı, iletişim uzmanı vb.)

- Sağlık iletişimi konusunda kurum içerisinde personel ile bilgilendirme faaliyetleri, toplantılar yapılmakta mıdır?
- Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı hasta davranış ve tutumlarını etkilemekte midir? (hastaneyi tercih etme, sigarayı bırakma vb).
- Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımını geliştirilmesi için genel olarak önerileriniz

3.2. Çalışmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışma nitel bir durum değerlendirmesidir. Çalışmanın ana teması sağlık kurumlarının sosyal medyayı sağlık iletişimine yönelik kullanım amaçları ve boyutlarıdır. Elde edilen bulgular ve güncel literatürden hareketle konunun geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler sunmaktır. Dolayısıyla konu tek yönlü olarak işlenmekte ve sosyal medya-kurum ilişkisi ele alınmaktadır.

Çalışma iki özel ve iki kamu hastanesi özelinde değerlendirilmiş, elde edilen bulgular çerçevesinde bir genelleme yapılarak belirli sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Bu sonuçlar yapılacak konunun belirli bir çerçeveye oturtulabilmesi adına yapılmıştır.

Bu çalışmada toplam 4 kişi ile görüşülmesi bir kısıtlılık olarak görülse de gerçekte temsil ettikleri hastane sayıları dikkate alındığında (Acıbadem Sağlık Grubu 22 hastane ve 15 tıp merkezi, Medical Park Hastaneler Grubu 28 hastane, Eğitim ve Araştırma Hastaneleri 61 hastane, Şehir Hastaneleri 8 hastane) örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olduğu görülecektir.

Bu çalışma sonraki çalışmalar için bir dayanak olabilir ancak konunun geniş bir anket çalışması yürütülerek bireylere yöneltilmesi onların konu hakkındaki algılarının ölçülmesi adına faydalı olacaktır. Bu doğrultuda konu sağlık iletişimi-sosyal medya-bireylerin algısı bağlamında değerlendirilebilir. Bireylerin sağlık iletişimi konusunda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çalışmalar hakkında neler düşündükleri ve bu sayede kampanyaların, çalışmaların etkinliği değerlendirilebilir.

Bireylerin sosyal medyada bilgi kirliliği durumunda sağlık iletişiminden olumlu ya da olumsuz etkilenip etkilenmedikleri tespit edilebilir.

4.BULGULAR

Bu bölümde sorulan mülakat sorularına verilen ortak cevaplar yer almaktadır.

- *Sağlık iletişimi konusunda sosyal medya kullanımını önemli bulmakta mısınız? Sorusuna dair bulgular.*

Örneklem grubunun çoğunluğu sağlık iletişimi konusunda sosyal medya kullanımını önemli bulmamaktadır. Sosyal medya yapısı gereği kitlelere ulaşma açısından kazandırdığı zaman, kolaylık, ulaşılabilirlik ve ucuzluk ile etkili bir araçtır. Ancak sosyal medyaya bilgi kirliliği konusunda eleştiri de gelmektedir. Bu konuda Recep Bey “*Önemli bulmuyorum. Sosyal medyanın oluşturduğu bilgi kirliliği yanlış yönlendirmelere yol açmaktadır*” ifadesinde bulunmaktadır. Bu ifade aslında sosyal medyanın her fikre ve görüşe açık olmasından kaynaklanan yapısı gereği doğal olarak ortaya çıkan genel bir sorundur. Dolayısıyla bu sorun sağlık iletişimi gibi ciddi bir konu için de önemli bir sorun teşkil ederek sosyal medya kullanımını zorlaştırmaktadır. Bir başka görüşe göre ise Erman Bey “*Sosyal medya günümüzün en hızlı iletişim aracı olduğundan sağlıkla ilgili konuları da vatandaşlara iletmenin de en kolay ve en ucuz yöntemi olduğundan dolayı çok makul bir yöntem*” ifadesini kullanarak sosyal medyanın geniş kitlelere kolay ve ucuz bir biçimde ulaşılmasına olanak sağladığının altını çizmektedir.

- *En çok kullanılan sosyal medya kanalı hakkındaki bulgular?*

Örneklem grubunun tamamının sosyal medyada Facebook’u kullandığı ortaya çıkmaktadır. Arkasından İnstagram ve diğer sosyal medya araçları, kendi web tabanlı siteleri de kullanılmaktadır.

- *Sağlık iletişimi konusunda sosyal medyada paylaşılan içerikleriniz en çok hangi durumu içermektedir? Sorusuna dair bulgular.*

Örneklem grubunun vermiş olduğu ortak cevaplar neticesinde sosyal medyanın

kullanım amacının genellikle bilgilendirme faaliyetlerine dayandığı görülmektedir. Bu bilgilendirme hekimler ve hizmetler, hastane teknik donanımı konularında yoğunluk göstermektedir. Etkinlik paylaşımı ve farkındalık adına yapılan paylaşımlarda olmaktadır. Bu konuda İpek Hanım görüşünü *“Bilgilendirme ve farkındalık oluşturma yönündeki içeriklerimiz yoğunlukta, ancak hastanelerimizde gerçekleşen etkinliklerle ilgili de (sağlık söyleşisi duyurusu vb) benzer yoğunlukta iletişimimiz söz konusu”* cümlesi ile belirtmektedir. Dolayısıyla sağlık kurumları sosyal medyayı gerek bilgilendirme, gerek farkındalık yaratma gerekse tanıtım faaliyetleri yapmak üzere her yönüyle kullanmaktadır. Bu durum sağlık kurumlarının yalnızca tek bir amaca yönelik olarak sosyal medya kullandığını değil tüm açılarla sosyal medyanın özelliklerinden faydalandığını göstermektedir.

- *Sosyal medyada sağlık iletişimini çift boyutlu olarak kullanmakta mısınız?*
Sorusuna ait bulgular:

Bu sorunun örneklem grubuna sorulmasının temel amacı sosyal medyanın temel ve belirleyici özelliği olan çift taraflı etkileşim özelliğinin kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymaktır. Örneklem grubunun genel olarak sosyal medyanın bu özelliğinden faydalanmadığı ve anında geri bildirimler ve dönüşler yapmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu konuda sosyal medya genellikle talep ve şikâyetlerin değerlendirilmesi noktasında kullanılmaktadır. Seda hanım bu konuda *“Talep ve şikâyet yönetimi konusunda aktif olarak kullanılmaktayız”* cümlesini kurarken, Erman bey *“Maalesef çift boyutlu bir iletişim yok. Ancak Sosyal medya paylaşımlarımız için yapılan yorumları dikkate alıp yapılması gerekenleri veya bilgilendirilmesi gereken amirlerimize iletiyoruz”* ifadesini kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya da sağlık iletişimi çift yönlü ve anlık olarak kullanılmamakla birlikte şikâyet görüş ve öneriler dikkate alınarak, talep ve istekler doğrultusunda değerlendirilmektedir.

- *Sosyal medya kullanımının kuruma ve topluma katkıları konusunda ne gibi artıları olmaktadır? Sorusuna dair bulgular:*

Örneklem grubunun bu konudaki ortak düşüncesi sağlık iletişiminin gerekli

merciler tarafından (Sağlık Bakanlığı gibi.) tarafından yapıldığında topluma fayda sağlayacağı ancak genel olarak sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların yanıltıcı olabildiği üzerinedir. Bu konuda Erman Bey “*Özellikle Sağlık Bakanlığı kapsamı dışında yapılan çok fazla yanlış bilgilendirme ve yönlendirmeler var. Bunun en basit örneği şok diyet reçeteleri. 10 günde 7 kg verdiren diyetler. Veya yanlış bilgilerle dolu alternatif tıp yöntemleri hakkında vatandaşları doğru bilgilendirmeye çalışıyoruz*” ifadesini kullanmaktadır. Sağlık iletişiminin doğru ve etkin biçimde gerçekleştirilmesi durumunda ise topluma fayda sağladığı belirtilmektedir. Bu konuda İpek Hanım “*Araştırmalar, kişilerin hastalık ve tedavi süreçlerinin yanı sıra hastane ve sağlık grupları ile ilgili deneyimlerini sosyal medya üzerinden rahatlıkla paylaşabildiklerini; sosyal medya kullanıcılarının yüzde 60'ının çoğunlukla sosyal medya gönderilerine ve doktor aktivitelerine diğer herhangi bir gruptan daha çok güvendiklerini gösteriyor*” ifadesini kullanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya da sağlık iletişimi doğru ve etkin kullanıldığında, uzman kişilerce doğru bilgiler iletildiğinde topluma son derece fayda sağlayabilir ancak aksi durumlarda toplumsak zararlara da yol açabilmektedir.

