

# SAĞLIĞA İLİŞKİN RİSKLERİN ÖNLENMESİ BAĞLAMINDA SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARININ VE YENİ MEDYANIN ROLÜ

*Hatun Boztepe Taşkiran<sup>1</sup>  
Engincan Yıldız<sup>2</sup>*

## Özet

Sağlık iletişimi, toplumların sağlığa ilişkin risklerin farkına varmasını sağlayan ve toplum sağlığını tehdit eden birçok konuda toplumu bilgilendirme amacı taşıyan önemli bir disiplindir. Sağlık iletişiminin kapsamı incelendiğinde hedef kitlelerde sağlık açısından risk teşkil eden konulara ilişkin farkındalık oluşturulması ve toplumsal bilincin geliştirilmesine odaklanan risk iletişimi boyutunun ve bu doğrultuda gerçekleştirilen kampanya yönetim süreçlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışma, sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi açısından sağlık iletişimi kampanyalarının sahip olduğu rolü incelemek ve yeni medyanın sağlık açısından risk teşkil eden konulara yönelik farkındalık geliştirilmesi ve eyleme geçilmesi noktasında yapabileceği etkileri ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 472 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiş ve araştırma doğrultusunda hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik farkındalık geliştirmesinde sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın ne türden bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sağlık iletişimi kampanyalarının sağlığa ilişkin risk teşkil eden konuların farkına varılmasında ve bilinç geliştirilmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Sağlık iletişimi kampanyalarına ilişkin mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında yeni medyanın etkili araçlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum hedef kitlelerin sağlık kapsamındaki konulara yönelik bilgi edinirken ve sağlıkla ilgili uzmanlara ya da kurumlara ulaşırken yeni medyayı kullandıklarına işaret etmiştir. Ayrıca hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik ilgili kurumlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurma, sağlığa ilişkin risklere yönelik diğer insanlarla iletişim kurma ve onlarda farkındalık sağlama amacıyla yeni medyayı kullanma, sağlığa ilişkin risk teşkil eden durumları ilgili kurumlara yeni medya aracılığıyla bildirme şeklinde ifade edilebilecek sağlığa ilişkin risklere yönelik harekete geçmede yeni medyanın etkisine yönelik nötr bir bakış açısına sahip olduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** *Sağlık İletişimi, Risk İletişimi, Yeni Medya, Sağlık İletişimi Kampanyaları*

<sup>1</sup> Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. hatun.boztepe@istanbul.edu.tr.  
[ORCID: 0000-0002-3447-9174](https://orcid.org/0000-0002-3447-9174).

<sup>2</sup> Arş. Gör.. İstanbul Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. enyildiz@gelisim.edu.tr.  
[ORCID: 0000-0003-2549-3473](https://orcid.org/0000-0003-2549-3473).

# THE ROLE OF HEALTH COMMUNICATION CAMPAIGNS AND NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF PREVENTION OF HEALTH-RELATED RISKS

## Abstract

Health communication is an important discipline that enables societies to become aware of the risks associated with health and to inform the public about numerous issues that threaten the health of society. When the scope of health communication is examined, it is seen that it benefits from various methods such as campaign management and it aims to raise awareness of the risks associated with health and to develop social consciousness. This study was planned to examine the role of health communication campaigns in the prevention of health-related risks and to reveal the impact of the new media on health-related issues and the development of awareness and in the point of taking action. In the scope of the study, the questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was employed and the research was carried out with the participation of 472 people and, it was aimed in line with the research to determine what kind impact health communication campaigns and the new media have on the awareness raising of the target groups towards health-related risks. In addition, it has been revealed that target audiences have a neutral view of the impact of new media in communicating with related institutions about health-related risks, in communicating with other people about health-related risks and using new media to raise awareness in them, taking action on health risks that could be expressed as notifying institutions about health-related risks through new media.

**Keywords:** *Health Communication, Risk Communication, New Media, Health Communication Campaigns*

## Giriş

Sağlık tarihin her döneminde insanları ilgilendiren bir kavram olarak ön plana çıkmıştır. Sağlığın hem bireysel boyutta hem de toplumsal boyutta önem teşkil etmesi nedeniyle sağlıkla ilişkili konular hakkında toplumun bilgilendirilmesi, ideal tutumların benimsenmesinin sağlanması, sağlığa ilişkin riskler hakkında toplumsal bilincin oluşturulması amacıyla iletişim strateji ve uygulamalarından yararlanılması sağlık iletişimi disiplini ortaya çıkarmıştır. Sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilecek kampanyalar ise, sağlık iletişimde hedeflenen geniş kitlelere ulaşabilmek için kritik bir rol oynamaktadır.

Sağlık iletişimi kampanyaları sağlık açısından toplumlarda önemli değişiklikler yaratabilmektedir. Sağlık iletişimi kampanyaları, bireylerin sağlık açısından risk teşkil eden konuların farkına varmasını, toplumsal bilincin gelişmesini sağlayabilmekte; sağlıkla ilgili istenen tutumların benimsenmesini, istenmeyen tutumların ise değiştirilmesini olanaklı hale getirebilmektedir. Sağlık iletişimi kampanyalarının söz konusu amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesinde ise günümüz koşullarında yeni medya ön plana çıkan iletişim ortamları olarak dikkat çekmektedir. Yeni medyanın yanı sıra sağlık haberciliği de sağlık iletişiminin amaçlarına ulaşmasında önem taşımaktadır. Dingil'e göre (2018: 68), sağlık haberleri kamunun tüketim alışkanlarının değiştirilmesinde etkili olabilmektedir.

Dijitalleşme sürecinin, bilginin hızla yayılımına olanak veren, geniş hedef kitlelere oldukça kısa sürede ve düşük maliyetle ulaşmayı sağlayan yeni iletişim ortamlarını gündeme getirmesi sağlık iletişimi disiplini üzerinde de birtakım etkiler oluşturmuştur. Hedef kitlelerin sağlıkla ilgili bilgilere erişmesinde, sağlık alanındaki profesyonellerle iletişim kurmasında, sağlık konusu odağında kendisiyle benzer ilgilere ya da sorunlara sahip diğer kişilerle etkileşime geçmesinde kullanılabilir yeni iletişim ortamları aynı zamanda sağlık iletişimi kampanyalarının geniş hedef kitlelere ulaştırılmasında da kullanılabilir. Poorisat ve Salmon'a (2016: 49) göre, sosyal paylaşım siteleri, farkındalığı arttırmak, halkın ilgisini çekmek ve fon toplamak gibi sağlıkla ilgili nedenler için kullanılabilir.

Sağlık iletişimi kampanya sürecinde yeni medyanın etkileşimi yüksek ve ulaşılabilirliği kolay yapısından yararlanılabilmektedir. Bu doğrultuda sağlıkla ilgili mesajların kitle iletişim araçlarıyla geniş hedef kitlelere iletilmesinin yanı sıra yeni medya ortamlarıyla birlikte daha kişiselleştirilmiş bir mesaj sunumu da gerçekleştirilebilmektedir. Sağlık iletişimi kapsamında yeni medya ortamları aracılığıyla bilgi arayışı içerisinde olan insanlar sağlığa ilişkin mesajlarla karşılaşarak arzu edilen tutum ve davranışları geliştirebilmektedir.

Hedef kitlelerin bir sağlık problemi ya da riskiyle ilgili farkındalık geliştirmesinde, sağlıkla ilgili bilgi arayışlarında yeni medyayı artan oranda kullanması; web sitelerinden, bloglardan, forumlardan ve sosyal medyadan yararlanması sağlık iletişimi kampanya yönetiminde yeni medyanın sahip olduğu önemi göstermektedir. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın sahip olduğu rolün incelenmesine odaklanılmış ve hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklerin farkına varmasında ve bu risklere yönelik harekete geçmesinde sağlık iletişimi kampanyaları ile yeni medyanın etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

## 1. Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi

Sağlığa ilişkin önem teşkil eden konulara yönelik hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farkındalığın geliştirilmesine odaklanan sağlık iletişimi, hastalıkların önlenmesi, sağlık açısından risk teşkil eden konularla ilgili toplumsal bilinç düzeyinin geliştirilmesini amaçlayan bir disiplin olarak günümüzde ilgi uyandırmaktadır.

Yüksel'e (2015, 251) göre, sağlık iletişimi temel anlamıyla, sağlık alanında ihtiyaç duyulan iletişim türüdür. Bu tanımın yanı sıra sağlık iletişimi, bireylerin ve toplumların bilgilendirilmesi veya etkilenmesine yönelik iletişim stratejilerinin kullanımı ve uygulanması şeklinde tanımlanabilmektedir (US Department of Health & Human Services, 2002: 1). Bu tanımdan da görülebileceği üzere, sağlık iletişimi temelde hem bireysel hem de toplumsal boyutta sağlığın korunmasına, sağlık açısından risk teşkil eden konuların farkına varılmasına ve sağlığın geliştirilmesine yönelik bireylerin ve toplumların arzu edilen davranışları benimsemesinin, davranış değişikliğine gitmesinin ya da mevcut davranışlarını pekiştirmesinin sağlanmasına odaklanan bir disiplindir.

