

DERLEME

REVIEW

**PANDEMİ DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİNE BİR ÖRNEK:
TBDHD İÇİN YAPILAN SAĞLIK İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARI (2021)**

Sırrı Serhat SERTER

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, ESKİŞEHİR

ÖZET

Pandemi dönemi itibariyle, kişilerin evde geçirdikleri süreler zorunlu olarak uzamış ve bilgi erişim kaynaklarından olan dijital platformlar ve sosyal medya hesaplarının kullanımı da genç nüfusa etiketli olmaktan çıkarak orta yaş ve üzeri kişiler içinde sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Pandeminin getirdiği sınırlılıklar sebebi ile kişilerin evde kalma süreleri uzamış ancak hareket etme sürelerinde azalma görülmeye başlanmıştır. Aynı zamanda değişen beslenme alışkanlıkları da birçok ölümcül olabilecek hastalık için zemin oluşturmuştur. Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği (TBDHD), pandemi koşulları ile inme vakalarında olabilecek artışı öngörmüş ve sosyal medya hesaplarını kişilerin doğru sağlık bilgilerine erişim sağlayabildiği bir kaynak olacak şekilde kullanımı yoluna gitmiştir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki; TBDHD sağlık iletişimi alanında sürdürmüş olduğu sosyal medya kampanyaları ile toplum ile başarılı bir etkileşim yaratabilmeyi başarı ile gerçekleştirmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık iletişimi, inme, sosyal medya, Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği, farkındalık çalışması.

Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Eskişehir.

Telefon: 0222 335 05 80

E-posta: ssserter@anadolu.edu.tr

Geliş Tarihi: 21.04.2022

Kabul Tarihi: 23.05.2022

Yazar ORCID ID: Sırrı Serhat Serter [0000-0002-1656-5351](https://orcid.org/0000-0002-1656-5351).

Bu makale şu şekilde atıf edilmelidir: Serter SS. Pandemi döneminde sağlık iletişimine bir örnek: TBDHD için yapılan sağlık iletişimi çalışmaları (2021). Türk Beyin Damar Hastalıkları Dergisi 2022; 28(2): 68-79. doi: [10.5505/tbdhd.2022.89156](https://doi.org/10.5505/tbdhd.2022.89156)

AN EXAMPLE OF HEALTH COMMUNICATION IN THE PANDEMIC PERIOD:

HEALTH COMMUNICATION STUDIES FOR TCVDs (2021)

ABSTRACT

As of the pandemic period, the time people spend at home has been extended out of necessity and the use of digital platforms and social media accounts, which are sources to access information, has increased among middle aged individuals rather than being primarily relegated to the realm of the younger population. Due to the limitations brought by the pandemic, the duration of stay at homes has extended, but the durations of movement have decreased. At the same time, changing dietary habits have also laid the groundwork for many potentially fatal diseases. The Turkish Cerebrovascular Diseases Association has foreseen the possible increase in stroke cases due to the pandemic and has tried to use social media accounts as a source where people can access accurate health information. Studies show that TBDHD has succeeded in increasing interaction with the public through its social media campaigns in the field of health communication.

Key Words: Health communication, stroke, social media, Turkish Cerebrovascular Diseases Society, awareness work.

GİRİŞ

Tarihin her döneminde sağlık, önemli ve dinamik bir unsur olmuştur. Sağlık, her toplumda farklı anlayış ve uygulamalarla var olsa da tüm bu zaman ve toplumlar için tartışmasız öneme sahip olan kavramlardan biridir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan kültürel, ekonomik, siyasal ve teknolojik değişme ve gelişmeler nedeniyle sağlık, yeni anlayış ve uygulamalar bütünü olarak yorumlanması gereken bir alan olarak karşımıza çıkar. İnsanların sağlıklı olma durumlarını sürdürme istekleri ve hastalandıklarında bu durumu düzeltme çabaları, onları çeşitli çözümler üretmeye yöneltmiştir. Var olan geleneksel uygulamaların yerini, zaman içinde modern uygulamalar olsa da her iki uygulama biçimi de varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Geleneksel ve modern tıbbi uygulamaların bulunduğu ortak nokta ise en basit ifadeyle; sağlığın geliştirilmesidir (1).

Sağlık davranışları bireylerin yaşamları üzerinde etkisi olan ve olumlu yönde uygulanması gereken eylemleri içerir. İnsanların sağlığa yönelik bilgi, tutum ve inanışları sağlıkla ilgili davranışların oluşmasındaki temel faktörlerdendir. Geçmişten günümüze kadar gelen "her şeyin başı sağlık" söylemi ile insanların sağlıklarına dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. İşte bu dikkatin oluşmasını sağlayacak temel faktörlerden birisi de "sağlık iletişimi" kavramıdır. İnsanların olumlu sağlık davranışlarını benimsemelerini sağlamak ancak doğru ve etkili bir iletişimle mümkün olabilir (2).

Sağlığın hem bireysel 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 disiplinini ortaya çıkarmıştır. Sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilecek kampanyalar ise, sağlık iletişiminde hedeflenen geniş kitlelere ulaşabilmek için kritik bir rol oynamaktadır (3).