- *Sosyal medya kullanarak, kampanya, proje ya da etkinlik gerçekleştirmekte misiniz? Sorusuna dair bulgular:*

Örneklem grubuna sorulan bu soru neticesinde sağlık kuruluşlarının sosyal medyada kampanya ve proje gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya da en çok seminer, konferans ve diğer kampanyaların duyurusu yapılmaktadır.

- *Sosyal medya da yapılan çalışmalar hastalıklar önleme ya da farkındalık yaratma konusunda etkili midir? Sorusuna dair bulgular:*

Örneklem grubunun bu soruya verdiği cevap neticesinde sosyal medyada gerçekleştirilen sağlık iletişimi çalışmaları büyük oranda farkındalık yaratmaktadır. Hastalıkları önleme konusunda ise fayda sağladığı düşünülmektedir. Bu konuda İpek Hanım “*Özellikle sağlıkta özel gün ve haftalarda (Kanser Haftası, Meme Kanseri Farkındalık Ayı, Skolyoz Farkındalık Ayı gibi) sosyal medyadan konvansiyonele uzanan bir iletişimimiz olmakta. Bunun yanı sıra çok yoğun olmamakla birlikte, farkındalık amaçlı yapılan etkinlikleri sosyal medya mecralarımızdan canlı olarak yayınlamaktayız*” ifadesini kullanmaktadır. Dolayısıyla özellikle toplumsal hastalıklar konusunda özel olarak belirlenmiş gün ve haftalarda konuya özel çalışmalar

yapılmakta ve söz konusu hastalık hakkında hem farkındalığı artırmakta hem de hastalığın önlenmesine katkı sağlanmaktadır.

- *Sağlık iletişimi ve sosyal medya konusunda bir kurum politikasına sahip misiniz? Sorusuna dair bulgular:*

Örnekleme grubuna yöneltilen bu sorunun temel amacı örgüt içerisinde sağlık iletişimine verilen önemin anlaşılmasıdır ve bu konuda sosyal medya üzerinde bir politikası olup olmadığını anlamaktır. Kamu hastaneleri ise direkt olarak paylaşımlarını Sağlık Bakanlığı'nca onaylatarak yapmakta bu konuda sağlık bakanlığı politikalarına bağlı kalmaktadır. Bu konuda Recep Bey “*Yazılı ya da görsel herhangi bir basın organına sağlıkla ilgili bir bilgi ileticeğimiz zaman resmi izin almamız gerekmekte. Kendi web sitemizden yayınlayacağımız bir broşür bile bilirkişi onayından geçmekte ve izin alınmaktadır*” ifadesini kullanmaktadır. Dolayısıyla kamu hastaneleri direkt olarak Sağlık Bakanlığı politikalarına bağlı olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Özel hastane örneğinde ise “*İpek hanım Hasta ve takipçi mahremiyetinin en yüksek seviyede korunması, Hasta görüntüsü ile birlikte “öncesi ve sonrası” şeklinde paylaşımlara yer verilmemesi, Hekim onaylı içerik paylaşılması*” gibi ifadeler kullanmaktadır. Genel olarak tüm kurumların sosyal medya kullanımı konusunda belirli bir politikasının olduğu görülmektedir.

- *Hekimler ve diğer çalışanların sosyal medyayı sağlık iletişimi bağlamında kullanımları konusunda düşünceleriniz nelerdir? Sorusuna dair bulgular:*

Bu sorunun sorulma amacı kurum içerisindeki özellikle uzman personelin sosyal medya aracılığı ile sağlık iletişimi faaliyetleri konusunda bir kontrol mekanizmasının olup olmadığıdır. Örnekleme grubu içerisinde yer alan kamu hastanelerinde hekimlerin paylaşımlarının kontrollü olarak desteklendiği görülmektedir. Özel hastanelerde ise hekimlerin kurumsal olarak değil bireysel olarak kendi hesaplarını yönettikleri gözlemlenmektedir. Kamu hastanesi örneğinde Recep Bey durumu “*Özellikle hekimlerimizin herhangi bir ticari faaliyeti, ticari bir kazanç dönük olmadığı sürece paylaşımlarını desteklemekteyiz. Bu konu hakkındaki hekimlerimizin paylaşımları ile ilgili geri bildirimlerde bulunmaktayım. Ancak hekim*

dışındaki insanların sağlıkla ilgili paylaşımlarını desteklememekteyim” cümleleri ile özetlemektedir.

- *Kurum içinde sosyal medya faaliyetlerini kim yönetmektedir?* Sorusuna dair bulgular:

Örnekleme grubunun bu soruya verdiği cevap neticesinde sosyal medya faaliyetlerinin bir iletişim uzmanı tarafından yönetildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Gerek özel gerek kamu hastaneleri sosyal medya kullanımı konusunda uzman personeller ile çalışmakta ve sosyal medya da sağlık iletişimi faaliyetlerini profesyonel bir şekilde yönetmektedir.

- *Sağlık iletişimi konusunda kurum içerisinde personel ile bilgilendirme faaliyetleri, toplantılar yapılmakta mıdır?* Sorusuna dair bulgular:

Örnekleme grubunda bulunan kamu hastanelerinin bu konuda ilgili birimleri olduğu ve toplantılar düzenleyerek sonraki ay için stratejiler belirlediği gözlemlenmektedir. Örnekleme grubunda yer alan özel hastaneler de konu hakkında belirli periyotlarla bir araya gelerek bilgilendirme ve koordinasyon çalışmaları yapmaktadır. Recep bey konu hakkında “*Yapılmaktadır. Bir komisyonumuz var. Komisyon içerisinde o ay içerisinde gelmiş olan verilerin hepsi değerlendirilmekte ve bir sonraki ay için stratejiler kurulmaktadır.*” ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak sosyal medya faaliyetlerinin bilinçli olarak, katılımcı bir düşünce anlayışı içerisinde ve bir strateji çerçevesinde oluşturulduğundan söz etmek mümkündür.

- *Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı hasta davranış ve tutumlarını etkilemekte midir?* Sorusuna dair bulgular:

Örnekleme grubunun bu soruya verdiği yanıtın olumlu olduğu ve sosyal medya da yürütülen iletişim faaliyetlerinin hasta davranış ve tutumlarını değiştirmekte etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Kamu hastanesi örneğinde Erman Bey durumu “*Kesinlikle evet. Örneğin artık insanlar doktorlardan ‘bana ilaç yaz’ diye gelmiyorlar.*” cümlesi ile açıklamaktadır. Bu durum sosyal medya faaliyetleri ile birlikte toplumsal bir bilinç oluşturulabileceğine dair gözlemsel örnek teşkil etmektedir.

- *Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımını geliştirilmesi için genel olarak önerileriniz nelerdir?* Sorusuna dair bulgular:

Örnekleme grubunun bu soruya yönelik cevabının temeli aynı noktayı işaret etmektedir; bilgi kirliliğinin azaltılması. Paylaşımların daha doğru ve kontrollü hale getirilmesi. Sağlık iletişimi ve sosyal medya kullanımı konularında eğitimin artırılması ortak görüşler arasındadır. Bu konuda Recep Bey *“Türkiye’de sosyal medya kullanıcılığı konusunda çok fazla eğitici olmadığını düşünmekteyim. Bu konuda üniversitelerin eğitim vermesi gerektiğini düşünmekteyim.”* ifadelerini kullanarak konu hakkında eğitimin artırılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Yanı sıra denetim faaliyetlerinin artırılması konu hakkında yapılan görüşler arasındadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının oldukça yüksek olduğunu, gerek kamu gerek özel sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı etkin bir biçimde kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanımının yaygınlaştırılması açısından ilave bir çalışma yapılmasına gerek duyulmamaktadır.