Son yıllarda temel bir bireysel hak olan sağlık ile ilgili çalışmalarda sağlık iletişiminin önem kazandığı görülmektedir. Gün geçtikçe önem kazanmasıyla birlikte ise bir alan veya disiplin olarak kabul edilen sağlık iletişiminin sağlık psikolojisi, davranışsal tıp, biyomedikal iletişim ve sağlık sosyolojisi gibi alanlarla ilişki içinde olduğu ve birlikte geliştiği söylenebilir (Tabak, 2006: 30). Sağlık iletişiminde sosyal bilimler ve iletişim biliminin dil ve davranış araştırmaları, kişilerarası ilişkiler, grup ve örgüt davranışı, sosyal etki, medya çalışmaları, davranış değişimi, kültürlerarası iletişim ve yeni medya gibi ön plana çıkan teorilerinin, kavramlarının ve yöntemlerinin bir araya getirilerek uygulamaya aktarıldığı görülmektedir (Kreps, 2003: 354). Sağlık iletişimi, sağlığa ilişkin iletişim süreçlerinin yönetimini kapsamakla birlikte sağlıkla ilişkili diğer alanlarla olan temasını da sürdüren bir disiplindir. Bu doğrultuda sağlık iletişiminin gelişimini ve sağlık iletişimi uygulamalarını sağlık psikolojisi, sağlık sosyolojisi, medya çalışmaları, kültürlerarası iletişim gibi ilişkili alanlardan bağımsız biçimde değerlendirmenin mümkün olmadığı söylenebilmektedir.

Sağlık iletişiminin ilk ortaya çıktığı dönemlere ve gelişme sürecine bakıldığında antik çağlara kadar uzandığı hatta Hipokrat'a ve Plato'ya kadar gittiği görülmektedir, ancak sağlık iletişimi bir konu olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkarak gelişmeye başlamıştır. Sağlık kavramı ilk gündeme gelişinden İkinci Dünya Savaşı'na kadarki süre zarfında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir değer olarak algılanmamış ve sağlıklı olma düşüncesi diğer koşulların altında belirsiz bir şekilde ele alınmıştır, fakat savaş takip eden dönemler incelendiğinde bireysel sağlık kavramının gün geçtikçe gelişen bir konu haline geldiği görülmektedir (Akyurt, 2009: 19). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise sağlık açısından bakım hizmetlerinin sunumunda farklılaşmaların olduğu ve yeni gelişmelerin yaşandığı dikkat çekmektedir. Bu yılların başlarında henüz temel düzeyde ele alınan özel sağlık sektörü 90'ların ortalarından itibaren daha hızlı bir gelişim içerisinde girmiştir (Öğüt, 2013: 82). Bu yıllarda sağlık iletişimi hala gelişmekte olan bir disiplin olduğundan ötürü literatürde fikir birliği sağlanmış bir sağlık iletişimi yaklaşımından bahsetmek zor olmuştur. Özellikle sosyal psikolojideki davranış modellerinin ve iletişim disiplininde yer alan yaklaşımların sağlık iletişimine uyarlanmaya başlandığı görülmüştür. Bu doğrultuda yapılan uyarlamalara ise sağlık iletişimi adı verilmektedir (Koçak ve Buduklu, 2010: 9). Bu gelişmeler ile birlikte içinde bulunduğumuz 21. yüzyıl dikkate alındığında etkileşimlerin çoğaldığı ve birçok

disiplinin birbirinden faydalanır hale geldiği görülmektedir. Sağlığın iletişim boyutu ele alındığında iletişim bilimi teori ve uygulamalarının hastalıklar ve önleyici tedbirlere yönelik farkındalığın artırılması, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, sağlığın korunması ve sağlığın kazanılması amaçlarına ulaşılabilmesi için önemli bir işlev üstlendiği dikkat çekmektedir.

Sağlık iletişimi; insan çalışmalarının bir disiplin olarak ortaya çıkması ve gelişmesi, insan davranışları ve insanların ilişkileri hakkında yapılan araştırmaların artması, üniversitelerdeki kamu sağlığı bölümlerinde artışların olması, gündem yaratma ve hastalıkları önleme üzerine yapılan programların kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından ele alınmaya başlanması, özellikle hedef yönelik gerçekleştirilen sağlığın geliştirilmesi gibi kampanyalarda büyük artışların olması şeklinde sıralanabilecek birbiriyle ilişkili olan gelişmelerin sonucunda güç kazandığı dikkat çekmektedir (Kar vd.: 2001: 45 – 46). Gün geçtikçe güç kazanmaya devam eden sağlık iletişimi günümüzde, iletişim ve sağlık alanlarını birbirine bağlayan önemli bir konumdadır. Sağlık iletişiminin hastalığın engellenmesi ve sağlık çalışmalarının geliştirilmesi alanlarına bütün yönlerden katkıda bulunduğu ve sağlıkla ilgili olarak personellerin ve personelle hastaların arasında gerçekleşen ilişki, insanların sağlıkla ilgili bilgileri aramaları ve buldukları bilgileri kullanmaları, kişilerin klinik bazlı tavsiyeleri yerine getirmeleri, kamu sağlığı üzerine mesajların oluşturulması, bireysel ve toplumsal açıdan sağlığın riski ile ilgili enformasyonların yayılması şeklindeki risk iletişimi boyutlarını kapsadığı görülmektedir (Çınarlı, 2008: 43). Sağlık iletişiminin ele alındığı farklı bağlamlar değerlendirildiğinde sağlığa ilişkin risklere yönelik hem bireysel hem de toplumsal açıdan farkındalık ve bilinç geliştirilmesi amacına odaklanan risk iletişimi boyutunun sağlık iletişimi açısından önem taşıdığı dikkat çekmektedir.

Sağlık iletişiminin sağlıkla ilgili bilgilerin paylaşılması yoluyla sağlık kapsamındaki çıktıların geliştirilmesi amacına yönelik olması (Schiavo, 2007: 5); sağlık iletişiminin risk iletişimi ile bağlantısını ortaya koymak açısından dikkat çekmektedir. Günümüzde sağlıkla ilgili çıktıların geliştirilmesi, hem bireylerin hem de toplumların iyi ve sağlıklı olma hallerinin devamlılığının sağlanabilmesi sağlık açısından tehdit oluşturan risklere yönelik iletişim süreçlerini gerekli kılmaktadır.

Toplumsal veya bireysel anlamda risklerin farkında olmayan kişilere, var olan riskler hakkında bilgilendirmeleri yapmak ve toplumu bu konularda bilinçlendirmek risk iletişiminin amaçları olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde risk iletişimi riskten etkilenen kişilerin bilgilendirilmesi ve davranışlarının şekillendirilmesine yönelik katılımcı ve diyalog üzerine inşa edilen iletişim süreçlerine dayanmaktadır. Yakut'un da belirttiği gibi (2008: 18) 1990'lı yıllardan günümüze gelen sürede risk iletişimi, karar alma sürecinde kamu katılımına ve diyaloga önem vermektedir. Bu doğrultuda riskten etkilenen kişiler ile ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin devam ettirilmesi düşüncesi benimsenmiştir. Bu bakış açısı doğrultusunda risk iletişiminin, riskle bağlantılı kişilerde riske yönelik farkındalığın geliştirilmesi ve toplum bilincinin oluşturulması amacına yöneldiği dikkat çekmekte; bu amaca ulaşmak için de hedef kitle katılımını ve diyaloga dayalı iletişim strateji ve uygulamalarını önemsendiği görülmektedir.

Sağlık iletişimi kapsamındaki risk iletişiminde bireylerin riske yönelik farkındalık geliştirmesi için kişilerarası iletişim düzeyinde hastalar ve hekimler arasındaki ilişkiler önem taşımaktadır. Ayrıca riskle bağlantılı ya da riskin etkileyebileceği bireylerin kitle iletişimi aracılığıyla toplumsal boyutta riske yönelik farkındalık geliştirmelerinin sağlanması da risk iletişiminin



kapsamında yer almaktadır. Sağlığa ilişkin risklere yönelik gerek kişilerarası gerekse kitle iletişimi düzeyindeki uygulamalarda diyaloga dayalı iletişim süreçleri doğrultusunda hedef kitleden geribildirim alınabilmekte ve böylelikle risk iletişimi stratejileri ile uygulamalarının geliştirilmesi ve etkisinin ölçülmesi de sağlanabilmektedir.

## 2. Sağlık İletişiminde Kampanya Yönetimi ve Kampanya Sürecinde Yeni Medyanın Kullanımı

Sağlık iletişiminin ortaya çıkma düzeyleri Dimbley tarafından (1998: 7 – 8), kendi kendine iletişim, kişilerarası iletişim, gruplar arası iletişim ve kitle iletişimi olarak sınıflandırılmaktadır. Sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilen risk iletişimi uygulamalarında bireylerin ve toplumların sağlık açısından risk teşkil eden konuların farkına varması ve bilinç geliştirmesi amaçlandığında özellikle kişilerarası iletişim boyutunda sağlık personelleriyle geliştirilen iletişim süreçlerinin ve de kitle iletişimi düzeyinde gerçekleştirilen iletişim kampanyalarının etkili olduğu dikkat çekmektedir. Sağlık iletişiminde kampanya yönetimi uygulamaları toplumun tümünün sağlıklı ve iyi olma halini tehdit eden ve sağlık için risk teşkil eden durumlara yönelik farkındalık oluşturulması ve kamu bilincinin geliştirilmesinde etkili olması nedeniyle ilgi uyandırmaktadır.