Sağlık iletişimi, insanların olumlu sağlık davranışı geliştirmelerini sağlamayı, sağlıkla ilgili doğru bilgi sunmayı ve yanlış ya da eksik bilinenleri düzeltmeyi amaçlar. Dolayısıyla hedef kitlesi insan olan sağlık iletişimi, bu amaçlarına ulaşabilmek için doğrudan toplumdaki bireylerle iletişim kurabilecek yöntemler kullanılmalıdır (4). Buna ek olarak sağlık iletişimi, sağlık alanında kitlelerin bilinçlendirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması, oluşmadan önceki aşamada hastalıkların önüne geçilmesi, oluşuktan sonra ise bununla başa çıkma yollarının tespiti ve sürecin doğru şekilde yönetilmesi gibi açılardan bireysel, toplumsal ve kurumsal boyutlara sahiptir.

Ülkemizde sağlıkla ilgili birçok sivil toplum kuruluşu veya dernek bulunmaktadır, ancak bunların tamamının hedef kitleleri ve toplum sağlığı için nitelikli sağlık iletişimi çalışması yürüttükleri söylenemez. Bununla beraber, sağlık iletişimi çalışması içinde bulunan az sayıdaki sivil toplum kuruluşunun da farklı iletişim mecralarını veya olanaklarını kullandığı ifade edilebilir. Bu kuruluşların birisi de ülkemizde inme ile ilgili mücadelede Türk Nöroloji Derneği ile birlikte en

ön safta yer alan Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği'dir (TBDHD). İnme son derece önemli bir sağlık sorunu olmasına rağmen toplum genelinde, kalp hastalıkları ve kanser gibi daha yaygın olarak bilinen sağlık problemleri kadar dikkat çekilmemiş bir hastalıktır. Ancak ülkemizde inme konusunda en önemli otoritelerden biri olan TBDHD, pandemi döneminde başladığı sağlık iletişimi kampanyalarına 2021 yılı içinde çok daha fazla önem vermiş, toplumu hem inme konusunda bilgilendirmek hem de bu konuda bir farkındalık yaratmak için nitelikli faaliyetler gerçekleştirmiştir. Bu makalede, 2021 yılı içinde ve pandemi döneminde TBDHD tarafından yürütülen inme farkındalığını sağlamaya yönelik sağlık iletişimi çalışmaları sunulacaktır. Bu sayede, sağlıkla ilgili bir sivil toplum kuruluşu tarafından yürütülen sağlık iletişimi çalışmalarını incelemek ve farklı iletişim yöntemlerinin nasıl kullanıldığını görmek, bu alanda çalışmalar yapmak isteyen diğer dernekler ve kuruluşlar için de yararlı olacaktır.

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAVRAMI

Sağlık iletişimi kavramı yetmişli yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Ulusal Kanser Enstitüsü (The National Cancer Institute) bünyesindeki Kanser Bilgilendirme Servisi'nin öncülüğünde yapılan akademik araştırmalarla beraber ortaya çıkmış ve bir çalışma alanı olarak kabul edilmeye (5). Sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmalar, ABD'den sonra Avrupa'da da süratle yaygınlaşmış ve 2000'li yılların başından itibaren Türkiye'deki akademisyenlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve sağlık alanında faaliyet gösteren kamu/özel kurumlarının ilgi göstermesiyle beraber ülkemizde de popüler bir çalışma ve uygulama alanı olmuştur (6).

Sağlık iletişiminin, insanların değişen sağlık beklentilerine yanıt vermek üzere, modern dünya ihtiyaçlarına bir yanıt olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Sağlık iletişimi "sağlığı geliştiren bireysel ve toplumsal kararları etkilemek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (7). Sağlık iletişimi, sağlık hizmeti sunumu ve sağlığın teşvik ve geliştirilmesinde kişiler ve medya aracılı iletişim tarafından gerçekleştirilir.

Sağlık iletişimi uygulamalı bir çalışma alanıdır, çünkü hem sağlık hizmetinin sağlanması ve halk sağlığının teşvik edilmesi için insan

iletişiminin pragmatik etkilerini inceler hem de bu alandaki çalışmalar genellikle sağlık hizmetlerinin sunum kalitesini arttırmak için kullanılmaktadır (8). Bu nedenle sağlık iletişimi genellikle, sağlık bakım ve sağlığın teşvik ve geliştirilmesi sorunlarının belirlenmesi, incelenmesi ve çözümlenmesine dayalıdır (9). Özellikle kitlesel iletişimin, toplumdaki riskli sağlık davranışlarında değişikliği hedeflediği ve sağlığı teşvik amaçlı gerçekleştirildiği söylenebilir.

Geçmişten bu yana sağlık ve iletişim, insan varlığı boyunca kendini göstermiş iki temel kavramdır. Sağlık hizmeti verilmesi sürecinin başlangıcından bitişine kadar hizmeti sağlayanlar ile alanlar arasında kaçınılmaz bir ilişki söz konusudur. Sağlık kurumlarında da kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi, verilen hizmetin her anlamda karşılığının alınması kurumun saygınlığı ve kalitesinin ortaya koyulması doğru gerçekleştirilen bir iletişim süreciyle ilgilidir (10).