Yapılan araştırma sosyal medyanın iletişim açısından oldukça önemli ve etkili bir kanal olduğunu göstermiştir. Ancak yine bu araştırmanın bulgularına dayanarak sosyal medyanın kullanımında bazı sorunların var olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sorunların başında sosyal medyanın denetimsiz yapısından kaynaklanan bilgi kirliliğinin sağlık iletişimi gibi ciddi bir mecrada önemli sorunlara yol açmasıdır. Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının en büyük sorunlarından birinin bilgi kirliliği olduğu çalışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Şener ve Samur’un (2013) *“Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Sosyal Medya”* araştırmalarında da aktardıkları gibi denetimlerin artırılması, sağlık iletişimde bilgi kirliliğinin azaltılması için oldukça faydalı olacaktır(68). Bilgi kirliliği kamu kurumları açısından daha yüksek denetime tabi oldukları ve Sağlık Bakanlığı onayı ile yayın yaptıkları için daha düşük seviyededir. Sosyal medya da bilgi kirliliği genel bir

sorundur. Sağlık Bakanlığı toplumun doğru bilgilendirilmesini desteklemek amacıyla, doğruluğu kanıtlanmamış bilgi paylaşan kullanıcılara caydırıcı cezalar uygulamalıdır.

Sosyal medyanın sağlık iletişimi konusunda topluma hem genel bir fayda sağladığı hem de zarar verici olabildiği konusunda kurumların ortak bir görüşü bulunmaktadır. Önemli olan nokta sağlık kuruluşunun büyük kitlelere anında ulaşabilir olması ve toplumu kampanyaları hakkında bilgi sahibi yapabilmeleridir.

Karagöl'ün (2017) "Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri" adlı yüksek lisans tezinde de belirttiği gibi, sosyal medya ve sağlık iletişiminin bireylerin sağlık davranışları geliştirmeleri üzerindeki etkileri dikkate alınarak hastaneler, sivil toplum örgütleri ve ilgili bakanlıklar tarafından toplumu ilgilendiren sağlık konuları üzerinde daha fazla çalışmalar yaparak, bunu yaparken de sosyal medya araçlarından yararlanarak toplumda daha fazla kişinin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. (69)

Özellikle devlet destekli kampanyaların topluma faydalı olduğuna dair görüş birliği bulunmaktadır. Sosyal medyanın sağlık iletişimde negatif görülen kısmı ise bilgi kirliliğinin ve denetimsizliğin vermiş olduğu zararlarıdır. Bu durum konusunda uzman olmadığı halde sağlık iletişimi adı altında diyet programı yazanlar, ilaçlar konusunda fikir verenler en büyük örnek olarak gösterilmekte, bu kişilerin toplum sağlığına faydalı değil zararlı olduklarının altı çizilmektedir. Dolayısıyla tüm kurum ve kuruluşlar öncelikle kullanıcıları sosyal medya da sağlık iletişimi hakkında bilinçlendirmeli, bu konuda çalışmalar yapmalıdır.

Yapılan çalışmanın sonucunda sağlık kuruluşlarının hepsinin sosyal medyanın en büyük özelliklerinden biri olan çift taraflı iletişim özelliğini kullanmadıkları göze çarpmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kanalları sağlık kuruluşları tarafından yalnızca ileti gönderme araçları olarak kullanılmaktadır. Kamu kurumlarına yapılan geri bildirimler genellikle Sağlık Bakanlığı vasıtası ile mümkün olabilmektedir. Özel sağlık kurumları ise kamu kurumlarından farklı olarak sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimleri "talep ve şikâyet" özelinde ele almaktadır. Bu durumun sağlık iletişiminin nihai amacına yönelik olduğundan söz etmek pek mümkün görünmemektedir.

Yapılan çalışma neticesinde özellikle kamu hastanelerinin sağlık iletişimi konusunda kurum politikalarının ilgili bakanlığın politikasının yansması şeklinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum kamu sağlık kuruluşlarında sağlık iletişimi için bürokratik bir süreç başlatmakta yapılacak her işlem için bir bilirkişi onayı gerektirmekte, buna bağlı olarak süreci yavaşlatmaktadır. Ancak bu durumun aynı zamanda güvenilir ve doğru bilgiyi verebilme, doğru bir kampanya başlatabilme konusunda avantajları da bulunmaktadır.

Görüldüğu üzere kamu kurumları sosyal medya da bilgi kirliliği açısından daha güvenilir bir yapıya sahiptir. Ancak bu durum sağlık iletişimi çalışmalarını yavaşlatmaktadır. Kamu kurumlarında görevlendirilecek ve yalnızca sosyal medya da sağlık iletişimi gerçekleştirecek uzman bilirkişilerin yetkilendirilmesi, hem diğer personel üzerindeki iş yükünü azaltacak hem de sağlık iletişimi çalışmalarını hızlandıracaktır.

Kamu hastane paylaşmalarının merkezden yönlendirilmesine ilave olarak, bölge özellikleri ve yerel ihtiyaçların dikkate alınarak paylaşım yapabilmelerine imkân sağlanması yararlı olacaktır.

Kurumlar içerisinde görevli olan hekim ve diğer personelin sağlık iletişimi için sosyal medyayı kullandığı bilinmektedir. Bu durumda paylaşımı yapan kişinin hekim olması kurum tarafından desteklenmektedir. Ancak konusunda uzman olmayan kişilerin sağlık iletişimi hakkında paylaşımda bulunması bilgi kirliliğine neden olabilmektedir. Uzmanların sosyal medya da sağlık iletişiminde üzerinde durduğu temel noktalardan biri bu konuda yeterli denetimlerin gerçekleştirilemediğidir.

Sağlık kurumlarının kurumsal yapısı itibarı ile sosyal medya faaliyetleri uzman kişilerce yönetilmekte ve bu konuda görevlendirilen aktif birimleri bulunmaktadır. Özellikle kamu kurumlarında bu görev halkla ilişkiler departmanınca ilgili kişiye verilmekte, özel sağlık kuruluşlarında ise söz konusu kişiler ve paylaşımlar düzenli olarak denetlenmekte ve onaylanmaktadır. Ancak bu denetim mekanizması yalnızca kurum hesabını denetlerken kurum içinde görevli olan ve şahsi hesabı ile paylaşım yapan diğer sağlık personelini kapsamamaktadır.

Özel sağlık kurumlarında bu konuda kurum içerisinde bilgilendirme toplantılarının yapılması, hesapların belirli periyodlarla kontrol edilmesi, Hekim ve uzman olmayan kişilerin sağlık ve ilaçlar konusunda bilgi paylaşımı yapmamaları konusunda bilinçlendirilmeleri bilgi kirliliğini azaltacaktır.

Sosyal medyada paylaşılan sağlık iletişimi kampanyaları genel olarak başarılı sonuçlar vermekte, bireylerin tutum ve davranışlarını koşullu olarak etkilemektedir. Bu koşul etkilenme düzeyinin kişinin yapısına göre değişiklik göstermesi ile ilgilidir. Benzer bir çalışmayı yapan Şener ve Samur'da halkın sağlık okuryazarlığı düzeyinin yükseltilmesinin, kampanyaların olumlu etkisini arttıracığına ilişkin sonuçlara ulaşılmış ve bu yönüyle araştırmamızın sonuçları ile benzerlik göstermiştir (68).

Yanı sıra sağlık iletişimini zora sokan diğer bir unsur ise bilgi asimetrisidir. Bilgiyi veren ve alan aynı düzeyde olmadığından bilgiyi yanlış yorumlama ve değerlendirme problemi oluşabilmektedir. Ayrıca bu durum çift taraflı bir sağlık iletişimi faaliyetini de engelleyebilmektedir. Dolayısıyla kampanyalar ve hedefler belirlenirken hedef kitle seçiminin doğru yapılarak bu kitleye göre bir mesaj verilmesi oldukça faydalı olacaktır.

Kamu sağlık kurumlarının sosyal medyada en çok tercih ettikleri aracın Facebook olduğu tespit edilmiştir. Kamu kurumlarında Facebook'un tercih edilme sebeplerinin başında, ileri yaştaki kullanıcılarında ağırlıklı bu kanalı kullanması, toplumun her yaştan kesimine hitap edebilen bir yapısının olması ve kullanım kolaylığı olduğu düşünülebilir. Özel sağlık kurumlarının Facebook'un dışında ağırlıklı olarak özellikle son dönemlerde Twitter ve Instagram mecralarını kullandıkları belirlenmiştir. Sağlık kurumları söz konusu araçlar vasıtası ile en çok bilgilendirme faaliyetleri yapmaktadır. Yanı sıra bilinçlendirme, tutum ve davranış değiştirme gibi halk sağlığını gözeten diğer faaliyetler de bu araçlar vasıtası ile yapılmaktadır. Bu çalışmalardan en çok başarımlı kazanan ise geniş çapta yürütülen farkındalık çalışmalarıdır. En sık yapılan bilgilendirme çalışmaları ise genellikle kurumun yeni bir hizmeti, hekimler hakkında bilgiler ve kuruma yeni gelmiş modern teçhizatlar doğrultusundadır.