Sağlık iletişimi kapsamında yapılan iletişim kampanyaları aracılığıyla davranış değişikliği veya toplumsal bir farkındalık yaratılmak istenildiğinden kampanyaların stratejik bir bakış açısıyla ele alınması ve yönetilmesi önem taşımaktadır.

Sağlık iletişimi kapsamında yürütülen kampanyalar 1700'lü yılların başında ilk kez ABD'de görülmüştür. Bu tarihte yapılan faaliyetler, insanları çiçek aşısını yaptırmaya ikna etmek ve alkol kullanımını bıraktırmaya yönelik kampanyaları içermiştir. İlerleyen tarihlerde birçok basılı mecra kullanılarak insanlar ikna edilmeye çalışılmıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde ise daha fazla görsel kullanarak kampanyalar oluşturulmaya başlanmıştır (Okay, 2016: 116-117). Günümüzde sağlık iletişimi de dahil olmak üzere bir iletişim kampanyasının dört temel birleşen ile tanımlanabileceği söylenebilmektedir. Bunlar (Rogers ve Storey, 1987: 818-820):

- İletişim kampanyası bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilmekte ve hedef kitleleri etkilemeyi amaçlamaktadır.
- İletişim kampanyası geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır.
- İletişim kampanyalarının belirlenmiş bir başlangıç ve bitiş tarihleri bulunmaktadır.
- Kampanyalar bir dizi iletişim aktivitesini içermektedir.

Sağlığa ilişkin risklere yönelik gerçekleştirilen kampanyaların ise belirli bir zaman dilimi içinde bir başka ifadeyle başlangıcı ve bitişi belli olan kampanya sürecinde bir dizi iletişim aktivitesi doğrultusunda hedef kitlelerde farkındalık oluşturma ve toplumsal bilincin gelişmesine katkıda bulunma amacına yöneldiği, risk ile bağlantılı kişilere ulaşmayı hedeflediği söylenebilmektedir.

Sağlık iletişimi kampanya yönetim süreci araştırma, stratejik planlama, geliştirme ön – test, uygulama ve etki değerlendirmesi aşamalarından oluşmaktadır. Kampanyanın araştırma aşaması, iletişim kampanyası için yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Yapılan analizler ile birlikte kampanyayı uygulayıcı kurumlar ortaya koyacakları stratejileri bu aşamadan elde ettikleri veriler doğrultusunda şekillendirebilmektedirler.

Smith'e göre (2005: 11), araştırma aşaması 3 temel boyutu içermektedir. Bunlar;

**Durum Analizi:** Yapılan durum analizleri kampanya sürecinin başlaması için önemlidir. Problemin anlatılmasını sağlayacak bütün bilgileri içeren durum analizinde, kampanyanın içinde yer alan planlamacıların, müşterilerin, uzmanların ve nihai karar vericilerin kampanyada ele alınan fırsat ve engeller konusunda hem fikir olması gerekmektedir.

**Kurum Analizi:** Bu aşama, kurumun üç önemli yönüne açık ve dikkatli bir şekilde bakılmasını içermektedir. İç ortamı (misyon, performans ve kaynaklar), kurumun toplum tarafından ne şekilde algılandığını (kurum itibarı) ve kurumun dış çevresini (rakipler, muhalifler ve destekleyiciler) içermektedir.

**Hedef Kitle Analizi:** Bu aşamada, hedef kitle tanımlanarak analiz edilmektedir. Hedef kitle analizi aşaması, hedef kitle istekleri, ihtiyaçları, beklentileri ve kuruluşla olan ilişkileri gibi birçok durumu içermektedir.

Araştırmadan sonraki aşama olan planlamada, yapılacak olan uygulamaların ne şekilde gerçekleşeceği ortaya koyulmaktadır. Yapılacak olan kampanyalarda hangi faaliyetlerin ne şekilde gerçekleştirileceği ve hangi kanallar aracılığı ile hedef kitlelere ulaştırılacağı gibi birçok önemli konu bu aşamada planlanmaktadır.

Tabak'a göre (2006: 98), yapılan iletişim kampanyalarının büyük veya küçük çaplı olması fark etmeden hepsinin bir stratejik planlama aşamasına ihtiyacı vardır. Özellikle iletişim planında olması düşünülen bütün eylemlerin stratejik planlama aşamasıyla direk bir ilişkisi bulunmaktadır. Stratejik planlama aşamasında alınacak temel kararlar; hedeflerin belirlenmesi (toplumda, pozitif yönde davranış değişikliği oluşturmak için bireysel davranış şekillerinde yaşanacak değişikliklerde nasıl bir gelişme beklendiğinin belirtilmesi), yerleştirme (ortaya koyulacak gelişme veya değişikliklerin, hedef kitleye en uygun şekilde nasıl sunulacağına cevabının bulunması), uygulamalar (kurum veya kuruluşların hedef kitlelerine ulaşması için ihtiyaç duyduğu eylemler), uygulayıcı kurumlar (kampanya sürecinde işbirliği halinde olunacak kurumların belirlenmesi) ve dokümantasyon ile değerlendirmenin planlanması (kampanyanın başarısının ne şekilde değerlendirileceğinin planlanması) şeklindeki beş öge göz önünde bulundurularak alınmaktadır

Sağlık iletişimi kampanya sürecinin üçüncü aşaması olan geliştirme / ön – test aşaması, kampanya uygulayıcılarının var olan hataları veya eksik kalan noktaları geliştirebilmesini sağladığı için önem taşımaktadır.

Kampanyanın uygulama aşaması ise, yapılan araştırmalar ve planlamalar doğrultusunda faaliyetlerin gerçek anlamda uygulamaya aktarıldığı ve topluma yönelik yapılan çalışmaların stratejik bir şekilde sunulduğu aşamadır. Kampanyanın istendiği şekilde uygulamaya aktarılabilmesi için bu aşamada süreç değerlendirmesinin yapılması gereklilik taşımaktadır.

Kampanya devam ederken yapılan süreç değerlendirmesi, hangi etkinliklerin planlanan zamanda yapıldığını ve belirlenen hedef kitlelere ulaşıp ulaşılmadığını, hangi faaliyetlerin ve materyallerin daha başarılı olduğunu ve sağlık iletişimi kampanyasının hangi yönlerinin değiştirilmesi veya ortadan kaldırılması gerektiğini belirlemektedir (Thomas, 2006: 115). İletişim kampanyası devam ederken yapılan süreç değerlendirmeleri nelerin başarılı olduğu ve nelerin başarısız veya yetersiz olduğu gibi konularda uygulayıcı kurumların tüm bunları fark etmesini sağlamaktadır.

Kampanya yönetiminin son aşaması olan değerlendirme aşamasına gelindiğinde ise, kampanyanın ne derecede etkili ve başarılı olduğu, amaçlara ve hedeflere ulaşma konusunda neler yapıldığı gibi konular değerlendirilmektedir. Valente'nin (2001: 106) işaret ettiği gibi kampanya uygulayıcıları için önemli bir yere sahip olan değerlendirme aşamasının iki temel fonksiyonu bulunmaktadır:

Kampanyanın belirlenen hedeflere ne düzeyde ulaştığının tespit edilmesi. Planlamacılara ve akademisyenlere yapılan bir kampanyanın neden veya nasıl çalıştığını anlama konusunda yardımcı olunması.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan yeni iletişim ortamları sağlık iletişimi kampanya yönetimi süreci açısından ilgi uyandırmaktadır. Risklere yönelik hedef kitlelerin bilgilendirilmesini ve toplumsal bilincin geliştirilmesini amaçlayan kampanyalarda kitle iletişim araçlarından yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Son yıllarda ise sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında şekillendirilen iletişim stratejilerinde geleneksel medyanın yanı sıra internet temelli yeni medya ortamlarının artan oranda yer aldığı görülmektedir ve yeni medyanın geniş hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşılmasına olanak sunan yapısından ötürü sağlık iletişimi amaçlı kullanımı gündeme gelmektedir.

