

Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme

Yrd. Doç. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK
Yrd. Doç. Dr. Gözde ÖYMEN

istanbul ticaret üniversitesi, iletişim fakültesi
gulay@ticaret.edu.tr
goymen@ticaret.edu.tr

Özet

Günümüzde teknolojik alandaki gelişmeler etkisini sağlık iletişimi alanında da göstermiş, bunun sonucunda haberleşme ve bilgi akışı hız kazanmıştır. Sosyal ağların gelişmesi ise sağlık iletişiminde daha aktif, içerik üreten ve hatta yayan bir hedef kitleyi beraberinde getirmiştir. Toplum sağlığı bağlamında ise özel ya da kamu sektörlerinde sunulan hizmetlerin yanı sıra, özellikle sağlık konusunda genel bir bilinç ve davranış değişikliği yaratmada kâr amacı gütmeyen kurumlara önemli bir görev düştüğü görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kalp sağlığı konusunda hizmet veren, kâr amacı gütmeyen kuruluşların toplumda kalp sağlığı bilinci ve farkındalığı yaratmada Facebook ve Twitter gibi iki sosyal medya aracını sağlık iletişimi sürecinde nasıl kullandıklarını, içerik analizi yöntemi kullanarak ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak çalışma, kalp sağlığı konusunda Facebook ve Twitter hesaplarının her ikisine de sahip olduğu tespit edilen Türk Kalp Vakfı, Türk Kardiyoloji Derneği, Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı’nın sosyal medyada kalp sağlığı üzerinde Şubat 2010 ile Kasım 2012 tarihleri arasında yaptıkları iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Çalışmanın sonucunda sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik bir öneme sahip olduğu, ancak Facebook ve Twitter’ın Türkiye’de kâr amacı gütmeyen kalp sağlığı ile ilgili sağlık kuruluşları tarafından aktif ve etkili bir şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, kalp sağlığı iletişiminde “bilinç ve farkındalık” yaratmada önemli eksiklikler bulunduğu saptanmıştır.

anahtar kelimeler: sağlık iletişimi, sosyal medya, kalp sağlığı

Abstract

Strategical Importance of Social Media Usage in Health Communication: An Evaluation of Non-Profit Organizations of Cardiac Health in Turkey

Recently, advances in technology have led to increased communication and information flow in the field of health communication. Specifically, developments in social networking have led to a more productive target group of people who generate the content of the information, and disseminate it actively.

Today, nonprofit health organizations, in addition to public and private institutions that provide health care, have an important tasks of creating public consciuosness about health issues, and eventually changing individual's health care behavior. The goal of this study is to explore how nonprofit heart health organizations in Turkey utilise social media sites, such as Facebook and Twitter, in their efforts to communicate with the public in order to create conscioussnes and awareness. In this study, content analysis is utilised as the methodology. The communication content of the Facebook and Twitter accounts of Turkish Heart Foundation, Turkish Society of Cardiology, and Turkish Society of Cardiology between February 2010 and November 2012 have been analyzed.

This study reveals that, event hough utilisation of social media has a strategic importance in health communication, Facebook and Twitter are not employed actively and effectively by these nonprofit organizations. Consequently, there are significant deficiencies in promoting consciuosness by public awareness about heart health issues.

keywords: *health communication, social media, cardiac health*

Résumé

Importance stratégique de l'utilisation des médias sociaux dans la communication en santé: une évaluation des organisation de santé cardiaque à but non lucratif en turquie

Récemment, les progrès technologiques ont conduit à une augmentation d'un flux de communication et d'information dans le domaine de la communication en santé. Plus précisément, l'évolution des réseaux sociaux ont abouti à un groupe cible plus productif composé de personnes qui génèrent le contenu de l'information et qui le diffusent activement.

De nos jours, les organisations de santé à but non lucratif, en plus d'institutions publiques et privées qui fournissent des soins de santé, ont des tâches importantes pour créer une conscience publique sur les questions de santé, et éventuellement pour changer le comportement des gens en ce qui concerne les soins de santé. L'objectif de cette étude est d'explorer comment les organisations de santé de cardiaque à but non lucratif utilisent en Turquie les sites de médias sociaux tels que Facebook et Twitter, dans leurs efforts pour communiquer avec le public afin de créer une conscience et une sensibilité. Au cours de cette étude, l'analyse de contenu est utilisée comme méthode. Le contenu communicationnel des comptes Facebook et Twitter de la Fondation Turque de Cœur et ceux de la Société Turque de Cardiologie ont été analysées entre Février 2010 et novembre 2012.