6. KAYNAKLAR

- 1.Tanrıverdi H. Sağlık Yönetiminde İletişim, <https://www.researchgate.net/publication/322917950>, (Erişim 30.01.2019)
- 2.Okay A. Sağlık İletişimi, 3. baskı, İstanbul, Derin Yayınları, 2012: s.19-23.
- 3.Henzel Z.O. Hastayı Algılama Ve Hasta Kavramı Oluşturma Bağlamında Türk ve Fransız Hekimlerin Karşılaştırılması, Doktora Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi, 2009, (Danışman: Dr. Öğr. Ü. S Kadioğlu)
4. Yağbasan M. ve Çakar F. Doktor hasta ilişkisinde dile ve davranışa dayalı iletişimsel sorunları belirlemeye yönelik bir alan araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2006; 15: 609-629.
- 5.Çelik F. Sağlık Kurumlarında İletişim: Hasta ve Sağlık Personeli İletişimi Üzerine Bir Araştırma. S. Ü. Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008, (Danışman: Doç.Dr. A Koçak)
- 6.Aziz A. İletişime Giriş, İstanbul, Aksu Kitabevi, 2008: s.6.
- 7.Zıllıoğlu M. İletişim Nedir, 2.baskı, İstanbul, Cem Yayınevi. 2003: s.98.
- 8.Asna A. Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2006: s.64.
- 9.Hoşgör D.G. İletişim ve Sağlık İletişimi. B. Ü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014, (Danışman: Prof. Dr. M F Gezgin)
- 10.Hülür A.B. Sağlık iletişimi, medya ve etik: Bir sağlık haberinin analizi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2016; 14(1): 155-178.
- 11.Schiavo, Renata, Health Communication: From Theory to Practice, Jossey-Bass, USA, 2013: s.3.
- 12.Thomas, Richard K; "Health Communication", Springer Science+ Business Media Inc, NewYork, 2006: s.3-39.
- 13.Kaya E. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı. S.D.Ü. Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2014, (Danışman: Dr. Öğr. Ü. B Keklik)

- 14.Çanak T. Sağlık İletişiminde Kullanılan Kamu Spotlarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: Sağlık Bakanlığı Örneği. E. Ü. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2015, (Danışman: Doç. Dr. M Akdağ)
- 15.Akım F. Sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi: “Kalbini sev kırmızı giy kampanyası” üzerine bir değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2010; 38(1): 5-20.
- 16.Ayaz, F. ve Ayaz, H. Sağlık iletişimi ve medyayı konu alan lisansüstü tezlere yönelik bir analiz. Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi, Sağlık İletişimi Özel Sayısı 2017; 14: 147-171.
- 17.Çınarlı, İ. Sağlık İletişimi ve Medya, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008: s.48.
- 18.Fidan M. ve Yetiş A. Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 2018; 11(2): 159-178.
- 19.Yurdakul N.B. ve Coşkun G. ve Öksüz B. Hastanelerde halkla ilişkiler: İzmir ili özel hastaneler örneğinde halkla ilişkiler birimlerinin yapı-işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2007; 2(1): 31-46.
- 20.Kotler P. ve Zaltman. Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing 1971; 35: 3-12.
- 21.Bayraktaroğlu G. ve İlter B. Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler.”, Ege Akademik Bakış Dergisi. 2007; 7 (1): 117-132.
- 22.Lee, Nancy L. ve Kotler. ve Philip A. Social marketing: Influencing behaviours for good, sage publications, U.S.A, 2011; s:2
- 23.Yılmaz, D. Sosyal Pazarlama Anlayışı Ve Bir Uygulama. M. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, (Danışman: Prof. Dr. Z Kesebir)
- 24.Coşkun G. “Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü komşu kollama projesi örneği. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2012; 2(10): 226-246
- 25.Sabırcan F. Sağlık İletişimi Kampanyalarının Davranış Değişikliği Oluşturmadaki Rolü: Türkiye’de son 15 yılda yapılmış olan kampanyalardan örnekler çerçevesinde bir değerlendirme. İ. Ü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, (Danışman: Prof. Dr. A Okay)

- 26.Sezgin D. Haber medyasında savunuculuk: Planlama ve stratejiler. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2008; 6 (4): 145.
- 27.Wallack ve Lawrence. Media advocacy: A strategy for empowering people and communities, Journal of Public Health, 1994; 4(15): 424.
- 28.Wallack, L. and Charles A. Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts, Sage Publications, U.S.A. 1990: s.147.
- 29.Okay A. Sağlık İletişimi, Derin Yayınları, İstanbul, 2014: s.145.
- 30.National Cancer Institute; “ Making Health Communication Programs Work: A Planners Guide “ Washington, National Institute of Health, <http://www.cancer.gov/cancertopics/cancerlibrary/pinkbook>, (Erişim: 03.12.2018)
- 31.Ataman H. ve Yamak B. Sivil Toplum Örgütleri İçin Kampanya Hazırlama Rehberi Dünyadan ve Türkiye’den İyi Kampanya Örnekleri, Ankara, 2009: s.28.
- 32.Hyer, Randall N, Effective Media Communication During Public Health Emergencies: A WHO Handbook, World Health Organization, USA, 2005: s.17.
- 33.Tabak R. S. Sağlık İletişimi, Literatür Yayını, İstanbul, 2003: s.105.
- 34.Springston, J.K. ve Weaver L. “Health As Profit: Public Relations in Health Communication”. (editor:Thompson Teresa L. Dorsey Alicia M. Miller Katherine I., ve Parrott, Roxanne) Handbook of Health Communication, Mahwah, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003: s.539.
- 35.Kapp, M.B. Geriatrics and the Law: Understanding Patient Rights and Professional Responsibilities, New York, Springer Series On Ethics, Law And Aging. 1999: s.20.
- 36.Becerikli S.Y. Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: Odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012; 43(2): 163-177.
- 37.Williams, D. Writing Skills in Practice: A Practical Guide for Health Professionals, London and New York, Jessica Kingsley Publishers. 1997: s.302.
- 38.Remington, P.L. “What the Communicate? Understanding Population Health”, (editor: Claudia Parvanta, David E. Nelson, Sarah A. Parvanta ve Richard N.Harner), Essentials of Public Health Communication, Sudbury:Ma, Jones Barlett Learning, 2011: s.80.
- 39.Özkaşıkçı, I. Sosyal Medya Pazarlama, Le Color Kâğıt Ürünleri, İstanbul, 2012: s.164.

40. Erdoğan İ. İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara 2005: s.544.
41. Tengilimoğlu E. “Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği. A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014, (Danışman: Prof. Dr. N Parıltı)
42. Hazar M. Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2011; 32: 152-176.
43. Komito, L and Bates, J. Virtually local: Social media and community among polish nationals in Dublin. Aslib Proceedings: New Information Perspectives. 2009; 61(3): 233.
44. Zarrella, D. The Social Media Marketing Book. CA : O'Reilly Media, 2010: s.3-8.
45. Akar, E. Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Elif Yayınevi, 2011: s.29.
46. Ryan, D and Jones, C. Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page, 2008: s. 152.
47. Van Dam, J.W and De Velden, M. Online profiling and clustering of Facebook users. Decision Support Systems, 2015; 70: 61.
48. Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları, 2015.
49. Şahin, M. ve Sarı V.S. Basında "Facebook İstismarı" ve toplumdaki yansımaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009; 9: 51-69.
50. Hablemitoğlu, Ş. ve Yıldırım F. Gençlerin gözünden sanal bir sosyal kapital olarak ‘Facebook’. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 2012; 20.
51. Özel K. E. “Çalışanların Twitter kullanımının, kurum imajına etkisi: Türkiye’de bir anket çalışması”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 2014; 9(35): 6099-6260.
52. Kahraman M. Sosyal Medya 101 2.0, Mediacat Yayıncılık, 2013: s.200.
53. Türkmenoğlu H. Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge, 2014; 4(2): 87-100.
54. Vural A. ve Beril, Z. ve Bat, M. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. Journal of Yasar University, 2010; 20(5): 3348-3382.
55. Şener, E ve Samur, M. Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebook’da sağlık. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2013; 4: 2