Sağlık iletişimi kampanyaları sağlık açısından toplumlarda önemli değişiklikler yaratabilmektedir. Bu kampanyalar, 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 platformları ön plana çıkan iletişim ortamları olarak dikkat çekmektedir.

Dijitalleşme sürecinin, bilginin hızla yayılımına olanak veren, geniş hedef kitlelere oldukça kısa sürede ve düşük maliyetle ulaşmayı sağlaması, sağlık iletişimi disiplini üzerinde de birtakım etkiler oluşturmuştur. Hedef kitlelerin sağlıkla ilgili bilgilere erişmesinde, sağlık alanındaki profesyonellerle iletişim kurmasında ve sağlık konusu odağında kendisiyle benzer ilgilere ya da sorunlara sahip diğer kişilerle etkileşime geçmesinde kullanılacak yeni iletişim ortamları bu kampanyaların etkilerinin arttırılmasını sağlamaktadır (3).

Sağlık iletişiminde kimi durumlarda kişilerin yüz yüze bir sağlık sorunu hakkında bilgilendirilmesi yeterliyken bazı durumlarda da toplumsal düzeyde kişilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. İletişimin hangi düzeyde gerçekleştirileceğini iletişim uzmanları saptamalı

ve bu uzmanlar sorunun niteliğine ve yaygınlığına uygun araçları seçmelidir. Bu araçlar çok geniş bir yelpaze içerisinde yer alabilmektedir. Gerçekleştirilecek olan iletişimin düzeyine göre broşürler, televizyon spotları veya sinema filmleri artık günümüz sağlık iletişimi uygulamalarının vazgeçilmez araçlarıdır (11).

Doktorlar, tıp alanındaki araştırmacılar, sağlık politikası ile uğraşanlar ve sağlık iletişimi uzmanları tüketicilerin sağlıkları hakkında daha iyi kararlar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli bilgilere sahiptirler. Dolayısıyla onları ikna etmeye ve doğru yönlendirmeye çabalarlar (12). Bu açıdan sağlık iletişiminin temel konusunun sağlıkla ilgili bilinç oluşturmak, sağlığı korumak ve onu geliştirmek olduğu söylenebilir. Sağlık iletişimi ve kullanılan medya açısından baktığımızda ise, sağlıkla ilgili konuların yazılı medya, görsel medya veya dijital medya aracılığıyla hedef kitlelere ulaştığı, hangi medyanın bu alanda daha etkili olduğu konusunda ise farklı durumsal yaklaşımların olduğu ifade edilebilir.

Buraya kadar verilen bilgiler ışığında denilebilir ki, sağlık iletişimi günümüzde sağlıkla ilgili tüm özel veya kamu kuruluşlarının olmazsa olmaz ve temel ihtiyaçlarından birisidir. Teknolojinin ve iletişim araçlarının günümüzde geldiği nokta göz önüne alındığında, insan yaşamındaki en can alıcı konu olan sağlıkla ilgili bilgilerin, doğru, yaygın ve sürdürülebilir bir şekilde toplumun her kesimine ulaştırılması tüm sağlık kuruluşlarının en önemli hedeflerinden birisi gibi görünmektedir. Türkiye’de sağlık iletişimini en etkin, başarılı ve yaygın kullanan kurumlardan bir tanesi de Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği’dir (TBDHD).

TBDHD’NİN 2021 YILI SAĞLIK İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARI

2021 yılında diğer tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de sağlık alanında yapılan çalışmalarda küresel salgın ve pandemi bilinirliğine öncelik verecek şekilde bir yol haritası izlenilmiştir. Bu sebeple TBDHD, genelde nörolojik hastalıklar ve özelde inme ile ilgili halkı bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarını her yaş grubuna yönelik olacak şekilde başlıklandırmış ve yoğunluklu sosyal medya üzerinden ve hedef kitlenin de katılımını sağlayacak şekilde desenlendirmiştir. TBDHD derneği tarafından sürdürülen kampanya çalışmalarının bazıları

ülkemizde sağlık alanında ilk kez yapılıyor olması sebebi ile de ana akım görsel ve basılı medya kanallarının da dikkatini çekmiş ve basında sıklıkla görünürlük sağlanmıştır. TBDHD Başkanı Atilla Özcan Özdemir 10 Mayıs inme önleme gününde Dernek bünyesinde yapılan ve yapılması planlanan çalışmaları anlatmak için FOX TV’deki haber içeriği İsmail Küçükkaya’nın sabah programında yer almıştır. Söz konusu içerik sosyal medya hesaplarında da duyurularak ulaşılan hedef kitle sayısının artışı sağlanmıştır (Resim 1).



Resim 1. TBDHD Başkanı Prof. Dr. Atilla Özcan Özdemir 10 Mayıs inme önleme gününde FOX TV Çalar Saat Programına konuk olarak inme ve dernek çalışmaları hakkında bilgi vermiştir.