Cette étude montre que, même si l'utilisation des médias sociaux est d'une importance stratégique dans la communication en santé, Facebook et Twitter ne sont pas employés activement et efficacement par ces organisations à but non lucratif. Par conséquent, il existe des lacunes significatives dans la création de conscience du public et dans sa sensibilisation aux problèmes de santé cardiaque.

mots-clés: *communication de santé, médias sociaux, santé de cardiaque*

Giriş

Sağlık iletişimi sağlıklı bir insan olabilme, yaşam kalitesinin artırılması ve hastalıkların önlenmesi açısından görece olarak hayati bir role sahiptir (Rimal ve Lapinski 2009:247). Bununla birlikte hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim kurmada geleneksel iletişim araçlarından dijital mecralara doğru bir yönelme olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda son on yıllık dönemde sosyal medyanın düşüncelerin ve enformasyonun değişiminde pratik bir araç olarak görüldüğü ve *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal medya araçlarının da modern tıp alanında kullanımının genişletildiğinin dile getirilmesi dikkat çekmektedir (Hilliard 2012: 23). Ayrıca sosyal medya araçlarının kullanımının bilimsel temelli sağlık mesajlarına güvenilir şekilde erişimi arttırdığı ve bu mesajların ulaştığı kesimi genişlettiği ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya ve diğer iletişim teknolojileri aracılığıyla milyonlarca sesin sağlıkla ilgili konularda güvenilir bilgi paylaşımı sağlanmış olmaktadır. Belirli kitleleri hedef alan ve onlara daha uygun hale getirilmiş kişiselleştirilmiş ve güçlendirilmiş sağlık mesajları ise, etkileşimli iletişime ve hedef kitleler ile bütünleşmeye olanak vermekte; bu durum ise insanların daha güvenli ve daha sağlıklı kararlar vermesini sağlamaktadır (CDC 2011:1).

Sağlık iletişimi faaliyetlerinde bütünleşik sosyal medya çalışmaları ise, toplumsal dinamikleri ve ağları güçlendirmekte, katılımı, konuşmayı ve topluluk oluşturmayı teşvik etmektedir. Öyle ki, burada belirtilen unsurların hepsi kilit mesajların yayılmasını ve sağlıkla ilgili bir karar alınmasını yönlendirebilmektedir. Sosyal medya ayrıca, hedef kitlenin sağlık içerikli mesajları nerede, ne zaman ve nasıl almak istediğini göz önünde tutmalıdır. Bu durum, içeriğin uygunluğunu sağlamak ve belki de gönderilen sağlık mesajlarında güven ve tatminini etkileyebilmektedir (CDC 2011:1). Bu sonucun ise, geleneksel hasta-doktor ilişkisini etkilediği ve pazarı yönlendirebilecek bir sistemin ortaya çıkmasına yol açtığı ileri sürülmektedir (Chuang ve Yang, 2012). Ortaya çıkan yeni sağlık iletişimi sistemini Dr. Eytan'ın 13 Haziran 2008 tarihli bir yazısında desteklediği görülmektedir (Hawn 2009: 364);

"Sağlık 2.0 katılımcı bir sağlık hizmetidir. Onun sayesinde hastalar kendi sağlık durumları hakkında enformasyon toplama veya yaratma imkânına sahip olabilirler ve biz toplumda yaşayan bireyler olarak kendi sağlık sistemimizi yeniden şekillendirebiliriz."

Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de önemli bir sağlık sorunu olarak görülen ancak gerekli tedbir ve bilinçlendirme çalışmaları yapılması halinde "önlenbilir" olduğu ifade edilen kalp sağlığı konusundaki iletişimin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sağlanmasında, *Facebook* ve *Twitter* gibi iki sosyal medya aracını nasıl kullandıkları içerik analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Buna göre, öncelikle sağlık iletişimi alanında meydana gelen değişimler ve sağlık iletişiminde neden sosyal medyanın stratejik bir önemi olduğu anlatılacak,

ardından hedef kitlenin ve Türkiye’de kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve Türkiye’de kalp sağlığı konusu ele alınacak ve son olarak da Türk Kalp Vakfı, Türk Kardiyoloji Derneği, Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı’nın *Facebook* ve *Twitter* gibi iki sosyal medya aracını nasıl kullandıkları incelenecektir.

1. Sağlık İletişimi Kavramı

Sağlıkta ve hastalıkta iletişim; insan deneyimlerinin en hayati boyutunu oluşturmaktadır. Hiçbir insani olgu hastalık ve sağlık kadar temel nitelikte değildir ve hiçbir olgu bizim iç dünyamızdaki isteklerimizi, arzularımızı bu denli etkilememektedir. İnsanın vücudu, zihni ve içinde yaşadığı toplum arasında kurulan ilişki, bu dinamikleri harekete geçirici niteliktedir. Sağlık iletişimi de bu ilişkinin kurulmasında anahtar bir rol oynamaktadır (Bulduklı ve Koçak 2010:63).

İnsanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alışverişi olarak tanımlanan iletişim yaşamı kolaylaştırmakta ve anlamlandırmaktadır. İletişim hem birey hem de toplum için önemlidir (Işık 2011:43). Wilbur Schramm’a göre ise *“İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunluluğu”* vardır (Ergin 2011:2). İnsan iletişimi, iletişimin alt sistemi olarak; sağlık iletişimi ise insan iletişiminin alt sistemi olarak görülmektedir (Tabak 2006:29).