56. Tengilimoğlu, E. ve Parıltı, N ve Yar, C.E. Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015; 17(2): 76-96.
57. Mendi, B. Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 2015; 44(11): 275-290.
58. Denecke, K. and Nejdı, W. How valuable is medical social media data? Content analysis of the medical web. Information Sciences, 2009; 179(2): 1870-1880.
59. Öztürk, R.G. ve Öymen, G. Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye'de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2013; 3: 109-132.
60. Kayabalı, K. İnternet ve sosyal medya evreninde sağlık. İyi Klinik Uygulamalar Dergisi (İKU). 2011; 23
61. Tekin, A. Güçlendirme Bağlamında İnternetin Hasta-Hekim İlişkilerine Etkisi. Selçuk İletişim, 2009; 6: 23-36.
62. Sarı, E ve Bekaroğlu, B. Hasta Bakış Açısıyla Hasta-Hekim İlişkisinin Değerlendirilmesi: Bir Hastane Örneği. Lefkoşe: Uluslararası Hastane Yönetimi Kongresi Özetler. 2007: s. 217.
63. <http://www.tekdozdijital.com/hastanelerin-sosyal-medya-kullanim-oranlari-infografik.html>. Erişim Tarihi: 27.01.2019
64. Olsen, D. Hospitals embrace social media. Springfield The State Journal, 2010; 2.
65. T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Stratejisi Proje ve Katılımcılık Portalı. 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı. <http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr>. (Erişim: 28.01.2019)
66. Erkek, S. Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016; 141-150.
67. Mülakat yöntemleri <https://slideplayer.biz.tr/slide/9115466/> (Erişim: 14.1.2019).
68. Şener, E and Samur, M. Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook'ta Sağlık. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2013; 4: 2
69. Karagöl B. Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. U.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017 (Danışman: Prof. Dr. Ö Ünver).

EKLER

EK-1

Sultan Abdülhamit Han Eğitim ve Araştırma Hastanesi Recep Bey

Soru 1: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medya kullanımını önemli bulmakta mısınız? Hangi açılardan?

Önemli bulmuyorum. Sosyal medyanın oluşturduğu bilgi kirliliği yanlış yönlendirmelere yol açmaktadır. Bu durum ülkeden ülkeye değişmektedir, daha gelişmiş ülkelerde topluma daha faydalı olabileceğini düşünebiliriz. Ancak bizim gelişmekte olan ülkelerde bilgi asimetrisi olduğu için faydalı bulmamaktayım.

Soru 2: En çok hangi sosyal medya kanalını kullanmaktasınız ve neden?

Web tabanlı sosyal medya araçları kullanılmakta, Sağlık bakanlığı onaylı olmamakla birlikte Facebook hesabı bulunmakta ancak ağırlıklı olarak web tabanlı sitemiz üzerinden bilgi akışı sağlamaktayız.

Soru 3: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medyada paylaşılan içerikleriniz en çok hangi durumu içermektedir (bilgilendirme, farkındalık oluşturma, tanıtım yapma vb.):

Ağırlıklı olarak koruyucu sağlık hizmetleri ile ilgili bilgilendirmeler, Hastanede yeni bir hizmetin başlayışının duyurulması, Herhangi bir toplum adına, toplumu ilgilendiren değerli bilgi paylaşımı yapmaktayız.

Soru 4: Sosyal medyada sağlık iletişimini çift boyutlu olarak kullanmakta mısınız? (geri bildirim alma etkileşime geçme)

Sosyal medyayı çift taraflı olarak kullanamıyoruz çünkü kamu hastane olduğumuzdan kaynaklı yoğunluk durumu çift taraflı iletişime geçmemize olanak sağlamıyor. Özel kurumlarda çift taraflı iletişim daha yoğun olarak gerçekleşmekte. Geri bildirim işlemleri daha çok sağlık bakanlığı üzerinden yapıldığı için çok gerek kalmamakta.

Soru 5: Sosyal medya kullanımının kuruma ve topluma katkıları konusunda ne gibi artıları olmaktadır?

Koruyucu ve bilgilendirici sağlık hizmetleri özelinde sağlık bakanlığı ile yapılmakta, bunların kamu hastaneleri, bilirkişi üzerinden yapılması elbette fayda sağlamaktadır ancak ülkemiz genel olarak sağlık hakkındaki bilgileri kamu üzerinden değil de sosyal medya üzerinden almaya daha yatkınlar ve sağlık bakanlığı iletişimine daha az ilgi gösteriyorlar. Bu durum insanlara faydadan çok zarar vermektedir.

Soru 6: Sosyal medya kullanarak, kampanya, proje ya da etkinlik gerçekleştirmekte misiniz?

Canlı vericiden organ bağışının en fazla olduğu ülke Türkiye ancak kadavra üzerinden organ nakli konusunda çok gerideyiz. Biz sosyal medya aracılığı ile Facebook üzerinden organ bağışı önemli duyurular yapmaya çalışmaktayız. Ancak bu konuda yol almamız gerekiyor

Soru 7: Sosyal medya da yapılan çalışmalar hastalıklar önleme ya da farkındalık yaratma konusunda etkili midir?

Sağlık üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum ancak bu bilgiler bilirkişi ve uzmanlarca paylaşıldığı sürece. Sağlık bakanlığının günümüzde 18 üzeri sosyal medya kullanan kullanıcılar üzerinde oluşturduğu farkındalık günde 10 bin adet, örneğin sigara kullanımının azaltılması. Ülkemizde şeker ve tuz tüketimi azalmıştır ben bunu sağlık bakanlığının sosyal medya üzerinden yaptığı çalışmaların bir neticesi olarak görmekteyim.

Soru 8: Sağlık iletişimi ve sosyal medya konusunda bir kurum politikasına sahip misiniz?

Hastanemizin basın ve iletişim bölümünün bu konuda yapabilecekleri çok kısıtlı çünkü yazılı ya da görsel herhangi bir basın organına sağlıkla ilgili bir bilgi ileteceğimiz zaman resmi izin almamız gerekmekte. Kendi web sitemizden yayınlayacağımız bir broşür bile bilirkişi onayından geçmekte ve izin alınmaktadır. Dolayısıyla yetki ve sorumluluklarımız dâhilinde yapabildiğimiz kadarını yapıyoruz.

Soru 9: Hekimler ve diğer çalışanların sosyal medyayı sağlık iletişimi bağlamında kullanımları konusunda düşünceleriniz nelerdir? (bilgi verme, tavsiye verme, deneyim paylaşma vb.)

Özellikle hekimlerimizin herhangi bir ticari faaliyeti, ticari bir kazanç dönük olmadığı sürece paylaşımlarını desteklemekteyiz. Bu konu hakkındaki hekimlerimizin paylaşımları ile ilgili geri bildirimlerde bulunmaktayım. Ancak hekim dışındaki insanların sağlıkla ilgili paylaşımlarını desteklememekteyim. Kişiler paylaşımında bulunurken ihtisas alanlarını paylaşımlarında not olarak belirtmelidirler bu durum bilgiyi alana fayda sağlayacaktır. Sosyal medya aracılığı ile uzman olmayan kişiden bilgi alarak mağdur olan insanlara pek çok örnek bulunmakta bunların başında cildiye hekimi olmayıp cildiye üzerine paylaşım yapanların pek çok estetik mağduru yarattığı gelmektedir. Dolayısıyla kanunen yapılan her paylaşımın sorumluluğu paylaşım yapanın üzerinde olmalıdır.

Soru 10: Kurum içinde sosyal medya faaliyetlerini kim yönetmektedir? (sosyal medya uzmanı, iletişim uzmanı vb.)

Kurumda basın ve halkla ilişkiler birimi bulunmakta bu birimin sorumlusu var eğer birimin içerisinde bir halkla ilişkiler uzmanı varsa o kişiyi görevlendirir. Bizim hastanemizde bu konuda iletişim uzmanı bulunmaktadır onun yanında ise web tabanlı eğitim almış bir kişi yardımcı olarak görev almaktadır.

Soru 11: Sağlık iletişimi konusunda kurum içerisinde personel ile bilgilendirme faaliyetleri, toplantılar yapılmakta mıdır?

Yapılmaktadır. Bir komisyonumuz var. Komisyon içerisinde o ay içerisinde gelmiş olan verilerin hepsi değerlendirilmekte ve bir sonraki ay için stratejiler kurulmaktadır.