Günümüz internet çağı, kullanıcılarına birçok avantaj sağlamaktadır. Sağlık alanı incelendiğinde bilgi edinme amacıyla hastaların internet üzerinden bir arayış içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. Dijitalleşme ile birlikte mekân, zaman ve kişi ihtiyaçlarında sınırlar değişme göstermeye başlamıştır. Özellikle hastalıkları hakkında bilgi edinmek isteyen insanlar buldukları yerden hareket etmeden diğer insanlarla buluşabilme ve beraber olabilme fırsatını yakalamaktadırlar. Özellikle, kanser, kalp hastalıkları ve kanama bozuklukları gibi kronik hastalıkları olan insanların internetten sıkça faydalandığı tespit edilmiştir. Yaşadıkları hastalıklarda önemli bir durumla karşılaşmaları durumunda bilgiye acil bir şekilde ulaşma isteği internetten sıkça faydalanmalarına neden olmaktadır (Zülfikar, 2014: 47). İnternet teknolojilerinden ve yeni medya ortamlarında yaşanan gelişmelerden etkilenen alanlar arasında sağlık alanı da bulunmaktadır. Geniş bir bilgi kaynağını içinde barındıran internete, son yıllarda insanların sağlık konusunda bilgi arayışı doğrultusunda başvurduğu görülmektedir. İnsanlar internet aracılığıyla ilaç sorgulayabilmekte, hastalık belirtilerini öğrenebilmekte, doktorlarla iletişime geçebilmekte ve hastanelerden randevu alabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra sağlık alanında çalışan kişilerde interneti birbirleriyle iletişim kurmak veya herhangi bir hastalık konusunda kendi aralarında tartışmak amacıyla kullanabilmektedirler (Kara, 2017: 10-11). Robledo'nun (2012: 85) belirttiği gibi; yeni medya ortamları ve bu ortamlar arasında artan kullanım oranlarıyla dikkat çeken sosyal medya, geleneksel medyada yapılması zor olan birçok özelliği içinde barındırmaktadır. Bu ortamlarda gerçekleşen iletişim süreçleriyle insanların sağlıkla ilgili kaygıları tespit edilebilir ve insanların birbirlerine verdiği tavsiyeler dikkate alınarak davranış değişikliği oluşturmak için elde edilen veriler kullanılabilir. Davranış değişikliği oluşturmak amacıyla ortaya koyulan sağlık iletişimi kampanyaları sosyal medya ortamlarından destek alarak daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla benzer konular hakkında endişe duyan kişiler bir araya gelebilmekte, Twitter veya Facebook gibi sosyal medya ortamları kullanan bu kişiler belli bir sorunu insanlara tanıtmak için toplu bir şekilde hareket edebilmektedir.



Ayrıca yeni iletişim ortamları sağlık iletişimi kapsamındaki risk iletişimi uygulamalarının hedef kitle katılımını destekleyecek şekilde gerçekleştirilmesine ve hedef kitlelerle diyaloga dayalı iletişim süreçlerinin ortaya çıkmasına olanak sunan yapısıyla dikkat çekmektedir.

Sağlık iletişimi alanında yapılan araştırmalar ve derlemeler incelendiğinde Becerikli'nin (2013) yapmış olduğu çalışma önem arz etmektedir. Becerikli bu çalışmasında lisansüstü düzeyde yapılmış olan tezleri incelemiştir. Sağlık iletişimi alanında yapılan araştırmalara bakıldığında, Bulduklu ve Koçak(2010), Çınarlı (2008), Ertekin(2017), Okay(2016), Tabak(2016), AlGhamdi ve Moussa(2012), Berry(2006), Rice ve Atkin(2001) gibi kişilerin ilgili yayınları incelenmelidir.

Yazılan bu makale çerçevesinde yapılmış olan araştırmada, sağlık iletişiminin yeni medya boyutuyla ele alındığı görülmektedir. Özellikle sağlık iletişimi kampanyalarının toplumu, bireyleri ve kitleleri harekete geçirmesi incelenerek insanların ne tür bir davranış sergilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 3. Araştırma

#### 3.1.Araştırmanın Amacı

Birçok önemli amacı içinde barındıran sağlık iletişiminde kişilerin veya toplumların sağlıkla ilişkili olan davranışlarını olumlu yönde değiştirmesi ve geliştirmesi amaçlanmaktadır. Sağlık iletişimi çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen iletişim kampanyaları ise sağlığa ilişkin risk teşkil eden konulara yönelik hem bireysel hem de toplumsal boyutta farkındalık sağlanmasına katkı sunmaktadır. Kişilerde veya toplumlarda oluşması istenilen olumlu sağlık davranışları sağlık iletişimi kampanyaları aracılığı ile hedef kitlelere sunulabilmektedir. Stratejik bir yönetim sürecini gerektiren sağlık iletişimi kampanyalarının hedef kitlelere sunumunda günümüzde artan oranda yeni medyadan yararlanabilmektedir.

Hedef kitlelerin yeni medya ortamlarını yoğun biçimde kullanması sağlık iletişimi disiplini kapsamında, sağlığa ilişkin risklere yönelik farkındalık oluşturulması, sağlık iletişimi kampanya mesajlarının hedef kitlelere sunumunda yeni medyanın ortaya koyduğu fırsatlardan yararlanma durumunu gündeme getirmiştir. Yeni medyanın etkileşimi yüksek bir yapıya sahip olması ve hedef kitlelere daha kişiselleştirilmiş mesajları sunabilme imkânını barındırması da sağlık iletişimi kampanyalarının amaçlarına ulaşabilmesi açısından etkili olabilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmanın amacı, sağlığa ilişkin risklerin önlenmesinde sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolünü ortaya koymak ve hedef kitle bakış açısının tespit edilmesini sağlamaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda gerçekleştirilecek araştırmada ise, hedef kitlelerin sağlığa ilişkin bilgi arayışlarında, kendileriyle benzer ilgi ve sorunlara sahip insanlarla etkileşime geçmede yeni medya ortamlarından yararlanıp yararlanmadıklarını ortaya koymak amaçlanmış ve ayrıca yeni medya üzerinden hedef kitlelere sunulan sağlık iletişimi mesajlarının sağlığa ilişkin risklere yönelik farkındalık geliştirilmesi ve istenen davranışın ortaya konmasında etkisinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Ortaya koyulan amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın aşağıda yer alan sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Sağlık iletişimi kampanyaları sağlığa ilişkin risk teşkil eden konuların farkına varılması ve bilinç geliştirilmesinde etkili midir?
- Sağlık iletişimi kampanyalarına ilişkin mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında yeni medya etkili olmaktadır mıdır?
- Hedef kitleler sağlık iletişimi kapsamında sağlıkla ilgili bilgi edinme ve iletişim gerçekleştirme amacına yönelik olarak yeni medyayı kullanmakta mıdır?
- Yeni medya hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklerden haberdar olmasını sağlamakta mıdır?
- Yeni medya hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik hareket geçmesinde etkili olmaktadır mıdır?
- Yeşilay tarafından yürütülen, sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında ele alınabilecek yeşil dedektör kampanyası ve mobil uygulaması hedef kitleler tarafından bilinmekte midir?
- Sağlık iletişimi kampanya sürecinde yeni medyadan yararlanılmasına örnek teşkil eden yeşil dedektör mobil uygulaması hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik arzu edilen davranışı ortaya koymasından etkilidir mi?

### 3.2.Araştırmanın Önemi

Sağlık iletişimi kapsamında hem bireylerin hem de toplumların sağlık açısından arzu edilen davranışları benimsemesi için sağlıkla ilgili sorunlar gündeme gelmeden önce önlem alınması ve sağlık açısından risk teşkil eden konulara yönelik farkındalık geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan risk iletişimi sağlık iletişimi yönünden ele alındığında; sağlığa ilişkin herhangi bir sorun ortaya çıkmadan hedef kitlelerin farkındalığını sağlama ve toplumsal bilincin geliştirilmesi amacına odaklandığı görülmektedir.

Sağlık iletişimi kampanyaları temelde bir sağlık problemi hakkında toplumun bilgilendirilmesini, istenilmeyen sağlık davranışının değiştirilmesini sağlamak, toplumları hastalıklar ve hastalıklardan doğabilecek riskler hakkında bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Bu araştırma sağlığa ilişkin risklerin önlenmesinde sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolünü hedef kitlelerin bakış açılarını tespit etmek suretiyle ortaya koymakta ve bu doğrultuda sağlık iletişimi kapsamında kampanyalarının ve yeni medyanın etkisine ilişkin uygulayıcı kurumlar açısından yol gösterici bulguları sunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında sağlığa ilişkin risk teşkil eden pasif içicilik konusuna odaklanan ve yoğun olarak yeni medyanın kullanımıyla uygulamaya aktarılan Yeşil Dedektör Kampanyası üzerinden de konuya ilişkin hedef kitle değerlendirmelerinin tespit edilmesi araştırmanın önemine işaret etmektedir.

### 3.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Hedef kitlelerin sağlığa ilişkin

risklerin farkına varmasında ve istenilen davranışları benimsemesinde sağlık iletişimi kampanyalarının yanı sıra sağlık personelleri ile hasta arasındaki ilişki ve potansiyel hastalar arasındaki kişilerarası iletişimin etkili olduğu bilinmektedir.

Bu araştırma sadece sağlık iletişimi kampanyaları üzerine odaklanarak, sağlık iletişimi kampanyalarının istenilen amaçlara ulaşmasında geleneksel medyanın kullanımından ziyade yeni medya kullanımını incelemektedir. Bu bilgiler doğrultusunda değerlendirildiğinde araştırmanın temel sınırlılıkları da kapsamın bu şekilde daraltılması şeklinde ifade edilebilmektedir.