Tarihsel süreç içinde değerlendirildiğinde insanların en temel hakları arasında yer alan sağlığın, önceleri sadece hastaların iyileşmesi ile ilgili olduğu ancak tıp biliminde meydana gelen gelişmelerle bu anlayışın değiştiği belirtilmektedir. Buna göre, günümüz dünyasında artık hastaların iyileşmesi değil; hasta olmadan önce de insanların yaşam koşullarını nasıl devam ettireceği konusunun önem taşımakta olduğu kaydedilmektedir (Yılmaz 2011:11).

Kavramsal açıdan incelendiğinde ise, sağlık ile ilgili olarak yapılan en genel tanımın Dünya Sağlık Örgütü’ne (1948) ait olduğu görülmektedir. Bu tanıma göre *“sağlık, sadece hasta ve sakat olmama durumu değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve sosyal olarak tamamen rahat, iyilik içerisinde olma hali”* olarak ifade edilmektedir. Ancak bu sağlık tanımı, daha sonra birçok yönden durağan bir tanım olması ve ütopyik bir yapı içermesi nedeniyle eleştirilmiştir. Çünkü artık sağlık, günümüzde durağan değil, aksine dinamikliği ve sürece bağlılığı vurgulanan bir niteliğe sahiptir (WHO 1998:1). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 1986 yılında Ottawa’da yapılan toplantıda sunulan bu tanımın, sağlığın desteklenmesi ve geliştirilmesi yönünde etkili olduğu belirtilmiştir. Ottawa Şartı’nın temelinde yer alan, insanların sağlık potansiyellerinin yapısal ve politik inisiyatifler ve kişisel destekleme aracılığıyla nasıl ve hangi şartlarla geliştirilebileceği sorusu ise, iki çeşit önerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır: Bunlardan birincisi, hastalık riskleriyle başa çıkmak konusunda bireysel yetilerin güçlendirilmesi ve kişisel sağlığın iyileştirilmesi; ikincisi ise, insanların sağlığı için iyi koşullar yaratmak amacıyla sosyal ve doğal çevrenin sağlığa uygun bir şekilde oluşturulması olarak belirtilmiştir. Buna göre ilgili maddelerden birincisinde, sağlık iletişiminin

büyük ölçüde devreye girdiği ifade edilir (Okay 2009:14). Kişilerin hastalık ve sağlık hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, genel sağlık düzeyini arttırmak, hastayı tedavi süreci hakkında karar verici mekanizma olarak bilgilendirmek gibi amaçlar doğrultusunda hareket eden sağlık iletişimi konusu, bu anlamda stratejik iletişimin sağlık alanında kullanılması olarak da değerlendirilebilmektedir (Yılmaz 2011:11-12).

Sağlık iletişimi yalnızca bilimsel veri ve hastalıklar tarafından yönlendirilen bir disiplin olmayıp; iletişim, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, işletme vb. alanlarla iç içe bir süreçtir (Çınarlı 2008: 46-47). Hedef kitle olarak nitelendirilebilecek mesajın alıcısı konumundaki tarafların sağlığının korunması, sağlığı ile ilgili doğru bilgiyi, gelişmeleri güvenilir bir kaynaktan almasında onlarla kurulacak olan "sağlıklı iletişimin" etkili bir role sahip olacağı söylenebilmektedir. Etkili bir sağlık iletişimi sürecinde ise herkes tarafından anlaşılır sağlık mesajlarının hazırlanması, hedef kitlenin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerinin dikkate alınması, hedef kitlenin konuya aşinalığı, hedef kitleye sağlık ile ilgili mesajın verilmesinde belirli amacın olması gerektiği ve onlara bu mesajın nasıl etkili iletişim kanallarıyla ulaştırılabileceğinin de belirlenmesinin önem taşıdığı görülmektedir (<http://www.healthresearchforaction.org/>, 2012). Diğer yandan Türkiye’de sağlık iletişimi konusunun oldukça yeni bir tartışma alanı haline geldiği belirtilmektedir (Okay 2009:21).

2. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi

Halkın sağlık düzeyini yükseltmenin en iyi ve en kısa yolu, halka kendi sağlığını korumanın önemini öğretmekten geçmektedir. Bu yöndeki çalışmalar medya aracılığı ile yürütülmekle birlikte (Demir 2010:89), günümüzde halk sağlığı iletişimi ve pazarlama alanında yeni medya kullanımının büyüme gösterdiği de belirtilmektedir. Yeni medya kavramıyla internet, bilgisayar oyunları, cep telefonları, sosyal ağ siteleri ve dijital TV gibi dijital teknolojileri temel alan medya anlaşılmaktadır. Etkileşim boyutunda artışın yaşanması açısından yeni medya, geleneksel halk sağlığı kampanyaları üzerinde farkındalık yaratabilme, yaygın etki ve davranış değişikliği yaratma gibi alanlarda etkisini göstermektedir (Abroms vd. 2008:3). Öyle ki, günümüzde beslenmeden, tütün denetimine ya da kondom kullanımının teşvikine kadar pek çok sağlık içerikli mesajın büyük ölçüde dağıtımında sosyal ağ siteleri, pop-up reklamları, bloglar, e-postalar ve metin mesajları gibi kanalların kullanılması bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (Evans vd. 2008: 141-142). Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya ise, hastaneler ve sağlık kuruluşları tarafından sağlık iletişimine katkıda bulunması amacıyla kullanılan temel araçlardan biri haline gelmiştir (Robledo 2012:78). Buradaki çevrimiçi iletişim gerçekçi, şeffaf ve anında olduğu gibi, aynı zamanda cesaret verici, katılımcı, bağlantılı ve sorumluluk sahibidir. Kuruluşlarla, deneyimlerini ve bilgilerini paylaşarak çevrimiçi bir şekilde iletişim kurabilen hedef kitleler, aynı zamanda kuruluşlara değer de katmaktadır. İçsel olarak oluşan bu iletişim daha etkili bir yönetim mekanizması sağlayarak, müşteri

hizmetlerinin gelişmesine yardımcı olabilme avantajını getirmektedir. Buna olanak sağlayan kuruluşlar kendilerine ve tüketicilere yardımcı olacak tavsiyeleri dinleyerek, onların önerilerini uygulamaya başlamaktadırlar (Robledo 2012:85). Ayrıca birçok hastanın da kendi sağlık durumlarını ve bununla ilgili hizmetleri takip etmek için sosyal medyayı kullandığı belirtilmektedir (Deloitte 2010:4).

Sosyal medya aracılığı ile sağlık çalışmalarının iletişimde ise, var olan sosyal medya takipçilerinin bu ağlarda ilgisini çeken uygulamaları (etkileşimli anket vb.) kullanmaya devam etmesini amaçlamak ve sosyal medya araçlarında geri bildirim sağlamak gibi tekniklerin göz önünde tutulması gerekmektedir (Boyer 2011: 36-38).

Sosyal medya ve sağlık ilişkisi ile ilgili olarak şu ana kadar yapılan çalışmalarda çelişkili sonuçlar ortaya çıktığı dile getirilmektedir. Buna göre; bir tarafta, sosyal medya çeşitli mekanizmalar aracılığıyla sağlık iletişimini geliştirmeye destek olmakta, diğer tarafta ise istenmeyen etkilere sebep olabilmektedir. Olumlu yönden bakıldığında, internete dayalı sosyal ağlar bireyler arası destek ve bağı güçlendirmekte, buna bağlı olarak hastalar arası bilgi akışı sağlanarak sağlık iletişiminin hedef kitle temelinde dayanması mümkün olmaktadır. Ayrıca toplumsal sağlık kampanyalarının sosyal medyadaki uyarlanmasında da başarılı sonuçlar gözlemlenmektedir (Atkinson 2009:2).

Buna ek olarak, sosyal medyanın sağlık iletişimcilerine, tüketicilerin sağlık konularıyla ilgilenim düzeyini belirlemede ve tavsiyeler doğrultusunda davranış değişikliği oluşturmada yardımcı olması önemli bir güç olarak değerlendirilebilmektedir. Buna göre benzer konularla ilgilenen hedef kitleler *Facebook* ve *Twitter* gibi sitelerde bir araya gelerek tek ses olma şansına sahip olabilmektedirler. Her geçen gün birçok hastanın kendi gibi hasta olanlarla iletişim kurmak adına bu sosyal ağ sitelerini daha çok kullanmaya başlamaları ise, etkileşimli sağlık iletişimde bu alanların öneminin artabileceği sinyali vermektedir (Robledo 2012:84). Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla, sağlıkla ilgili değerli bilgileri yaymak, hedef kitleleri arttırmak, mesajları kişiselleştirmek, katılım ve etkileşimi sağlamak mümkün hale gelmektedir.

Olumsuz açıdan ele alındığında ise, bilgi akışının sağlandığı açık bir forum ortamı olduğu için, doğru bilgi kadar kontrol dışı, doğruluğu olmayan, yanlış bilgi akışı da hızlı bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Öyle ki her şeyin hızla üretildiği ve yayıldığı böylesi bir ortamda, sağlık kuruluşlarının kendilerini bir anda çevrimiçi yayılan asılsız iddialarla uğraşmak zorunda kalırken bulabilmesi mümkündür. Buna ek olarak, internet kullanımına sahip olmayan bir kesimin sosyal ağlardaki bilgi akışından yoksun kalması da diğer bir olumsuzluk olarak nitelendirilmektedir (Atkinson 2009:2).