Soru 12: Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı hasta davranış ve tutumlarını etkilemekte midir? (hastaneyi tercih etme, sigarayı bırakma vb).

Evet, etkili olmaktadır. Bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı ise verilen mesajı doğru algıladı ise faydası olacağını düşünüyorum.

Soru 13: Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımını geliştirilmesi için genel olarak önerileriniz

Türkiye’de sosyal medya kullanıcılığı konusunda çok fazla eğitici olmadığını düşünmekteyim. Bu konuda üniversitelerin eğitim vermesi gerektiğini düşünmekteyim. Özel ya da kamu fark etmeden profesyonel olarak yürütülmeli, Birimler oluşturulmalı ve bu birimlerde doğru kişiler görevlendirilerek paylaşımlar yapılmalıdır. Sağlık ile ilgili diğer sektörlerden daha çok bilgilendirme faaliyetinde bulunan kişi bulunmaktadır, Sağlık iletişiminde denetimler artırılmalıdır. Bu konuda bilgisiz, yalan yanlış sosyal medya kullanılan kişilerin cezalandırılması gerektiğini düşünmekteyim.



EK-2

Eskişehir Şehir Hastanesi Erman Bey

Soru 1: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medya kullanımını önemli bulmakta mısınız? Hangi açılardan?

Sosyal medya günümüzün en hızlı iletişim aracı olduğundan sağlıkla ilgili konuları da vatandaşlara iletmenin de en kolay ve en ucuz yöntemi olduğundan dolayı çok makul bir yöntem. Aksi takdirde el broşürleri... vs. yöntemler maliyetlerini düşününce ekonomik sebepleri bir kenara vatandaşlara *doğru bilginin* en hızlı şekilde ulaştırılması konusunda daha iyi bir yöntem olduğunu sanmıyorum. Daha da iyisi kapı kapı gezmektir. Bu da mümkün değildir.

Soru 2: En çok hangi sosyal medya kanalını kullanmaktasınız ve neden?

Kurumsal web sayfamız ve hastanelerin kendilerine ait web sayfaları bulunmaktadır. Bunun dışında Facebook ve Twitter kullanmaktayız. Yaş ve eğitim seviyesi çok geniş bir kitleye hitap ettiğimiz için herkesin kullanabildiği uygulamaları tercih ediyoruz. Örneğin benim annemin Instagram hesabı yok ama Facebook kullanıyor.

Soru 3: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medyada paylaşılan içerikleriniz en çok hangi durumu içermektedir (bilgilendirme, farkındalık oluşturma, tanıtım yapma vb.):

Genellikler bilgilendir ve farkındalık yaratma üzerine oluyor. Önemli gün ve haftalarda, gündeme gelen diğer konularda (sigara, sağlıklı ilaç kullanımı, reçetesiz antibiyotik kullanılmaması... vs.)

Soru 4: Sosyal medyada sağlık iletişimini çift boyutlu olarak kullanmakta mısınız? (geri bildirim alma, etkileşime geçme)

Maalesef çift boyutlu bir iletişim yok. Ancak Sosyal medya paylaşımlarımız için yapılan yorumları dikkate alıp yapılması gerekenleri veya bilgilendirilmesi gereken amirlerimize iletiyoruz.

Soru 5: Sosyal medya kullanımının kuruma ve topluma katkıları konusunda ne gibi artıları olmaktadır?

Özellikle Sağlık Bakanlığı kapsamı dışında yapılan çok fazla yanlış bilgilendirme ve yönlendirmeler var. Bunun en basit örneği şok diyet reçeteleri. 10 günde 7 kg verdiren diyetler. Veya yanlış bilgilerle dolu alternatif tıp yöntemleri hakkında vatandaşları doğru bilgilendirmeye çalışıyoruz

Soru 6: Sosyal medya kullanarak, kampanya, proje ya da etkinlik gerçekleştirmekte misiniz?

Örneğin bu hafta Kanser bilgilendirme semineri var. Bu semineri vatandaşa sosyal medya üzerinden de duyuruyoruz ve çoğunlukla insanlar sosyal medya üzerinden duyup/görüp geliyorlar.

Soru 7: Sosyal medya da yapılan çalışmalar hastalıklar önleme ya da farkındalık yaratma konusunda etkili midir?

Tabi özellikle yanlış ilaç kullanımı veya daha fazla ilacın daha çok iyileştireceği, alternatif tıp yöntemlerindeki yanlış bilgiler konusunda bilinçlendirilen halk eskiye göre daha temkinli davranmaktadır.

Soru 8: Sağlık iletişimi ve sosyal medya konusunda bir kurum politikasına sahip misiniz?

Bilindiği üzere Sağlık Bakanlığı Merkez teşkilatı ve Taşra(iller) da bağlı kuruluşları olan bir kurumdur. Bu kapsamda tek taraflı aklıma bişey geldi paylaşayım gibi bi durum söz konusu değil. Hangi konuda bir paylaşım yapılacaksa ilgili birimin onayından geçtikten sonra bu gerçekleşmektedir.

Soru 9: Hekimler ve diğer çalışanların sosyal medyayı sağlık iletişimi bağlamında kullanımları konusunda düşünceleriniz nelerdir? (bilgi verme, tavsiye verme, deneyim paylaşma vb.)

Özellikle hekimlerimiz veya sağlık çalışanları bu konuda bir rol üstlenmiş durumunda değiller. Ancak meslekleri gereği kişisel inisiyatiflerinde kendi sosyal

hesaplarında insanların bilgilendirilmesi hakkında gündemdeki veya alanları ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar.

Soru 10: Kurum içinde sosyal medya faaliyetlerini kim yönetmektedir? (sosyal medya uzmanı, iletişim uzmanı vb.)

Basın Birimi ve Bilgi işlem birimi ortak çalışmaktadır.

Soru 11: Sağlık iletişimi konusunda kurum içerisinde ilgili personel ile bilgilendirme faaliyetleri, toplantılar yapılmakta mıdır?

Tabi, Eğitim birimimiz kurumumuzda çalışan tüm personellerle özellikle verilen hizmetlerin daha doğru olması konusunda eğitim vermektedir.

Soru 12: Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı hasta davranış ve tutumlarını etkilemekte midir? (hastaneyi tercih etme, sigarayı bırakma vb).

Kesinlikle evet. Örneğin artık insanlar doktorlardan 'bana ilaç yaz' diye gelmiyorlar.

Soru 13: Konu ile ilgili kurum içerisinde çalışma ya da geliştirme faaliyetleri yapılmakta mıdır?

Soru 14: Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımını geliştirilmesi için genel olarak önerileriniz.

Bunun için paylaşım yapan kurumlar açısından yapılacak şey şu olabilir: paylaşılan bir bilginin ulaşım hızı ve iletilen insan sayısı düşünülürse ne kadar ciddi bir sorumluluk taşıdığımızın farkında olunmalı. Bu nedenle işimizi sıkı ve disiplinli yapmalıyız.

Paylaşılan bilginin muhatabı olan (vatandaşlar) ise: bilginin hangi kurum tarafından yapıldığını düşünerek dikkate alıp, yorum yaparsa çok daha verimli olacaktır. Yani bir devlet kurumunun veya bir hastane zincirinin yaptığı bir paylaşımı ile bireysel muayenehane sahibi olan bir x hekimin yapacağı bilginin farkı göz ardı edilemeyecek kadar vardır. X hekimi kesin yanlıştır demiyorum ancak kurumsal

yerlerdeki paylaşımlar birkaç farklı birimden onay alınarak paylaşıldığı için hata payı azdır.



EK-3

Medikal Park Hastanesi Seda Hanım

Soru 1: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medya yönetimini önemli bulmakta mısınız, hangi açıdan

Toplumun sağlıklı bilinçlendirme için önemli. Kolay kullanımı ve ulaşılabilir olması özelliği ile mesajların hedef kitleye iletilmesi noktasında bir nevi sağlık kütüphanesi işlevi görmektedir.

Soru 2: En çok hangi sosyal medya kanalını kullanmaktasınız ve neden?