Ayrıca sağlık iletişim kampanyalarının hedef kitlesi konumunda bulunan tüm bireylere ulaşamaması ve örnekleme yoluna gidilmesi de araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 3.4.Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi konusunda farkındalık geliştirmesi ve olumlu sağlık davranışını benimsemesi arzu edilen 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Ancak ülkemizdeki 18 yaş ve üzeri tüm kişilere ulaşılması imkan ve zaman dahilinde mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş ve çalışma evrenini oluşturan tüm kişilerin yer aldığı bir liste bulunamadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Böke, 2009: 122).

Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğu zaman yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu bilgisinden hareketle (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), araştırmada en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma dahilinde araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem kapsamına dahil ettiği amaca uygun örnekleme doğrultusunda 25 Şubat – 5 Mart 2019 tarihleri arasında 472 kişiye ulaşılmış, katılımcıların yanıtladığı anket formlarından 472 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Anketi yanıtlayan kişilerin demografik özelliklere göre dağılımlarına bakıldığında ise, anketi yanıtlayan 472 kişiden 204'ünün (%43,2) kadın, 268'inin (%56,8) erkek olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan 18-25 aralığındaki 336 kişi %71,2'lik oran ile araştırmaya en çok katılım gösteren yaş aralığı olmuştur. 26-33 yaş aralığındaki 96 kişi %20,3'lük ortalama ile en fazla katılım gösteren ikinci yaş grubu olmuştur. 34-41 yaş aralığında 22 kişi, 42-49 yaş aralığında 5 kişi, 50-57 yaş aralığında 8 kişi, 58-65 yaş aralığında 3 kişi, 66 yaş ve üzeri ise 2 kişi ankete katılım göstermiştir.

Ankete katılım gösteren kişilerin eğitim durumları incelendiğinde 266 kişi ile %56,4 ortalama sahip olan lisans seviyesindeki kişiler en çok katılımı gösteren grubu oluşturmaktadır. Ön lisans seviyesinde 82 kişi (%17,4), lisansüstü seviyesinde 74 kişi (%15,7), lise seviyesinde 43 kişi (%9,1), ilkokul seviyesinde 5 kişi (%1,1) ve ortaokul seviyesinde 2 kişi (0,4) bulunmaktadır.

### 3.5.Araştırmanın Yöntemi

Gerçekleştirilen araştırmada hedef kitlelerden veri toplamak amaçlandığı için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sorularına yanıt verebilecek bulgulara ulaşılabilecek verilerin toplanması için anket formu tasarlanmış; anket formunun güvenilirliği incelendiğinde ise yüksek derecede bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür (Cronbach's alpha= 0,915).

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumunu gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruların yanısıra internet, akıllı telefon ve mobil uygulama kullanım durumlarını ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

Formun ikinci bölümünde sağlığa ilişkin risklerin önlenmesinde sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın sahip olduğu rolü tespit etmeye yönelik Likert ölçeğine göre tasarlanan 20 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan bu ifadelere katılım düzeylerini 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5 – Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir.

Formun son bölümünde ise sağlığa ilişkin önemli bir risk olarak ele alınabilecek pasif içicilik konusuna yönelik Yeşilay tarafından gerçekleştirilen ve yoğun biçimde yeni medya üzerinden yürütülen bir kampanya olan Yeşil Dedektör hakkında sorulara yer verilmiş; kampanyadan haberdar olan kişilerin bu kampanya özelinde sağlığa ilişkin risklere ve yeni medyanın kullanımına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik tasarlanan ifadelerle yanıt vermesi beklenmiştir. Bu kısımda ise Likert ölçeğine göre tasarlanan 4 ifadeye yer verilmiş ve katılımcılardan ifadelerle katılım düzeylerini 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5 – Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir.

### 3.6.Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırma çerçevesinde, kodlama işleminin uygulandığı ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analiz edilmesi aşamasında frekans analizine başvurulmuş; sayısal oranlar, yüzde tabloları ve ortalama tabloları söz konusu program üzerinden analizlerin alınması neticesinde elde edilmiştir.

Yeni medya ile birlikte farklı bir boyut kazanan sağlık iletişimi kampanyalarının toplum üzerinde oluşturduğu bilinci ve farkındalığı ölçmek amacıyla hazırlanan sorular doğrultusunda elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur. Özellikle toplumların sağlığını tehdit eden pasif içicilik konusunda hazırlanan bir sağlık iletişimi kampanyası olan Yeşil Dedektör kampanyasının insanlar tarafından bilinirliği ve Yeşil Dedektör mobil uygulamasının kullanılma durumu sorulan sorular doğrultusunda ayrıca tespit edilmiştir.

“İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda ankete 472 kişi katılım göstermiştir. 466 kişi (%98,7) internet kullandığını belirtirken 6 kişinin (%1,7) hayır cevabı verdiği görülmektedir. “Akıllı telefona sahip misiniz?” sorusuna cevap veren 472 kişiden 468'i (%99,2) akıllı telefona sahip olduğunu belirtirken 4 kişi (%0,8) akıllı telefon kullanmadığını belirtmiştir. 472 kişiden 465'i (%98,5) mobil uygulama kullandığını belirtirken 7 kişi (%1,5) mobil uygulama kullanmadığını belirtmiştir.



“İnternette ne kadar zaman harcıyorsunuz?” sorusuna cevap veren 472 kişinin 168’i 3-5 saat (%35,6) aralığında vakit harcadığını belirtmiştir. 1-3 saat arasında vakit harcadığını söyleyen 164 kişi (34,7), 5 saat ve üstü vakit harcadığını söyleyen 113 kişi (%23,9), 1 saatten az vakit harcadığını söyleyen 27 kişi (%5,7) bulunmaktadır. Ayrıca 472 katılımcıdan 179’u (%37,9) sigara kullandığını belirtirken, 293 kişi (%62,1) sigara kullanmadığını belirtmiştir.

Anket formunun ilerleyen kısımlarında katılımcıların sağlığa ilişkin risklerin farkına varılması ve önlenmesi açısından sağlık iletişimi kampanyalarıyla birlikte yeni medyanın nasıl bir etkisinin bulunduğunu tespit etmeye yönelik likert ölçeğine göre tasarlanmış ifadeler yer verilmiştir. Aşağıda, sağlık iletişimi kampanyalarının risk teşkil eden konuların farkına varılması ve bilinç geliştirilmesi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadeler katılım düzeylerini gösteren toplu ortalama tabloları yer almaktadır.

	Ort.	Std. Sapma	n
Sağlık iletişimi kampanyaları aracılığıyla sağlık açısından risk teşkil eden konulardan haberdar olurum.	3,54	,941	472
Sağlık iletişimi kampanyaları sağlık açısından olumsuzluklara yol açabilecek durumların farkına varmamı sağlar.	3,86	,819	472
Sağlık iletişimi kampanyaları sağlıkla ilgili riskleri ortadan kaldırmak için bireysel ve toplumsal olarak bilinç düzeyinin gelişmesinde etkilidir.	3,99	,807	472
Sağlık iletişimi kampanyaları sağlık açısından risk teşkil eden durumlarla karşılaşmam halinde ne yapılması gerektiğini öğrenmemi sağlar.	3,85	,858	472

**Tablo 1:** Kampanyaların Sağlıkla İlgili Risklerin Farkına Varılması ve Bilinç Geliştirilmesine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

“Sağlık iletişimi kampanyaları sağlığa ilişkin risk teşkil eden konuların farkına varılması ve bilinç geliştirilmesinde etkili midir?” araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla oluşturulmuş olan dört ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılan kişilerin katılıyorum ifadesine denk gelen 4'e yakın görüş bildirdikleri için olumlu bir yaklaşım sergilediği ve kişilerin sağlık iletişimi kampanyalarının, toplum sağlığını tehdit eden konuların farkına varılmasında etkili olduğu düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.

Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlıkla İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

	Ort.	Std. Sapma	n
Kurumlar tarafından yürütülen sağlık iletişimi kampanyalarına ilişkin bilgileri yeni medya aracılığıyla edinirim.	3,65	,981	472
Sağlık iletişimi kampanyalarına ilişkin hedef kitlelerin bilgilendirilme sürecinde yeni medya gazete, radyo, dergi ve televizyon gibi geleneksel mecralara kıyasla daha etkilidir.	3,82	,998	472
Sağlık iletişimi kampanyalarından yeni medya aracılığıyla haberdar olurum.	3,74	,976	472
Kurumlar tarafından sağlık iletişimi kampanyalarının mesajlarının hedef kitlelere hızlı biçimde ulaştırılmasında yeni medyadan yararlanılması gerekir.	4,00	,885	472

**Tablo 2:** Sağlık İletişimi Kampanyalarının Hedef Kitlelere Ulaştırılmasında Yeni Medyanın Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

“Sağlık iletişimi kampanyalarına ilişkin mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında yeni medya etkili olmakta mıdır?” şeklindeki araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla oluşturulmuş olan dört ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde, ankete katılan kişilerin katılıyorum ifadesine denk gelen 4'e yakın cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcıların söz konusu ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, sağlık iletişimi kampanya mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında yeni medyanın çok güçlü bir etkiye sahip olmamakla birlikte etkili iletişim ortamları olabileceği söylenebilmektedir. Bu açıdan sağlık iletişimi kampanya sürecinde yeni medyadan yararlanılması gerekliliğinden söz edilebilmektedir.