Çalışma kapsamında ele alınan sosyal medya araçları *Facebook* ve *Twitter*'dir. Bu bağlamda *Facebook* ve *Twitter*'in sağlık iletişimde nasıl bir

rolü bulunduğunu belirtmek yararlı olacaktır. *Facebook*, topluma kolaylıkla ulaşacak sağlık mesajı içerikli kampanyalar ve belirli sonuçlara ulaşacak eylemler geliştirmede sağlık iletişimcilerine yardımcı olan bir sosyal medya aracıdır. *Facebook* kullanıcıları, kişisel profiller yaratmak, arkadaş eklemek, mesaj alışverişinde bulunmak ve ortak ilgilerle bir araya gelen gruplara katılmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (Robledo 2012:86). 31 Aralık 2012 yılı raporuna göre 1.06 milyar kullanıcıya ulaşan *Facebook*'un (<http://investor.fb.com/>, 2013), bu kullanıcılara ulaşabilmek için, sağlık hizmeti sağlayıcılarının video ve fotoğraf da içerebilen iletişim bilgileri ve yakın zaman güncellemeleri yayımlayan, "fan" ve sağlık iletişimcisi işbirliğini kolaylaştıran hayran sayfaları oluşturdukları belirtilmektedir. Dolayısıyla *Facebook*, sağlık hizmeti sağlayıcılarına yeni mal ve hizmetler gibi, kuruluşla ilgili de gelişmeler konusunda hayranlarını bilgilendirme ve tartışma olanağı sağlayıcı bir işleve sahiptir (Gbadeyan 2010:117).

Diğer bir sosyal medya türü olan *Twitter* ise, gerçek zamanlı olarak sürekli bir içerik akışı sağlamaktadır. *Twitter*, sağlıkla ilgili bilgi akışının gerçekleşmesi ve tüketicilere çift yönlü bir iletişim sunma konusunda başarılı bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Robledo 2012:86). *Twitter*'ı kullanırken sağlık hizmeti sağlayıcıları, kuruluşla ilgili 140 karaktere sığacak şekilde çekici ve akıllıca ifadeler kullanmak zorundadır. Eğer bir kişi kuruluşla ilgilenip, onunla ilgili düzenli bir bilgi akışı sağlamak isterse, o kişi kuruluşun takipçisi haline gelmektedir. Sağlık hizmeti kuruluşları ise bu sayede paydaşları ve hedef kitleleri ile güçlü bir iletişim sağlayabilirler. Hedef kitleler ise aynı zamanda kendi deneyimlerini paylaşarak, diğer takipçilere çeşitli önerilerde bulunabilirler. Buradan elde edilecek geri dönüşüme göre de, sağlık hizmeti sağlayıcıları konuyla ilgili çeşitli iyileştirmeler yapabileceklerdir (Robledo 2012:87). 140 karakter olması ve yoğun içerikli derin bilgilere olanak tanımaması bu sosyal ağ türünü sınırlandırır da, *Twitter* hızlı ve anında yapılan güncellemelere çok uygun olan bir mecra olarak görülmektedir (Robledo 2012:88).

Sonuç olarak, kuruluşların sağlık iletişimi çalışmalarında bir sosyal medya iletişim stratejisi geliştirmeleri önem taşımaktadır. Sosyal medya iletişim stratejisi, daha büyük iletişim faaliyetinin bir parçasıdır ve genel iletişim amaçlarına uygun olarak tüm iletişim plan ve faaliyetlerine dâhil edilmelidir (CDC 2011:5).

3. Hedef Kitlenin Sosyal Medya Kullanımı

2012 yılında sosyal medya faaliyetlerinin kendini ifade etme ve topluluk deneyimlerinin paylaşılmasıyla hızlı bir şekilde büyüdüğü gözlenmiştir. HRI (Health Research Institute) tarafından yapılan araştırmaya göre, ABD'deki hedef kitlenin üçte biri sağlıkla ilgili konularda sosyal medyayı kullanmaktadır. Yine sosyal medya araçlarının 2005 yılında ABD'deki yetişkinler tarafından kullanımı %5 büyümüş; 2011 yılında bu oranın, yetişkinlerin yarısının kullanımına ulaştığı gözlenmiştir. Örneğin, 2005 yılında 5 milyon kullanıcı ile başlayan *Facebook*, günümüzde 1.06 milyar katılımcıyla Avrupa nüfusundan daha fazla bir orana

sahip olmuştur. *Twitter* ise, günde ortalama 460,000 yeni hesapla olağanüstü bir büyüme göstermiştir (PWC 2012: 1). 2011 verilerine göre Türkiye’de ise, kişilerin sosyal ağlarda geçirdiği zaman günde ortalama 10.2 saat olarak dikkat çekmektedir (<http://www.efbes.com>, 2012).