Ana akım medya yanı sıra; Başkent TV’de Güne Bakış programına TBDHD Yönetim Kurulu (YK) Üyesi Bijen Nazlıel ve TBDHD üyesi Ufuk Can konuk olmuşlardır. TBDHD YK üyesi Mustafa Gökçe hem yerel haber kanalı AKSU TV’nin Güne Bakış programına, TBDHD YK Üyesi İpek Midi de TRT FM’e, TBDHD YK üyesi Vedat Ali Yüreklisi ise Max FM’e katılım sağlayarak dernek adına inme farkındalık ve doğru bilgilendirme çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir (Resim 2).

Basılı gazetelerde ise Hürriyet Gazetesi’nden Ayşegül Domaniç’in sağlık köşesi ile Isparta Ekspres Gazetesi’nde inme farkındalığına yer verilmiştir. İnternet tabanlı haber sitelerinde ise dernek Ege Ajans, Bir Gün ve Anadolu Ajans’ında yer almıştır. Anadolu Ajansı haberleri Sabah, Gazete Kolektif, Dürüst Haber, Risale Haber, Virüs Haber, Wdm News gibi platformlarda yer bulmuştur. Görünürlük çalışmalarının genç yaş grubuna ulaşması amacı ile ilgili yaş grubunun sıklıkla ziyaret ettiği sosyal içerik platformu Onedio da yer alması sağlanmıştır (Resim 3).

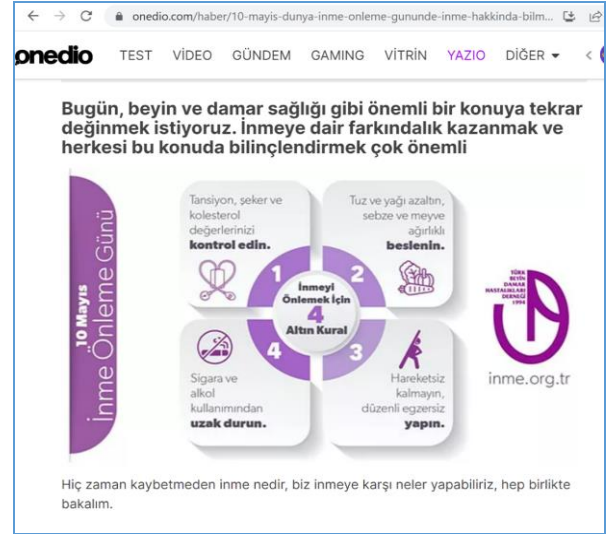
TBDHD, Türkiye genelinde yapmış olduğu çalışmaların en çok kişiye ulaşması ile ilgili



Resim 2. TBDHD YK Üyeleri Prof. Dr. Bijen Nazliel ve Prof. Dr. Mustafa Gökçe'nin konuk oldukları programlar.

stratejiler geliştirmiş ve yaşayan nüfus dikkate alınarak İstanbul ilinde özel bir çalışmaya gidilmiştir. İnme farkındalık görsellerinin 10-12 Mayıs tarihleri arasında İstanbul'da tüm toplu taşıma araçları ve kent ekranlarında yer alması sağlanmıştır. Aynı zamanda iller düzeyinde yapılan başka bir çalışmada Balıkesir Büyükşehir Belediyesi ile gerçekleştirilmiş ve söz konusu destek kapsamında Balıkesir'de toplu taşıma araçları ve 20 ilçe belediyesinde farkındalık görselleri 2 hafta süre ile yer almıştır.

Dernek görünürlük faaliyetlerinde çalışmalarının duyurulmasında çarpan etkiyi artırmak için TFF Süper Ligde mücadele eden 20 futbol kulübüne sahaya afişle çıkılması talebi ile görüşmeler sağlamış, TFF, Covid-19 önlemleri



Resim 3. Onedio platformunda yer alan görsel. Erişim Linki: <https://onedio.com/haber/10-mayis-dunya-inme-onleme-gununde-inme-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-980266>

dâhilinde sporcuların sahaya pankartla çıkmalarını yasaklamış olsa da ilgili kulüplerden Beşiktaş, Gençlerbirliği, Konyaspor, Alanyaspor ve Başakşehirspor hazırlanmış pankartlara tribünlerde yer vermişlerdir (Resim 4).

Buna ek olarak TBDHD, 29 Ekim Dünya İnme Günü faaliyetleri kapsamında da iller bazında iş birlikleri gerçekleştirmiş merkezi kent ekranlarında ve toplu taşıma araçlarındaki mecralarda görünürlük çalışmaları gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda; Ankara, İzmir, Eskişehir, Manisa, Hatay, Balıkesir, Kahramanmaraş, Denizli ve Çanakkale'de bulunan, belediyelere ait kent ekranlarında ve toplu taşıma araçlarında (otobüs ve metro istasyonları da dahil olmak üzere) hazırlanan farkındalık görselleri bir ila iki hafta süre ile yer almıştır. İzmir'de bu çalışmalara ek poster çalışmaları da yapılarak 50 adet poster asımı gerçekleştirilmiştir. Antalya'da ise kent merkezlerinde dernek için ayrılan beş billboard alanında da yine farkındalık görselleri yer almıştır. Ankara'da saha çalışmalarına da yer verilerek, 150 adet inme kitapçığı metro istasyonları ve kamusal açık alanlardaki vatandaşlara dağıtılmıştır (Resim 5).