Hastanemiz çalışmalarını ile ilgili Facebook ve Instagram hesaplarımız bulunuyor. Her iki hesabımız aktif ancak Instagram'ı ağırlıklı kullanıyoruz. Instagram'a özel içerik ve tasarımlar hazırlayarak ağırlıklı kullanmayı tercih ediyoruz. Facebook'un daha kişisel bir duruş sergilediğini iş, siyaset, toplumsal sorunlarla ilgili de kullanıldığını düşünüyorum. Instagram da ise markaların kendini anlatmak için çok kolay değil. Takipçiler kurum içerikleri yerine kişisel paylaşımları takip etmeye daha meyilli. Fakat yine de paylaşımlar, içerikler daha nitelikli. Kendi adıma Instagram'ı tercih ediyorum.

Soru 3: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medyada paylaşılan içerikleriniz en çok hangi durumu içermektedir. (bilgilendirme, farkındalık oluşturma, tanıtım yapma)

Öncelikle yeni başlayan hekimlerimizin hastanemizde çalışmaya başladıklarına dair bilgilendirme postları giriyoruz. Var olan hekimlerimizin ise rakip hastanelerde olmayan ya da daha özellikli işlemleri var ise bu işlem ve doktorlarımızı öne çıkarıyoruz. Mutlaka sağlığımız için önemli olan lifestyle içerikleri de girerek monoton sıkıcı bir sayfa olmamasına dikkat ediyoruz. Hekim başlangıçları, bilgilendirme postları dışında kurum içi etkinliklerimize de yer vererek hedef kitle ile bağ kurmayı hedefliyoruz. Farkındalık kazandırmak amacı ile daha az kullandığımız mecra.

Soru 4: Sosyal medyada sağlık iletişimini çift boyutlu olarak kullanmakta mısınız? (geri bildirim alma, etkileşime geçme)

Talep ve şikâyet yönetimi konusunda aktif olarak kullanmaktayız. İyileştirmemiz gereken yönlerimizi saptayarak olumlu bir davranış kazandırmaya yönelik fayda sağlıyor.

Soru 5: Sosyal medya kullanımının kuruma ve topluma katkıları konusunda ne gibi artıları olmaktadır.

Soru 6: Sosyal medya kullanarak kampanya, proje, ya da etkinlik gerçekleştirmekte misiniz?

Kurum içerisinde düzenlediğimiz seminerler(Parkinson'la hayat ve kanserde farkındalık semineri gibi vb. etkinliklerimizde sponsorlu içerikler çıkararak tanıtımlarımızı yaş, cinsiyet, lokasyon gibi kriterleri belirleyerek sosyal medyayı kullanmaktayız.

Soru 7: Sosyal medyada yapılan çalışmalar hastalıkları önleme ya da farkındalık yaratma konusunda etkili mi?

Hastalıkları önleme konusunda bir fonksiyonu olamaz bu kişilerin de kendi sorumluluğunda. Farkındalık kazandırma ve erken tanı konusunda etkili bir mecra olduğunu söyleyebiliriz.

Soru 8:Sağlık iletişimi ve sosyal medya konusunda bir kurum politikasına sahip misiniz?

Soru 9: Hekimler ve diğer çalışanların sosyal medyayı sağlık iletişimi bağlamında kullanmaları konusunda düşünceleriniz nelerdir?

İlginin az olduğunu söyleyebilirim. Bu özellik kurumdan kuruma değişkenlik göstereceği için genel bir veri değildir. Hekimlerimiz kendi sayılarını etkin yönetmekte kurumsal hesaplarımızı takip etme ve etkileşimde bulunma konusunda aktif değiller.

Soru 10: Kurum içerisinde sosyal medya faaliyetlerini kim yürütmektedir. (sosyal medya uzmanı, iletişim uzmanı)

Hastanemiz merkezi bir yapıda yönetilmekte her hastaneden ise ayrı iletişim

görevlileri bulunmaktadır. Hastane içerisinde içeriklerin hazırlanması, fotoğraf çekimi bazı tasarımlar iletişim uzman yardımcısı tarafından yapılmakta olup post halini aldıktan sonra socialilty sistemine yüklenmekte onayı ise merkez dijital pazarlama tarafından verilmektedir. 31 şubesi olan Medical Park hastaneler grubunda iletişim kazalarını önleyebilmek adına bir panel üzerinden onay ile içerik paylaşımları yapılmaktadır.

Soru 11: Sağlık iletişimi konusunda kurum içerisinde personel ile bilgilendirme faaliyetleri, toplantılar yapılmakta mıdır?

Yapılmamaktadır.

Soru 12: Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı hasta davranış ve tutumlarını etkilemekte midir? (hastaneyi tercih etme, sigarayı bırakma gibi?)

Soru 13: Konu ile ilgili kurum içerisinde çalışma ya da geliştirme faaliyetleri yapılmakta mıdır?

Hastanemizde tanıtım materyali olarak broşür, afiş, föy gibi ürünleri tercih etmekteyiz. Ancak çağımız dijital bir çağ. Bu nedenle tanıtım çalışmalarımızda ve materyallerimiz de basılı malzemeleri kullanmak yerine dijitalle kaymaktayız. Hastane içerisinde dijital ekranlar ve dijital kanalların kullanıma yönelik çalışmalarımız devam ediyor.

EK-4

Acıbadem Hastanesi İpek Hanım

Soru 1: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medya kullanımını önemli bulmakta mısınız? Hangi açılardan?

Günümüzde her konuda olduğu gibi sağlık alanında da doğru bilgiye, doğru kaynaklardan hızla ulaşma çabasının arttığı yadsınamaz bir gerçek. Sosyal medyada sağlık iletişimini, Acıbadem Sağlık Grubu olarak hem “sosyal sorumluluk” hem de “sağlıkta yeni teknoloji ve tedavi yöntemlerinin hızlı, güvenilir ve doğru kaynaklardan paylaşılması” anlamında önemli ve kıymetli bulmaktayız. Yine grup olarak “sağlık bilinci” ve “halk sağlığı” konularında farkındalık amaçlamaktayız, bu bakımdan da günümüz iletişim trendleri ile paralel olarak sosyal medya iletişimini sürdürmekteyiz.

Soru 2: En çok hangi sosyal medya kanalını kullanmaktasınız ve neden?

Sosyal medya trendlerini yakından takip etmekteyiz. Kurumumuz kararları gereği, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn mecralarında aktif iletişimimiz bulunmaktadır. En sık kullandığımız mecralar, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter'dır. Bu mecraları, gerek hekim videoları gerekse bilinçlendirme içerikleri ile zenginleştirmeye yönelik iletişimimiz bulunmaktadır. Türkiye özelinde yapılan pek çok araştırma, en aktif sosyal medya platformunun Youtube olduğunu; Youtube'u Instagram ve Facebook'un takip ettiğini göstermekte. Bu bakımdan kurumsal olarak sağlık iletişimimizi en aktif mecralarda sağlamaktayız.

Soru 3: Sağlık iletişimi konusunda sosyal medyada paylaşılan içerikleriniz en çok hangi durumu içermektedir (bilgilendirme, farkındalık oluşturma, tanıtım yapma vb.):

Bilgilendirme ve farkındalık oluşturma yönündeki içeriklerimiz yoğunlukta, ancak hastanelerimizde gerçekleşen etkinliklerle ilgili de (sağlık söyleşisi duyurusu vb.) benzer yoğunlukta iletişimimiz söz konusu.

Soru 4: Sosyal medyada sağlık iletişimini çift boyutlu olarak kullanmakta mısınız? (geri bildirim alma, etkileşime geçme)

Kesinlikle. Hasta memnuniyeti süreçleri de yine sosyal medyada önemsedığımız ve takip ettiğimiz bir başka husus. Sosyal medya mecraları hiç şüphesiz ki interaktif alanlar; grup olarak talep, memnuniyet ya da şikâyetlerin kısa sürede çözümlenmesi için bu mecralar da değerlendirilmektedir. Ayrıca etkileşim sağlayan anketler de yine sosyal medya trendlerine uygun şekilde iletişim planımıza alınmaktadır. Takipçilerimizden gelen talepler de yine iletişim planımızda yer bulmaktadır.

Soru 5:Sosyal medya kullanımının kuruma ve topluma katkıları konusunda ne gibi artıları olmaktadır?