PWC Health Research Institute'ün hedef kitle anketlerine göre 1060 Amerikalı yetişkinin üçte biri sosyal medya alanını, sağlık tartışmaları için “*doğal bir habitat*” olarak görmektedir. Sosyal medya insanlar ve kurumlar arasındaki etkileşimin doğasını değiştiren dört karakteristik özelliğe sahiptir. Bunlar; içerik, topluluktan üretilen kullanıcılar, hızlı dağıtım, açık ve iki yönlü diyalogdur (PWC 2012: 5). Bu noktada, bilgi ve sağlıkla ilgili karar alma gereksinimi bulunan ve çevrimiçi ortamdan yararlanmak isteyen hedef kitleler için, içeriğin yeniden geliştirilmesi ve tüm iletişim planının bir parçası olarak sosyal medya araçlarının kullanılması önerilmektedir. Bu alandaki stratejiler ise, arama motoru kullanan ve birkaç internet sayfasını ziyaret eden kişiler tarafından sağlıkla ilgili bilgi arama sürecine giren kişilere göre belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Burada dikkat çeken nokta, sağlıkla ilgili enformasyon arayışına giren hedef kitlelerin çevrimiçi buldukları konu üzerinde temel varsayımlara sahip olması ve tüm bildiklerinin, burada karşılaştıkları bilgiyle uyumlu olduğu için buna inanmalarıdır (Robledo 2012: 88). Dolayısıyla, internet teknolojisindeki ilerlemeler, özellikle de sosyal medya uygulamalarındaki yeniliklerle (kullanıcı tarafından üretilen içerikler, etkileşim ve çevrimiçi işbirliği gibi), pasif ve dolaylı katılımdan aktif ve katılımcı olmaya geçiş gibi imkânları gündeme getirmiştir (<http://hints.cancer.gov>, 2012).

4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de Kalp Sağlığı İletişimi

Yirminci yüzyılda dünyada eğitim ve gelir düzeyindeki yükselme, beslenme alışkanlıklarının değişmesi, bulaşıcı hastalıkların kontrolü gibi etkenler beklenen yaşam süresinin artmasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalar, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine ve sosyal sınıfların yapısına bakılmaksızın kronik hastalıkların günden güne arttığı konusunda alarm vermektedir. Bulaşıcı olmayan hastalıklar küresel ölümlerin %60’ını oluşturmakta ve bunların büyük bir kısmı (28,1 milyon) orta ve düşük gelirli ülkelerde meydana gelmektedir. Kalp ve damar hastalıkları açısından olumlu olan nokta ise, büyük ölçüde “önlenebilir” olmalarıdır. Dünya Sağlık Örgütü kan basıncı, obezite, kolesterol ve sigara içiminin kontrolü ile kalp ve damar hastalığı görülme sıklığının yarıya indirilebileceğini bildirmektedir (Türkiye Kalp ve Damar Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı, 2010-2014: 1-2).

Türkiye’de de kalp hastalıkları ve inmenin ilk iki ölüm nedeni olduğu ileri sürülmektedir (Türkiye Kalp ve Damar Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı 2010:10). Buna göre, yüksek yağ oranlı yiyeceklerin satın alma ve tüketiminin azaltılmasının kurumların kalp hastalıklarını önlemede en önemli hedeflerden birisi olması gerektiği vurgulanmaktadır (Andrews vd. 1998:86). Bu veriler

doğrultusunda kalp hastalıkları ile mücadele alanında kâr amacı güden kuruluşların yanı sıra, sağlık konusunda toplumsal bilinç ve davranış değişikliği yaratmada kâr amacı gütmeyen kuruluşların da üzerine önemli bir sorumluluk düştüğü söylenebilmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (KAGK), genel tanımıyla kâr amacı gütmeyen ve devlet kökenli olmayan kuruluşlardır (Kocabaş 2008: 176). Gerek ülkemizde gerekse dünyada KAGK'ların önemi giderek artmaktadır (Kocabaş 2008:175). Bir kuruluşun (kâr amaçlı veya amaçsız) başarılı olabilmesi için, öncelikle ürettiği mal ve hizmetlerini hedef kitlesine doğru yer ve zamanda, doğru şekilde ulaştırması gerekir (Uslu ve Marangoz 2008: 109). Buna ek olarak Kocabaş, üyeler ve toplumla etkileşimi sağlamada KAGK'ların yeni iletişim teknolojilerinden yararlanması gerektiğinin altını çizmektedir (2008:174-175). Bunun nedeni, internetin KAGK'lar için sunulan hizmette hız, düşük maliyet ve etkileşim gibi önemli avantajları beraberinde getirmesidir. Ayrıca KAGK'ların iletişim teknolojileri aracılığıyla kamuoyu oluşturmak, toplumdaki sorunlar konusunda ortak bir bilinç yaratma gücü bulunmaktadır (Kocabaş 2008: 188-189). Dolayısıyla, temel sağlık hizmetlerinin gelişiminde KAGK'ların her düzeyde etkili olabildiği belirtilmektedir (Özalp 2008: 72-73). Sosyal medya kanallarının KAGK'lar tarafından başarılı olarak kullanılabilir olduğu düşüncesini *Twitter*'da "*Twestival*", *Facebook*'ta ise "*Dalfur İçin Dolarlar*" isimli uygulamalar desteklemektedir. Sosyal medyayı, sosyal fayda amaçlı kullanan *Twestival*, (*Twitter* ve *Festival* kelimelerinin birleşiminden oluşmuş) 14 ayda, 137 kâr amacı gütmeyen kuruluş için 1.2 milyon dolar toplamayı başarmış ve en büyük, küresel sosyal medya girişimi olmuştur. Tüm yerel etkinlikler %100 gönüllüler tarafından organize edilmiş, satılan biletler ve toplanan bağışların tamamı direkt olarak projelerde kullanılmıştır. *Facebook*'ta yer alan "*Dollars for Dalfur (Dalfur İçin Dolarlar)*" adlı uygulama, 2007 yılında oluşmuş, 5000 öğrencinin yer aldığı grup, Sudan'daki soykırımı durdurmak üzere yaklaşık 150.000 dolar toplamayı başarmıştır (<http://aydancag.com>, 2012). Dolayısıyla, KAGK'ların toplumda gerek bağış, gerekse "bilinç ve davranış" yaratmada kullandıkları iletişim çalışmalarında sosyal medyanın da önemli bir güce sahip olduğu görülmüştür.