Görsel, işitsel ve basılı medya yansımaları arasında öne çıkanlar şu şekilde sıralanabilir (Tablo, Resim 6).

Etkin görünürlük sağlamak için spor müsabakaları da farkındalık etkinlikleri kapsamında kullanılmıştır. Bu kapsamda, aşağıda

Serter



Resim 4. Futbol müsabakalarında tribünlerde yer alan pankartlarımız.



Resim 5. Saha çalışmalarımızdan önermekler.

Tablo. Sağlık iletişim çalışmalarından örnekler.

Haber sitesi	Link
DHA	https://www.dha.com.tr/saglikyasam/pandemide-inme-belirtilerine-ragmen-hastalar-doktora-gitmedi/haber-1857550
CNN TÜRK	https://www.cnnurk.com/saglik/inmeye-bagli-olumlerin-kovid-19-vakalarından-fazla-oldugu-uyarisi
HÜRRİYET GAZETESİ	https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/aysegul-domanic-yelce/dunyada-bir-yilda-17-milyon-kisi-inme-geciriyor-41928320
SES GAZETESİ	https://www.sesgazetesi.com.tr/haber/8081785/ataturk-devlet-hastanesinde-inme-gunu-etkinligi-yapildi

Türk Beyin Damar Hastalıkları Dergisi 2022; 28(2): 68-79

Sağlık-Yaşam

Pandemide inme belirtilerine rağmen hastalar doktora gitmedi

Nursima ÖZONUR/ANKARA,(DHA)-

02.11.2021 11:09



Resim 6. Medyada yer alan haberlerimizden örnekler.

sıralanan futbol karşılaşmaları için ilgili kulüplere 1x14 ebatında "İnmede Çare Erken Müdahale" mottosunun yer aldığı pankart gönderilmiş, 30.10.2021 Konyaspor – Fenerbahçe ve Hatayspor – Beşiktaş, 01.11.2021 Başakşehirspor - Adana Demirspor, 06.11.2021 Beşiktaş – Trabzonspor, 07.11.2021 Fenerbahçe - Kayserispor maçlarında tribünlerde bu görsellere yer verilmiştir (Resim 7).

Ayrıca dernek üyesi doktorlar, yapılan çalışmalarda sadece bilgi içeriği sağlamakta kalmamış, pandemi koşullarında değişen ve ağırlaşan çalışma koşullarına rağmen bir fiil çalışmaların içerisinde yer almışlardır. TBDHD 29 Ekim'de sağlık çalışanlarının "İnmede Çare Erken Müdahale" baskılı T-shirtler giyerek görünürlük çalışmalarına çok önemli bir katkı vermesini mümkün kılmış ve görseller sosyal medya hesaplarından servis edilerek birebir ulaşılan kişiler dışında başka bireylere ulaşılması mümkün kılınmıştır (Resim 8).

TBDHD 2021 yılı için İnme Farkındalık Çalışmalarını "inmeden korunmak için" ve "inme anında" olarak iki üst başlıkta çeşitlendirmiştir. "İnmede korunmak için" kapsamında çalışmalar genç, orta ve ileri yaş grubunu kapsayacak şekilde içeriklendirilmiş, "Pandemi Döneminde İnmeden Korunma Stratejisi" üst başlığı ile TBDHD isimli sosyal medya hesaplarından carousel post (kaydırmalı gönderi) olarak paylaşılmış aynı

Anasayfa > Sağlık > İnmeyle ilgili ölümlerin Covid-19 vakalarından fazla olduğu uyarısı

İnmeyle ilgili ölümlerin Covid-19 vakalarından fazla olduğu uyarısı

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Nöroloji Anabilim Dalı Başkanı Atilla Özcan Özdemir, dünyada her yıl 15 milyon, Türkiye'de ise bir yılda ortalama 125 bin kişiyi etkileyen inmenin beyin damarlarına kalpten pıhtı ya da şah damarından bir plak parçasının beyin damarına atması ile oluşabildiğini bildirerek, "Unutmayalım ki inmeyle ilgili ölümler Covid-19'a bağlı ölümlerden daha fazladır" ifadesini kullandı.



zamanda inme.org.tr adresinde slider (öne çıkan içerik) olarak yer verilmiştir (Resim 9).

Aynı zamanda inme.org.tr adresinde bir blog sayfası oluşturulmuş ve uzman doktorlar tarafından hazırlanan blog yazılarının belirli aralıklarla paylaşımı sağlanmıştır. Blog yazılarının duyuruları TBDHD sosyal medya hesaplarından duyurulmuş ve aynı zamanda metin olarak sunulan bilgiler sosyal medya için uygun Carousel ve video post tasarımlarına dönüştürülmüştür. Böylece hem blog sayfasına yönlendirme sağlanmış ve hem de bilgi içeriklerine de kolay erişim mümkün kılınmıştır. <https://www.inme.org.tr/blog> adresinden erişim sağlanabilecek blog köşesinde öne çıkan üst başlıklar aşağıdaki gibidir (Resim 10).