	Ort.	Std. Sapma	n
Sağlık kapsamındaki konulara ilişkin bilgi edinirken yeni medyadan yararlanırım.	3,81	,954	472
Sağlıkla ilgili uzmanlara ya da kurumlara ulaşırken yeni medyayı kullanırım.	3,84	1,014	472
Hastalıklar, tedaviler, uzmanlar ya da sağlık kuruluşlarına ilişkin görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	3,14	1,213	472
Sağlıkla ilgili aynı konularla ilgilenen ya da aynı sorunlarla karşılaşmış insanlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurarım.	3,25	1,171	472

**Tablo 3:** Hedef Kitlelerin Sağlıkla İlgili Bilgi Edinme ve İletişim Gerçekleştirme Amacıyla Yeni Medyayı Kullanma Durumunu Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

“Hedef kitleler sağlık iletişimi kapsamında sağlıkla ilgili bilgi edinme ve iletişim gerçekleştirme amacına yönelik olarak yeni medyayı kullanmakta mıdır?” şeklindeki araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla oluşturulmuş olan dört ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların sağlık kapsamındaki konulara ilişkin bilgi edinirken ve sağlıkla ilgili uzmanlara ya da kurumlara ulaşırken yeni medyayı kullanma eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Ancak hastalıklar, tedaviler, uzmanlar ya da sağlık kuruluşlarına ilişkin görüşlerimi yeni medyada paylaşma (ort=3,14) ve de sağlıkla ilgili aynı konularla ilgilenen ya da aynı sorunlarla karşılaşmış insanlarla iletişim kurma noktasında yeni medyadan yararlanılması durumunun (ort=3,25) diğer ifadelerle verilen yanıtların ortalamaları ile kıyaslandığında daha az tercih edilmesi gündeme gelmektedir.

	Ort.	Std. Sapma	n
Bireysel ya da toplumsal boyutta sağlık açısından risk oluşturan konulardan haberdar olmamda yeni medya etkilidir.	3,88	,860	472
Sağlık için risk teşkil eden konulara ilişkin bilgi edinme kaynaklarım arasında yeni medya bulunur.	3,92	,889	472
Yeni medya hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sağlıkla ilgili sorunları fark etmemi sağlar.	3,84	,901	472
Çeşitli kurumların sağlık açısından sorun teşkil edebilecek konulara ilişkin bireysel ve toplumsal farkındalığını sağlayamaya yönelik kampanyalarından yeni medya aracılığıyla haberdar olurum.	3,72	,912	472

**Tablo 3:** Yeni Medyanın Hedef Kitlelerin Sağlığa İlişkin Risklerden Haberdar Olmasını Sağlamasına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

“Yeni medya hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklerden haberdar olmasını sağlamakta mıdır?” araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla oluşturulmuş olan dört ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılan kişilerin katılıyorum ifadesine denk gelen 4'e yakın görüş bildirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda yeni medyanın toplum sağlığını tehdit eden riskleri insanlara bildirmede ve bir farkındalık oluşturmada etkili olduğu söylenebilmektedir.

"Sağlık için risk teşkil eden konulara ilişkin bilgi edinme kaynaklarım arasında yeni medya bulunur." ifadesine verilen cevapların ortalamasına bakıldığında 3,92'lik bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu yöndeki bir bulgu hedef kitlelerin sağlıkla ilgili konulara ilişkin bilgilendirilmesinde yeni medyanın etkili iletişim ortamları olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca tabloda yer verilen diğer ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortamlar dikkate alındığında, yeni medyanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sağlık açısından risk teşkil eden konuların farkına varılmasında, sağlığa ilişkin riskler doğrultusunda hazırlanan kampanya mesajlarına ulaşılmasında etkili olduğu görülmektedir.

Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

	Ort.	Std. Sapma	n
Yeni medya aracılığıyla sağlığa ilişkin risklere yönelik ilgili kurumlarla iletişim kurarım.	3,39	1,028	472
Yeni medyayı sağlığa ilişkin risklere yönelik diğer insanlarla iletişim kurmak ve onlarda farkındalık sağlamak amacıyla kullanırım.	3,33	1,070	472
Yeni medyayı sağlığa ilişkin risk teşkil eden durumları ilgili kurumlara bildirmek için kullanırım.	3,29	1,083	472
Yeni medya sağlığı olumsuz etkileyen durumları ilgili kurumlara istenen yerde ve zamanda, anlık olarak bildirmek için kolaylık sağlar.	3,82	,933	472

**Tablo 4:** *Hedef Kitlelerin Sağlığa İlişkin Risklere Yönelik Harekete Geçmesinde Yeni Medyanın Etkisini Tespit Etmeye İlişkin İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Tablo*

“Yeni medya hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik harekete geçmesinde etkili olmakta mıdır?” şeklindeki araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla oluşturulmuş olan dört ifadeye katılım düzeyleri incelendiğinde, anketi yanıtlayan bireylerin ne olumlu ne de olumsuz olarak değerlendirilebilecek nötr düzeyinde bir yaklaşıma sahip oldukları dikkat çekmektedir. Bu bulgu doğrultusunda yeni medyanın sağlığa ilişkin risklerin farkına varılması açısından ön plana çıkan araçlar olarak konumlanmakla birlikte, risklere ilişkin diğer yeni medya kullanıcıları ve ilgili kurumlarla iletişime geçme şeklinde ifade edilebilecek eyleme dönük kullanım noktasında etkili araçlar olarak görülmediği söylenebilmektedir.

Verilerin analiz aşamasının ilerleyen kısımlarında söz konusu ifadeler katılım düzeyinin katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Analizler sonucunda ifadeler katılım düzeyinin cinsiyet değişkenine göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı, ancak bazı ifadeler katılım yönünden yaş ve eğitim durumu değişkenine göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmaların ortaya çıktığı Anova testi ile tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu ilk ifade “Sağlık iletişimi kampanyaları sağlık açısından risk teşkil eden durumlarla karşılaşmam halinde ne yapılması gerektiğini öğrenmemi sağlar.” şeklindedir. 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 3,93’lük ortalama ile bildirdikleri, 26 – 33 yaş aralığındaki bireylerin 3,59, 34 – 41 yaş aralığındaki bireylerin 3,68, 42 – 49 yaş aralığında olanların 4,00, 50 – 57 yaş aralığındaki katılımcıların 4,13, 58 – 65 yaş aralığındaki bireylerin 3,33 ve 66 yaş ile üzeri katılımcıların ise 3,00 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu ikinci ifade “Sağlık iletişimi kampanyalarından yeni medya aracılığıyla haberdar olurum.” şeklindedir. 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 3,79’lük ortalama ile bildirdikleri,



Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

26 – 33 yaş aralığındaki bireylerin 3,58, 34 – 41 yaş aralığındaki bireylerin 3,77, 42 – 49 yaş aralığında olanların 3,20, 50 – 57 yaş aralığındaki katılımcıların 4,13, 58 – 65 yaş aralığındaki bireylerin 3,33 ve 66 yaş ile üzeri katılımcıların ise 3,00 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu üçüncü ifade “Sağlıkla ilgili aynı konularla ilgilenen ya da aynı sorunlarla karşılaşmış insanlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurarım.” şeklindedir. 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 3,29’luk ortalama ile bildirdikleri, 26 – 33 yaş aralığındaki bireylerin 3,06, 34 – 41 yaş aralığındaki bireylerin 3,36, 42 – 49 yaş aralığında olanların 3,00, 50 – 57 yaş aralığındaki katılımcıların 3,75, 58 – 65 yaş aralığındaki bireylerin 3,67 ve 66 yaş ile üzeri katılımcıların ise 2,00 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu dördüncü ifade “Yeni medya aracılığıyla sağlığa ilişkin risklere yönelik ilgili kurumlarla iletişim kurarım.” şeklindedir. 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 3,38’lik ortalama ile bildirdikleri, 26 – 33 yaş aralığındaki bireylerin 3,29, 34 – 41 yaş aralığındaki bireylerin 3,73, 42 – 49 yaş aralığında olanların 3,20, 50 – 57 yaş aralığındaki katılımcıların 3,63, 58 – 65 yaş aralığındaki bireylerin 4,33 ve 66 yaş ile üzeri katılımcıların ise 2,50 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi açısından üstlenebileceği role yönelik tasarlanan ifadelerle katılım düzeyinin, anketi yanıtlayan bireylerin eğitim düzeylerine göre grup ortalamaları arasında farklılaşıp farklılaşmadığı Anova testi ile incelenmiştir. İfadelere katılım yönünden eğitim değişkeni açısından anlamlı farklılaşmanın ortaya çıktığı dört adet ifade olduğu ortaya konmuştur.

Eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu ilk ifade “Sağlık iletişimi kampanyaları sağlık açısından risk teşkil eden durumlarla karşılaşmam halinde ne yapılması gerektiğini öğrenmemi sağlar.” şeklindedir. İlkokul seviyesindeki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 4,00’lük ortalama ile bildirdikleri, ortaokul seviyesindeki bireylerin 5,00, lise seviyesindeki bireylerin 3,95, ön lisans seviyesinde olanların 4,02, lisans seviyesindeki katılımcıların 3,83, lisansüstü seviyesindeki bireylerin 3,62 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu ikinci ifade “Sağlık iletişimi kampanyalarından yeni medya aracılığıyla haberdar olurum.” şeklindedir. İlkokul seviyesindeki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 4,00 ortalama ile bildirdikleri, ortaokul seviyesindeki bireylerin 3,00, lise seviyesindeki bireylerin 3,49, ön lisans seviyesinde olanların 3,83, lisans seviyesindeki katılımcıların 3,83, lisansüstü seviyesindeki bireylerin 3,49 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu

Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu üçüncü ifade “Sağlıkla ilgili aynı konularla ilgilenen ya da aynı sorunlarla karşılaşmış insanlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurarım.” şeklindedir. İlkokul seviyesindeki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 4.00’lik ortalama ile bildirdikleri, ortaokul seviyesindeki bireylerin 3,00, lise seviyesindeki bireylerin 3,19, ön lisans seviyesinde olanların 3,41, lisans seviyesindeki katılımcıların 3,31, lisansüstü seviyesindeki bireylerin 2,82 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmanın olduğu dördüncü ifade “Yeni medya aracılığıyla sağlığa ilişkin risklere yönelik ilgili kurumlarla iletişim kurarım.” şeklindedir. İlkokul seviyesindeki katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerini 3,80’lik ortalama ile bildirdikleri, ortaokul seviyesindeki bireylerin 3,50, lise seviyesindeki bireylerin 3,23, ön lisans seviyesinde olanların 3,70, lisans seviyesindeki katılımcıların 3,37, lisansüstü seviyesindeki bireylerin 3,16 ortalama ile ifadeye katılım düzeylerini ortaya koydukları görülmektedir. Bu bulgunun işaret ettiği gibi söz konusu ifadeye katılım düzeyi eğitim değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmaya yol açmaktadır.

Anket formunun son kısmında sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi, hedef kitlelerde risk teşkil eden konulara yönelik farkındalık oluşturulması ve toplumsal bilincin geliştirilmesi amacına odaklanan ve yeni medyadan yoğun biçimde yararlanan bir sağlık iletişimi kampanyası olması nedeniyle Yeşilay tarafından uygulamaya aktarılan Yeşil Dedektör Kampanyası örneği üzerinden hedef kitlelerin değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde hedef kitlelerin Yeşil Dedektör kampanyasından haberdar olma durumu ortaya konmaya çalışılmış; sağlık açısından risk teşkil eden pasif içicilik konusuna odaklanan ve kampanya sürecinde yeni medyadan yararlanması açısından örnek teşkil eden Yeşil Dedektör mobil uygulamasının hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik arzu edilen davranışı ortaya koyması açısından etkili olup olmadığının tespit edilmesi beklenmiştir. Yeşil Dedektör kampanyası sağlığa olumsuz etki eden pasif içicilik riski doğrultusunda hedef kitlelerde farkındalık geliştirmeyi amaçlayan bir kampanyadır ve kampanya kapsamında tasarlanan mobil uygulama ile bireylerin sigara içmeye yönelik kural ihlallerini ilgili kurumlara anında bildirmesine olanak sunulmaktadır.

Yeşilay tarafından yürütülen, sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında ele alınabilecek Yeşil Dedektör kampanyası ve mobil uygulaması hedef kitleler tarafından bilinmekte midir?” araştırma sorusu doğrultusunda katılımcılara üç soru yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan 472 kişinin %45,1’i Yeşil Dedektör kampanyasından haberdar olduğunu belirtirken %54,9’u kampanyadan haberdar olmadığını belirtmiştir. Yeşil Dedektör Kampanyası kapsamında hazırlanan mobil uygulamayı ise katılımcıların %25’i bildiğini, %74,8’i bilmediğini ifade etmiştir. Yeşil Dedektör mobil uygulamasını kullanan katılımcı oranının %4 ile oldukça düşük olduğu, katılımcıların %96’sının Yeşil Dedektör mobil uygulamasını daha önce kullanmadığı dikkat çekmiştir.

Araştırmanın son kısmında Yeşil Dedektör kampanyası özelinde “Sağlık iletişimi kampanya sürecinde yeni medyadan yararlanılmasına örnek teşkil eden yeşil dedektör mobil uygulaması hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik arzu edilen davranışı ortaya koyması açısından

Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlıkla İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

etkili midir?” şeklindeki araştırma sorusuna yanıt vermeyi sağlayacak bulgulara ulaşılabilmesi için birtakım ifadeler tasarlanarak anketi yanıtlayanlardan bu ifadelere katılım düzeylerini bildirmeleri istenmiştir. Aşağıda Yeşil Dedektör mobil uygulamasından haberdar olduğunu belirten 214 kişinin ifadelerine katılım düzeylerini gösteren toplu ortalama tablosu yer almaktadır:

	Ort.	Std. Sapma	N
Yeşil dedektör mobil uygulaması toplumsal açıdan risk teşkil eden pasif sigara içiciliğine karşı ihlalleri bildirmemde kullanılabilecek bir araçtır.	4,15	,742	214
İnsanları pasif içicilik gibi bir sağlık riskiyle karşı karşıya bırakabilecek durumları fark etmem halinde yeşil dedektör mobil uygulamasını kullanmak ilgili kuruma telefonla bilgi vermek, mail atmak gibi alternatiflerle kıyaslandığında daha kolaydır.	4,21	,745	214
Mobil uygulama toplum ve birey sağlığı için risk teşkil eden ihlalleri görmem durumunda hemen harekete geçmemi sağlayacak bir kolaylık oluşturmaktadır.	3,99	,932	214
Pasif içiciliğe ilişkin ihlalleri anında ilgili kuruma bildirmeyi sağlayan mobil uygulamayı toplum ve birey sağlığını tehdit eden bir riske ilişkin kullanması için herkese tavsiye ederim.	4,18	,859	214

**Tablo 6:** *Yeşil Dedektör Mobil Uygulamasının Hedef Kitleler Üzerindeki Etkisini Değerlendirmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu*

Tablodan da görülebileceği gibi Yeşil Dedektör Kampanyası'ndan haberdar olan 214 kişinin kampanya için hazırlanan mobil uygulamaya yönelik olumlu değerlendirmelere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgu sağlık iletişimi kampanya sürecinde yeni medyadan yararlanılmasına örnek teşkil eden Yeşil Dedektör mobil uygulamasının hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik arzu edilen davranışı ortaya koyması açısından etkili olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

## Sonuç

Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı araştırma 26 Şubat – 5 Mart 2019 tarihleri arasında 472 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma doğrultusunda toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, sağlık iletişimi kampanyalarının sağlığa ilişkin risk teşkil eden konuların farkına varılması ve bilinç geliştirilmesinde etkili olduğunu, sağlık iletişimi kampanyalarına ilişkin mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında yeni medyanın etkili araçlar olduğunu, hedef kitlelerin sağlık kapsamındaki konulara yönelik bilgi edinirken ve sağlıklı ilgili uzmanlara ya da kurumlara ulaşırken yeni medyayı kullandıklarını ortaya koymuştur.

Yeni medya hedef kitleler tarafından sağlığa ilişkin risklerden haberdar olunmasını sağlayan iletişim ortamları olarak görülmekle birlikte; hedef kitlelerin hastalıklar, uzmanlar ya da sağlık kuruluşlarına ilişkin görüşlerini yeni medyada paylaşma, sağlıklı ilgili aynı sorunlarla

Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

karşılaşmış insanlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurma noktasında nötr bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik ilgili kurumlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurma, sağlığa ilişkin risklere yönelik diğer insanlarla iletişim kurma ve onlarda farkındalık sağlama amacıyla yeni medyayı kullanma, sağlığa ilişkin risk teşkil eden durumları ilgili kurumlara yeni medya aracılığıyla bildirme şeklinde ifade edilebilecek sağlığa ilişkin risklere yönelik harekete geçmede yeni medyanın etkisine yönelik nötr bir bakış açısına sahip olduğu ortaya konmuştur.

Sağlık iletişimi, hem bireysel hem de toplumsal boyutta sağlığa ilişkin risklerin farkına varmasını sağlayan ve insan sağlığını tehdit eden birçok konuda toplumun üyelerini bilgilendirme amacı taşıyan önemli bir disiplindir. Sağlık iletişimi disiplini; sağlık konusunun hem bireysel hem de toplumsal boyutta öneme sahip olması nedeniyle sağlıkla ilişkili konular hakkında toplumun bilgilendirilmesi, toplum üyelerinin istenen sağlık davranışlarını benimsemesinin sağlanması, sağlığa ilişkin riskler hakkında toplumsal bilincin oluşturulması amacıyla iletişim strateji ve uygulamalarından yararlanılması sonucunda ortaya çıkmıştır. Sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilecek kampanyalar ise, sağlık iletişiminde hedeflenen geniş kitlelere ulaşabilmek için kritik bir rol oynamaktadır.