Türk Kardiyoloji Derneği'nin bir önceki Başkanı ve şu anki yönetim kurulu üyesi olan Prof.Dr.Oktay Ergene'nin Gümrük Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve Reklam Özdenetim Kurulu tarafından 2012 Kasım ayında gerçekleştirilen "Tüketici İle Sağlıklı İletişim Sempozyumu" kapsamında yer alan "Gıdada Sağlıklı İletişim" paneli sonrasında "*Hedef kitlelerle iletişimde sosyal medyada Facebook'u kullanıyoruz ancak Twitter'da çok aktif değiliz.*" sözünün mevcut durumun özeti vermesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Sempozyum süresince ortaya konan en önemli veri, mevcut koşullarda sağlık konusunda gerek markalar gerekse kâr amacı gütmeyen kuruluşlar cephesinde tüketici ile sağlıklı ve etkileşimli iletişimin kurulamaması olmuştur.

Ülkemizde kalp sağlığı konusu gündeme geldiğinde ise topluma yönelik yaptıkları iletişim çalışmaları ile kâr amacı gütmeyen kuruluşların dikkat çektiği gözlenir. Buna göre araştırmada söz konusu kuruluşların kalp sağlığı iletişimi çalışmalarında Türkiye’de *Facebook* ve *Twitter*’ı ne kadar etkin kullandıkları incelenerek, Türk toplumu için önemli bir sağlık problemi konusunda, “bilinç” oluşturma ve katılımcı bir sağlık hizmeti sunmada bu sosyal medya araçlarının kullanım gücü ortaya konulmaya çalışılacaktır.

5. Türkiye’de Kâr Amacı Gütmeyen Kalp ile İlgili Sağlık Kuruluşlarının Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de kalp sağlığı konusunda hizmet veren kâr amacı gütmeyen, kalp sağlığı konusunda *Facebook* ve *Twitter* hesaplarının her ikisine sahip olduğu tespit edilen Türk Kalp Vakfı, Türk Kardiyoloji Derneği, Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı kuruluşların toplumda kalp sağlığı bilinci ve farkındalığı yaratmada *Facebook* ve *Twitter* gibi iki sosyal medya aracını sağlık iletişimi sürecinde nasıl kullandıkları, içerik analizi yöntemi kullanarak ortaya koyulmaya çalışılacaktır

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

T.C.Sağlık Bakanlığı’nın yaptığı araştırmada belirtildiği üzere, dünyada ve Türkiye’de ilk iki sırada yer alan ölüm nedenlerinden biri kalp hastalıklarıdır. Kalp hastalıklarının ölüm riski yüksek olmasına rağmen, elde edilen verilere göre bu hastalığın yüksek bir bilinç ve farkındalık düzeyi sağlanarak önlenmesi mümkündür (<http://www.saglik.gov.tr>, 2012). Bu bağlamda, hedef kitleyle sağlıklı ve etkin bir iletişim ortamı sağlanması kalp sağlığı konusunda bilincin yaratılmasında önem taşımaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme ise sağlık iletişiminde iki yönlü iletişimin yollarını açmaktadır. Hedef kitle söz konusu süreçte gerek hastalık gerekse hasta yakını ya da kendisi hakkında ilgili bilgiye, internet ve sosyal medya araçları ile erişmekte; sürece aktif bir katılımcı olarak dâhil olmaktadır. Bununla birlikte, toplum düzeyinde sağlık konusunda belirli bir bilincin yaratılmasında kâr amacı gütmeyen kuruluşlara önemli bir rol düşmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de katılımcı bir kalp sağlığı iletişimi ve bu konuyla ilgili bilincin yaratılmasında söz konusu süreçte “sosyal medyanın” bu kuruluşlarca nasıl kullanıldığı sorusu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Buna göre çalışma; Türkiye’de kâr amacı gütmeyen kalp sağlığı ile ilgili sağlık kuruluşlarının ve hedef kitlenin *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal medya kanallarını nasıl kullandığını içerik analizi yöntemiyle ortaya koymayı amaçlamaktadır.