- Trans-yağ nedir? Beyin damar sağlığı için trans-yağ konusunda nelere dikkat etmeliyiz?
- İnmeyi diğer nörolojik fonksiyon kayıplarından nasıl ayırt edebiliriz?
- Tansiyon ve inme arasında nasıl bir ilişki var? Bu konuda nelere dikkat etmeliyiz?
- Kolesterol düzeyi ne kadar yüksekse, inme riski de o kadar yüksek midir?
- İnmede ilk dört buçuk saat neden çok önemli? Bu süreçte vücudumuzda neler oluyor?

Tüm bunlara ek olarak, yapılan sosyal medya çalışmalarında halka birincil kaynaktan -alan uzmanı doktorlar- doğru bilgi vermenin yanı sıra yerleşik yanlış bilginin doğrusu ile değiştirilmesine

Serter



Resim 7. Futbol müsabakalarında tribünlerde yer alan pankartlarımız.



Resim 8. 29 Ekim tarihinde nöroloji hekimleri tarafından 'inmede çare erken müdahale' baskılı T-shirtler giyerek yapılan görünürlük çalışmaları.



Resim 9. Örnek slider görseli.

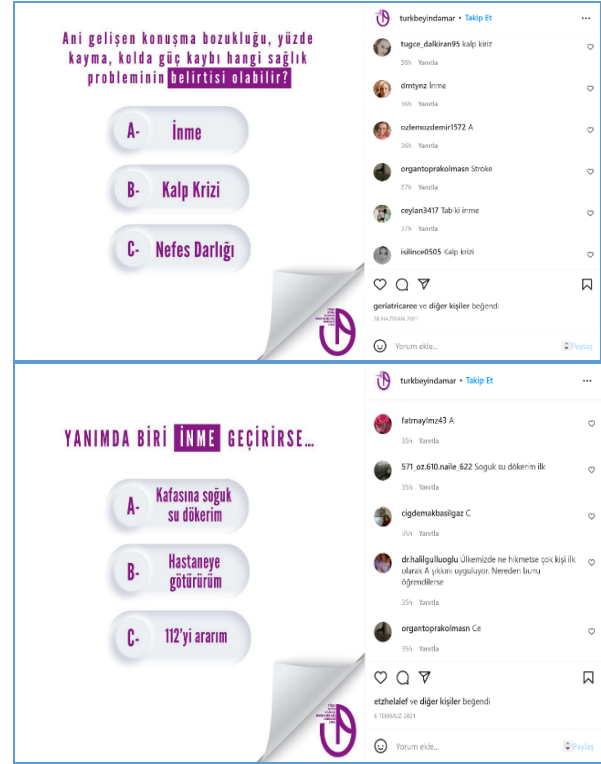
Türk Beyin Damar Hastalıkları Dergisi 2022; 28(2): 68-79



Resim 10. Blog sayfası referanslı paylaşımlara örnekler.

yönelik içerik üretimine gidilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kanalları vasıtasıyla servis edilen bilgilerin amacına uygun olarak anlaşılabilir anlaşılmadığına yönelik takipçi katılımlı testler hazırlanmış elde edilen verilerin işlenmesi ile eksik olduğu düşünülen üst başlıklarda yeniden bilgilendirme içerikleri servis edilmiştir (Resim 11).

TBDDH bilgilendirme içerikleri yalnızca masa başı üretimlerle sınırlı kalmayıp Ankara'da Hacettepe ve Gazi Üniversitesi Hastanelerinde; İstanbul'da ise Pendik Eğitim Araştırma Hastanesi ve Kartal Lütfi Kırdar Şehir Hastanesinde Prof. Dr. Atilla Özcan Özdemir, Prof. Dr. Bijen Nazlıel, Doç. Dr. Erdem Gürkaş, Prof. Dr. İpek Midi, Prof.

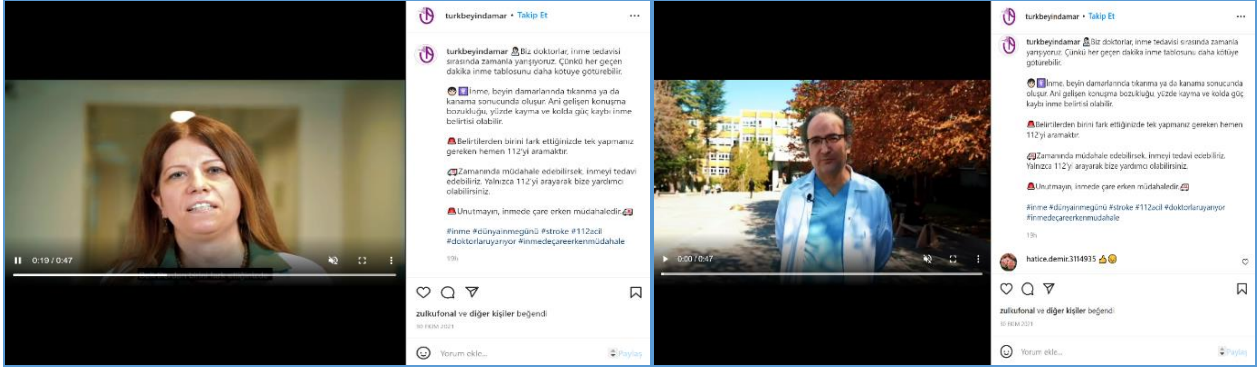


Resim 11. Örnek sosyal medya paylaşımları.