Kurumlar açısından sosyal medya kullanımı farkındalık, tanıtım, etkileşim anlamında kıymetli. Toplumsal açıdan ise kişilere yine farkındalık ve sağlık bilgilerine her gün düzenli olarak takip ettikleri sosyal medya mecraları üzerinden kolay ulaşım anlamında artı sağlamakta. Araştırmalar, kişilerin hastalık ve tedavi süreçlerinin yanı sıra hastane ve sağlık grupları ile ilgili deneyimlerini sosyal medya üzerinden rahatlıkla paylaşabildiklerini; sosyal medya kullanıcılarının yüzde 60'ının çoğunlukla sosyal medya gönderilerine ve doktor aktivitelerine diğer herhangi bir gruptan daha çok güvendiklerini gösteriyor. Bu bakımdan yine sağlıkta sosyal medya iletişiminin güvenilir, doğru kaynaklar üzerinden sürdürülmesi, bu yönde yayınların artması oldukça önemli.

Soru 6: Sosyal medya kullanarak, kampanya, proje ya da etkinlik gerçekleştirmekte misiniz?

Özellikle sağlıkta özel gün ve haftalarda (Kanser Haftası, Meme Kanseri Farkındalık Ayı, Skolyoz Farkındalık Ayı gibi) sosyal medyadan konvansiyonele uzanan bir iletişimimiz olmakta. Bunun yanı sıra çok yoğun olmamakla birlikte, farkındalık amaçlı yapılan etkinleri sosyal medya mecralarımızdan canlı olarak yayınlamaktayız. Öte yandan yine farkındalık amaçlı takipçilerimizden belli etiketleri kullanarak fotoğraf paylaşımlarını, resim çizerek fotoğraflarını yayınlamalarını isteyebiliyoruz. Bu paylaşımlar sonrasında hasta ve takipçilerimizin onayıyla, hastane içi farkındalık odaklı etkinliklerde de yer alabilmekte.

Soru 7: Sosyal medya da yapılan çalışmalar hastalıklar önleme ya da farkındalık yaratma konusunda etkili midir?

2019 yılı istatistiklerine göre; bugün Türkiye’de 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunuyor. 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyor. Kullanıcılar günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada vakit geçiriyorlar. Tüm bu veriler ışığında, sosyal medya bu denli hayatımızın içinde iken, sağlık iletişiminin herhangi bir farkındalık yaratmadığını söylemek mümkün değil. Evet, belki sayfaların hacmi ile paralel olarak ulaşılabilen kişi sayısı, potansiyel kitleye her zaman eş değer olamayabiliyor, ancak ulaşılabilen kişilerde sağlık bilinci ve farkındalığı yaratma konusunda oldukça etkili olduğu görüşündeyiz. Sağlık bilincinin aşılandığı içeriklerin yayınlanması ve farkındalık çalışmalarının pek çok hastalığa karşı “dijital bir bilgi ve koruma ağı” oluşturduğu düşüncesindeyiz.

Soru 8: Sağlık iletişimi ve sosyal medya konusunda bir kurum politikasına sahip misiniz?

Elbette, sosyal medya iletişimimizi belli etik kurallar çerçevesinde yapmaktayız.

Bu kurallar özetle şöyledir;

- Sağlık Bakanlığı mevzuatı ve Türk Tabipleri Birliği’nce hazırlanan kılavuzlar ışığında toplum sağlığına yönelik doğru ve güvenilir bilgi paylaşımının yapılması,
- Hasta ve takipçi mahremiyetinin en yüksek seviyede korunması,
- Hasta görüntüsü ile birlikte “öncesi ve sonrası” şeklinde paylaşımlara yer verilmemesi,
- Hasta hekim tarafından muayene edilmeden, gelen soruların yanıtlanması suretiyle tedavi önerilerinde bulunulmaması,
- Hekim onaylı içerik paylaşılması,
- Kurumsal web siteleri dışında bağlantı (link) verilmemesi,
- Açık ve anlaşılır bir dil kullanılması,
- Yanıltıcı, paniğe düşürücü, haksız rekabete yol açan beyanlarda bulunulmaması,
- Branş bazlı paylaşımlarda sosyal medya kullanıcılarına rahatsızlık

verecek görsellerin kullanılmaması,

- Sosyal medya kanallarının bir pazarlama aracı olarak değil, sağlık alanında bilinçlendirme kanalları olarak kullanılması,

- Kurum genelinde sosyal medya kullanımı konusunda bilinçlendirilmenin sağlanması.

Soru 9: Hekimler ve diğer çalışanların sosyal medyayı sağlık iletişimi bağlamında kullanımları konusunda düşünceleriniz nelerdir? (bilgi verme, tavsiye verme, deneyim paylaşma vb.)

Sağlıkta bilgi, tavsiye ve deneyim paylaşımları hem çok faydalı hem de çok yanıltıcı olabilmekte. Tıbbi içeriklerin, Sağlık Bakanlığı ve Türk Tabipleri Birliği'nce hazırlanan kılavuzlar doğrultusunda, bağlı bulunan kurumların etik kurallara uygun şekilde profesyonellerce yayınlanması mutlaka sosyal medya kullanıcıları açısından fayda sağlanmaktadır. Özellikle yine profesyonellerce paylaşılan genel sağlık bilgileri, sağlık bilincinin aşılmasında yarar sağladığını gözlemlemekteyiz.

Soru 10: Kurum içinde sosyal medya faaliyetlerini kim yönetmektedir? (sosyal medya uzmanı, iletişim uzmanı vb.)

Sosyal medya yönetimi yurt içi ve yurt dışı olmak üzere sosyal medya ekibi ile sürdürülmektedir.

Soru 11: Sağlık iletişimi konusunda kurum içerisinde ilgili personel ile bilgilendirme faaliyetleri, toplantılar yapılmakta mıdır?

Evet, belli aralıklarla ilgili personel ile bir araya gelmekte ve karşılıklı olarak bilgilendirmeler yapılmaktadır.

Soru 12: Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı hasta davranış ve tutumlarını etkilemekte midir? (hastaneyi tercih etme, sigarayı bırakma vb).

Sağlık iletişimi, "sağlık bilinci" aşlamaya yönelik olduğundan mutlaka "tetikleyici" bir rol de üstlenmekte. Çoğu hastalığın belirtisi, tanı ve tedavi süreci, hangi şikâyetler için hangi doktora gidilmesi gerektiği gibi konularda aşinalık yine

sosyal medyada sağlık iletişimi sayesinde kazanılmakta. Öte yandan hastalıkların tedavisinde yeni teknoloji cihaz ve yöntemler yine sosyal medya üzerinden yapılan iletişimle pek çok kişiye ulaşabilmekte. Bu da hastane, doktor tercihini mutlaka etkilemektedir.

Soru 13: Konu ile ilgili kurum içerisinde çalışma ya da geliştirme faaliyetleri yapılmakta mıdır?

İlgili ekiplerce geliştirme faaliyetlerimiz söz konusudur.

Soru 14: Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımını geliştirilmesi için genel olarak önerileriniz nelerdir?

Sağlık İletişiminde sosyal medya kullanımının geliştirilmesi amacıyla;

-Hekimlerle canlı yayınların daha aktif şekilde kurgulanması,

-Özellikle sağlıkta özel gün ve haftalar çerçevesinde influencer'ların farkındalık amacıyla belli kampanyalarda aktif olarak rol alması,

-Sosyal medyayı aktif olarak kullanan sağlık grupları ve hastanelerin iletişimlerini, tamamen kampanya ve yeni randevu odaklı olarak değil, bilgilendirme ve farkındalık yaratma amacına uygun şekilde sürdürmesi.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Kadir Kemal	Soyadı	Gönüllü
Doğum Yeri	İskenderun/Hatay	Doğum Tarihi	23.05.1990
Uyruğu	Türk	Telefon	0507 389 59 23
E-maili	kemal.gonullu@acibadem.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Acibadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi – Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Bölümü	2019
Lisans	Marmara Üniversitesi – Sağlık Yönetimi Bölümü	2013
Lise	İstiklal Makzume Anadolu Lisesi	2008

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre
Ayaktan Hasta Hizmetleri Müdürü	Acibadem Altunizade Hastanesi	01.2019-...
Ayaktan Hasta Hizmetleri Sorumlusu	Acibadem Altunizade Hastanesi	06.2015-01.2019
Ayaktan Hasta Hizmetleri Ekip Lideri	Acibadem Kadıköy Hastanesi	06.2013-06.2015
Hasta Kabul Yetkilisi	Acibadem Kadıköy Hastanesi	07.2011-06.2013

Yabancı Dili

Dil	Okuduğunu Anlama	Konuşma	Yazma
İngilizce	İyi	İyi	İyi

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma Becerisi
MS Office	Çok İyi