Ülkemizde Sağlık Bakanlığı, bakanlığa bağlı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü gibi birimler, sivil toplum kuruluşları, özel sağlık kuruluşları gibi kurumlar, toplumu sağlıkla ilgili risklere karşı uyarmak ve bilgilendirmek, toplum sağlığını daha geliştirmek amacıyla çeşitli sağlık iletişimi kampanyaları yapmaktadırlar. Sağlık iletişimi kampanyaları proaktif bir yaklaşımla sağlığa ilişkin risk teşkil eden konulara yönelik risk iletişimi bağlamında da yürütülebilmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen kampanyalar aracılığıyla hedef kitleler sağlığa ilişkin riskli olan konular hakkında bilgilenebilmekte, istenen davranışları benimsemeleri sağlanabilmektedir.

Sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilen risk iletişimi süreçleri hem bireyleri hem de toplumu sağlık açısından risk teşkil eden konulara karşı bilgilendirmekte hem de istenen yönde davranışlar geliştirmelerini hedeflemektedir.

Günümüzde sağlık iletişimi kapsamında kampanya mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi kullanılabilir. Sağlık iletişiminin kişilerarası iletişim boyutu açısından değerlendirildiğinde doktorların hastalar ya da potansiyel hastalarla olan iletişimleri, sağlık personellerinin hasta ya da potansiyel hastalarla iletişim süreçleri kişilerarası iletişim boyutunda kampanya mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında etkili olmaktadır. Kitle iletişim boyutunda ele alındığında ise sağlık iletişimi kampanya mesajları gazete, radyo, dergi, televizyon gibi geleneksel medya aracılığıyla ya da günümüzün dijitalleşme sürecinde yeni medya aracılığıyla hedef kitlelere sunulabilmektedir.

Dijitalleşme sürecinin sonucunda ortaya çıkan yeni medya ortamları, web siteleri, cep telefonları, e – mail, sosyal medya platformları sağlık iletişimi mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında ön plana çıkan araçlar olarak dikkat çekmektedir. Hedef kitlelerin yoğun biçimde yeni medya ortamlarını kullanmasıyla birlikte sağlık iletişimi mesajlarının hedef kitlelere sunumunda, sağlık iletişimi kampanyalarının uygulamaya aktarılmasında yeni medyadan yararlanılması önemli bir fırsat olarak gündeme gelmektedir. Yeni medyanın geniş hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşmayı sağlayan yapısı ve etkileşim özelliği sağlık iletişimi yönünden kullanılabilir bir kapasiteyi gündeme getirebilmektedir.



Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

Sağlık iletişimi faaliyetlerinin ve kampanya mesajlarının yeni medya üzerinden hedef kitlelere sunulması, sağlığa ilişkin riskler hakkında geniş hedef kitlelerin hızlı biçimde bilgilendirilmesine, farkındalık seviyelerinin geliştirilmesine ve istenen sağlık davranışının benimsenmesine olanak sunabilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada, sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi açısından sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda hedef kitlelerin bakış açılarının ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda sağlığa ilişkin risk teşkil eden konulara yönelik hedef kitlelerde farkındalık sağlanması ve toplumsal bilincin geliştirilmesinde sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın sahip olduğu etkinin ortaya konması planlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, sağlık iletişimi kampanyalarının sağlığa ilişkin risk teşkil eden konuların farkına varılması ve bilinç geliştirilmesinde etkili olduğu, sağlık iletişimi kampanyalarına ilişkin mesajların hedef kitlelere ulaştırılmasında yeni medyanın etkili araçlar olduğunu, hedef kitlelerin sağlık kapsamındaki konulara yönelik bilgi edinirken ve sağlıklı ilgili uzmanlara ya da kurumlara ulaşırken yeni medyayı kullandıkları ortaya koymuştur. Yeni medya hedef kitleler tarafından sağlığa ilişkin risklerden haberdar olunmasını sağlayan iletişim ortamları olarak görülmekle birlikte; hedef kitlelerin hastalıklar, uzmanlar ya da sağlık kuruluşlarına ilişkin görüşlerini yeni medyada paylaşma, sağlıklı ilgili aynı sorunlarla karşılaşmış insanlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurma noktasında nötr bir bakış açısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hedef kitlelerin sağlığa ilişkin risklere yönelik ilgili

kurumlarla yeni medya aracılığıyla iletişim kurma, sağlığa ilişkin risklere yönelik diğer insanlarla iletişim kurma ve onlarda farkındalık sağlama amacıyla yeni medyayı kullanma, sağlığa ilişkin risk teşkil eden durumları ilgili kurumlara yeni medya aracılığıyla bildirme şeklinde ifade edilebilecek sağlığa ilişkin risklere yönelik harekete geçmede yeni medyanın etkisine yönelik nötr bir bakış açısına sahip olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sağlığa ilişkin risklerin önlenmesine ilişkin, risk teşkil eden konulara yönelik hedef kitlelerin farkındalıklarının sağlanması ve toplumsal bilincin geliştirilmesinde sağlık iletişimi kampanyalarının önemli bir role sahip olduğu ve ayrıca kampanya yönetiminde yeni medyanın kullanılmasının da kampanya amaçlarına ulaşılmasına katkıda bulunacağı söylenebilmektedir. Bu bulgular ışığında, sağlığı tehdit eden risklere ilişkin hedef kitlelerin bilgilendirilmesini, hedef kitlelerde farkındalık sağlanmasını, toplumsal bilincin geliştirilmesini hedefleyen kurumların hedeflerine ulaşabilmek için sağlık iletişimi kampanyalarından yararlanması ve kampanya yönetimi sürecinde yeni medyadan etkin biçimde yararlanması gerektiğine yönelik öneriler sunulabilmektedir.

Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlıkla İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

## Kaynakça

Akyurt, N. (2009). “Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri”, *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 11 (4), s. 15 – 33.

AlGhamdi KM, Moussa NA. (2012) Internet Use By The Public To Search For Health-Related Information. *Int J Med Inform*. 2012 Jun;81(6):363–73

Becerikli, Y., S. (2013). Türkiye’de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*. 12 (2), 25-36.

Berry, D.(2006) *Health Communication: Theory and Practice*, Bucknham:Open University Press

Böke, K. (2009). Örneklem, (Editörler) Kaan Böke, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Basım Yayım, s. 104 – 149.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel Yayınevi.

Dingil, A. E. (2018). Üçüncü Aşama Gündem Belirleme Araştırması: Sağlık Haberleri Özelinde Medya Ve Kamuoyu Bağlantısı Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dimbley, R. (1998). *More Than Words: An Introduction to Communication*, Florence: Routledge.

Ertekin, İ. (2017) *Sağlık İletişimi (1.Baskı)* Ankara: Gece Kitaplığı

Kar, Snehendu B.; ALCALAY, Rina; ALEX, Shana (2001). *The Evaluation of Health Communication in the United States*, (Editörler), Snehendu, B. Kar; Rina Alcalay; Shana Alex. *Health Communication: A Multicultural Perspective*. California: Sage Publications, p. 45 – 79.

Koçak, A. ve Bulduklı, Y. (2010). “Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6 (3), s. 5 – 17.

Kreps, Gary L. (2003). “Trends and Directions in Health Communication Research”, *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (3 – 4), p. 353 – 365.

Öğüt, P. (2013). Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi Ve Hürriyet Gazetesi Örneği Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Okay, A. (2016). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: Der Kitabevi.

Robledo, D. (2012). “Integrative Use of Social Media in the Health Communication, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2 (4), p. 77 – 95.

Rogers, Everett M. ve Storey, J. Douglas (1987). *Communication Campaigns*, (Editörler) Charles R. Berger ve Steven H. Chaffe, *Handbook of Communication Science*, Beverly Hills: Sage Publications, p. 817 – 846.

Schiavo, R. (2007). *Health Communication From Theory To Practice*, San Francisco: John Wiley & Sons.

Taşkıran B.H., Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (2). 111-133

Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning For Public Relations*, Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Shi J, Poorisat T, Salmon CT. (2018) The use of social networking sites (SNSs) in health communication campaigns: review and recommendations. *Health Commun*. 33(1):49–56

Tabak, R. S. (2006). *Sağlık İletişimi*, (3. Baskı), İstanbul: Literatür Yayınları.

Thomas, Richard K. (2006). *Health Communication*, New York: Springer Science + Business Media Inc.

United States Department Of Health & Human Services (2002). *Making Health Communication Programs Work*. Us: National Institutes Of Health.

Valente, T. V. (2001). *Evaluating Communication Campaigns*, (Editörler) Ronald E. Rice Ve Charles K. Atkin, *Public Communication Campaigns*, 3rd Edition, California: Sage Publications, P. 105 – 124.

Yakut, İ. (2008). *İletişim Bilimi Perspektifinden Risk İletişimi Stratejileri*, İzmit: Umuttepe Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, E. (2015) *Sağlık İletişiminin Anatomisi, İletişim Çalışmaları 2015*, Editörler:Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman, Ss 249-261, Burak Ofset, Sakarya

Zülfikar, H. (2014). “Hastaların İnternet Kullanımı Ve Elektronik Ortamdaki Sağlık Bilgilerine Erişim Davranışları, *F. N. Hemşirelik Dergisi*, 22 (1), S. 46 – 52.