Dr. Mehmet Akif Topçuoğlu ile video çekimleri gerçekleştirilmiştir. Video süreleri 1-2 dakika aralığında belirlenmiş olup, inme belirtileri, korunma yöntemleri, inme anında yapılması gerekenler gibi sürecin tam ve eksiksiz bir şekilde anlatıldığı içerikler hazırlanmış ve periyodik aralıklarla sosyal medya medya hesaplarından servis edilmeye başlanılmıştır (Resim 12).

TBDHD tarafından sürdürülen çalışmalar toplumun her kesimini ve her yaş grubunu kapsayacak bütünsellikte tasarlanarak uygulamaya alınmış olup, çocukluk çağlarında oluşacak bilinç ile gelecek nesiller üzerinde inme görülme oranlarının azalmış ve hızla tedavi olunması gerektiği bilincinin oturulması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, çocukların izleme pratiklerine uygun olacak şekilde inme bilgilendirme animasyon filmleri üretilmiş ve sosyal medya hesaplarından ilgili hedef kitleye servis edilmiştir (Resim 13).

TBDHD 2021 yılı içinde yaptığı sağlık iletişimi çalışmaları, yukarıda sözü edilen iletişim mecraları ile sınırlı kalmamış, tematik bir kısa film yarışması düzenlenerek özellikle genç yaş grubuna ulaşılması hedeflemiştir. Dünyada ilk kez "inme"



Resim 12. 'Hocalarımız Anlatıyor' projesinin örnek video görselleri.



Resim 13. Örnek animasyon görseli.

temasıyla "Farkında mısınız?" isminde bir kısa film yarışması düzenlenmiş ve bu sayede gençlerin inme hakkında bilgi edinmek için emek vermeleri amaçlanmıştır. Türkiye ve KKTC'den 18 yaş üstündeki herkesin katılımına açık yarışmaya inme

temalı 115 film başvurmuştur. Yarışmanın halk oylamasına ise 4 binden fazla kişi katılmıştır.

Yarışmada 2. olan Purgatorium isimli film ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından düzenlenen "Health For The Film Festival" isimli etkinliğe kabul edilmiş olup ülkemizi temsilen ilk başvuru olması açısından da büyük önem taşımaktadır. Dernek ilk yıl gösterilen ilgi ve katılımı dikkate alarak 2022 yılında yarışmayı yalnızca ülkemiz ve K.K.T.C'nin katılımı ile sınırlı tutmayıp diğer dünya ülkelerinin de katılımına açık şekilde duyurulacaktır. Kısa film yarışmasının uluslararası iş birlikleri ile gerçekleşecek olması tüm dünyayı ilgilendiren bir sağlık sorunu olan inme ile ilgili farkındalık çalışmalarından bir tanesinin ülkemiz merkezli gerçekleşecek olması da ayrı bir önem taşımaktadır (Resim 14).



Resim 14. 'Farkında mısınız? Kısa Film Yarışması' duyuru görselleri.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık kavramına farklı kültürlerde farklı anlamlar yüklenmiş olsa da genel olarak insanların hasta olmamasını fiziklen, ruhen ve sosyal açıdan iyi olma halini ifade eder (13). Önceleri sadece hastalıkların iyileşmesini ifade eden insan sağlığı zaman içerisinde, tıp biliminin ilerlemesi dolayısıyla, sağlığın iyileştirilmesi yükseltilmesi ve geliştirilmesi gibi anlamlar içerir hale gelmiştir (14). Sağlık iletişimi, toplum sağlığının iyileştirilmesi ve geliştirilmesine olanak tanıyan bir bilim dalıdır. Bu alanın önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Toplumsal açıdan sağlığın geliştirilmesini hedefleyen bu alanın etkin ve etkili olması son derece önemlidir (15).

Sağlık iletişimi hem bireysel hem de toplumsal boyutta sağlığa ilişkin risklerin farkına varılmasını sağlayan ve insan sağlığını tehdit eden birçok konuda toplumun üyelerini bilgilendirme amacı taşıyan önemli bir disiplindir. Sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalar ve kampanyalar ise, sağlık iletişiminde hedeflenen geniş kitlelere ulaşabilmek için kritik bir rol oynamaktadır.

Günümüzde sağlık iletişimi kapsamında kampanya mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi kullanılabilir. Sağlık iletişimi kitle iletişim boyutunda ele alındığında ilgili bilgilendirmeler ve mesajlar gazete, radyo, dergi, televizyon gibi geleneksel medya aracılığıyla ya da günümüzün dijitalleşme sürecinde yeni medya aracılığıyla hedef kitlelere sunulmaktadır. Dijitalleşme sürecinin sonucunda ortaya çıkan yeni medya ortamları, web siteleri, cep telefonları, e-posta, 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.

Doğru iletişim stratejilerinin anlayış olarak yerleştirildiği kişisel ve kurumsal iletişim uygulamaları, sağlık iletişiminde gelecekte daha az

sorunla karşılaşılmasına yol açacaktır. İnsanın olduğu her yerde sağlığın ve iletişimin olduğu unutulmamalı, her ikisinin bir arada merkeze insanı koyduğu ve bu yönde belirlenecek doğru stratejilerle geleceği şekillendireceği önemsenmelidir. Gerek kurumsal iletişim bağlamında gerekse kişilerarası iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, sağlıkta iletişim disiplinler arası bir çalışmadır. Bu nedenle TBDHD'nin yaptığı gibi sağlık iletişimini çalışmalarının, konusunda uzman iletişimciler tarafından yapılması daha uygun görünmektedir.

Derneğin yürüttüğü bu sağlık iletişimi çalışmalarında ana haber bültenlerinden ulusal gazete haberlerine, şehir içi billboardlardan metro duraklarına, ulusal kısa film yarışmalarından süper lig futbol maçlarına kadar uzanan farklı iletişim ortamlarının kullanmasının, toplumda hemen her yaş ve cinsiyetten farklı kesimde insana ulaşımda katkı sağlamıştır. Buna ek olarak, TBDHD tarafından 2021 yılı içinde yürütülen bu kapsamlı sağlık iletişimi çalışmasında birbirinden farklı iletişim kanallarının ve yöntemlerinin kullanılmış olmasının, inme hastalığı hakkında toplumda bir farkındalık ve bilinç yarattığı düşünülebilir.

KAYNAKLAR

1. Hülür AB. Sağlık iletişimi, medya ve etik: Bir sağlık haberinin analizi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2016; 14 (1): 155-178.
2. Kaya E, Keklik B. Sosyal medyanın sağlık iletişimindeki yeri. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 2015; 13(2): 25-39.
3. Taşkıran BH, Yıldız, E. Sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolü. Dördüncü Kuvvet 2019; 2(2): 111-133.
4. Kaya K, Keklik B. Sosyal medyanın sağlık iletişimindeki yeri. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 2015; 13 (2): 25-39.
5. Kreps GL. Health communication inquiry and health promotion: A state of the art review. Journal of Nature and Science (JNSCI) 2015; 1(2): 1-12.
6. Işık T. Sağlık iletişimi bağlamında kullanım şekilleri açısından dijital algı ve önemi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2019; 23 (Özel Sayı): 1979-1994.
7. Schiavo R. Health Communication: From Theory to Practice. New York: John Wiley & Sons Inc, 2007
8. Bozkanat E. Kanıt dayalı sağlık iletişiminde kampanya tasarım türleri. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC 2021; 11(1): 103-114.
9. Kreps GL, Bonaguro EW, Query Jr, JL. The history and development of the field of health communication. Russian Journal of Communication 2003; 10: 12-20.
10. Vardarlier P, Öztürk C. Sağlık iletişiminde sosyal medya

- kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün* 2020; 5(1): 1-18.
11. Okay A. Sağlık iletişimde internet. <https://www.sdplatform.com/Dergi/245/Saglik-iletisiminde-internet.aspx> Erişim Tarihi: 10 Mart 2022.
 12. Duffy ME, Thorson E. Emerging Trends in the New Media Landscape”, Health Care Communication in the New Media Landscape, (Ed.) Jerry Parker and Esther Thorson, New York: Springer Publishing Company, 2009.
 13. Fişek N. Halk sağlığına giriş. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Dünya Sağlık Örgütü Hizmet Araştırma ve Araştırıcı Yetiştirme Merkezi Yayını 1985; No: 2.
 14. Yılmaz E. Türkiye’de hastaların internette tıbbi enformasyon arama davranışlarının doktor-hasta iletişimine etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi Özel Sayı* 2014; (3): 93-108.
 15. Bulduklu Y. Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2010; (24): 74-85.

Etik Bilgiler

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma bir Derleme yazısı olduğu için Etik Kurul onayına gerek yoktur.

Onam: Bu çalışma bir Derleme yazısı olduğu için onam alınmasına gerek yoktur.

Telif Hakkı Devir Formu: Yazar tarafından Telif Hakkı Devir Formu imzalanmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Hakem değerlendirmesinden geçmiştir.

Yazar Katkı Oranları: Cerrahi ve Tıbbi Uygulamalar: SSS. Konsept: SSS. Tasarım: SSS. Veri Toplama veya İşleme: SSS. Analiz veya Yorum: SSS. Literatür Taraması: SSS. Yazma: SSS.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını ve çalışmanın yayın yapılabilmesi için Türk Beyin Damar Hastalıkları Derneği Yönetim Kurulu’ndan onay aldığını beyan etmiştir.