5.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada öncelikle Türkiye’de kalp sağlığı ile ilgili Türk Kalp Vakfı, Türk Kardiyoloji Derneği, Türk Kalp ve Sağlık Vakfı, Türk Kalp ve Damar Cerrahisi Derneği, Türk Pediatrik Kardiyoloji Derneği, Türk Dünyası Kardiyoloji Birliği, Kalp Hastalıkları ve Kalp Nakilleri Derneği’nin faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Ardından söz konusu kuruluşların *Facebook* ve *Twitter* hesaplarına sahip olup olmadıklarına bakılmıştır. Yapılan incelemeler sonrasında Türk Kalp Vakfı (TKV), Türk Kardiyoloji Derneği (TKD), Türk Kalp ve Sağlık Vakfı (TKSV) haricindeki kuruluşların *Facebook* ve *Twitter* hesapları olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak araştırmanın örneklemini bu üç kuruluş oluşturmuştur.

5.3. Araştırmanın Sınırları

Çalışmanın öncelikli sınırlarından biri sağlık iletişimi bağlamında “kalp sağlığı” konusu üzerinden bir inceleme yapılmasıdır. Bununla birlikte toplumsal düzeyde kalp sağlığı bilincinin yaratılmasında önemli bir görev üstlenen kâr amacı gütmeyen kurumların seçilmesi ise araştırmanın diğer bir sınırı olarak görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin gerek dünyada gerekse Türkiye’de sağlık alanında da etkilerini göstermesi ve sosyal medya kullanımında ülkemizde hızlı bir yükselişin olması, çalışmada sosyal medyanın sağlık iletişimde üstlendiği stratejik rolü görmek ve buradaki koşulları değerlendirmek açısından önem taşıyan başka bir konu olarak görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de en çok kullanılan iki sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkan *Facebook* ve *Twitter*’ın kâr amacı gütmeyen sağlık kuruluşları tarafından nasıl kullanıldığının değerlendirilmesi çalışmanın bir başka sınırıdır. Bununla birlikte ilgili mecralar içerik analizinde kurumların sosyal medyadaki iletişim faaliyetleri hesap açma tarihlerinden 23 Kasım 2012 tarihine kadar incelenmiş ve çalışmaya bir zaman sınırı getirilmiştir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Türkiye’de kalp sağlığı konusunda çalışmalarıyla bilinen KAGK’ların kalp sağlığı konusunda hedef kitleleriyle iletişimde *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal medya kanallarını ne derece etkin ve stratejik kullandığını ortaya çıkarabilmek için, Carissa Hilliard’ın 2012 yılında Texas Üniversitesi MD Anderson Kanseri Merkezi’nin sağlık iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığı üzerine yaptığı araştırmasında oluşturduğu içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

5.5. Araştırmanın Uygulanması

Öncelikle burada uygulanan içerik analizi için pek çok değişkenin tanımlandığı görülmektedir. İlgili değişkenler ise şunlardır; a) *Facebook* sayfasının beğenilme sayısı (aynı zamanda sayfanın kullanıcı sayısı), b) *Facebook* sayfasındaki “yorumlar” (Kullanıcılar tarafından *Facebook* sayfasına gönderilen ileti içerikleridir), c) “Paylaşımlar” (*Facebook* sayfasından görülüp yeniden paylaşılan ya da kişinin kendi *Facebook* sayfasında paylaştığı içeriklerdir) (Hilliard, 2012: 26). Yapılan bu içerik analizindeki değerlendirmelere ek olarak ise “Kuruluşun *Facebook* Sayfasındaki Kendi Bildirimleri” ve “Fanların Kuruluşun *Facebook* Sayfasındaki Bildirimleri” kısmı eklenmiştir. Bu bildirimler görsel-işitsel ve yazınsal olarak gruplandırılmıştır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların kalp sağlığı iletişimini gerçekleştirirken *Twitter*'ı nasıl kullandığını tespit etmek amacıyla ise, hesap açma tarihinden 23 Kasım 2012 tarihine kadar en son gönderilen “tweet” içerikleri (görsel-işitsel, yazınsal olarak) ve “tweet”lerin ne kadarının yanıtlandığı, “retweet”lendiği, takip edilen ve takipçi sayısı açısından incelenmiştir.

5.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Kalp sağlığı alanında faaliyet gösteren TKV, TKD, TKS'V'nin öncelikle *Facebook* sayfaları üzerindeki değişkenler (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar vb.) belirtilen sürede (Şubat 2010 ile Kasım 2012 tarihleri arasında) tek tek sayılarak veriler toplanmış ve ardından analiz edilmiştir. Hilliard'ın yaptığı çalışmada (2012) sadece tek bir sağlık merkezi (MD Anderson) üzerindeki sosyal medya çalışmasının 15 günlük zaman dilimi dikkate alınarak incelendiği görülmüştür (26). Kalp sağlığı konusunda Türkiye'de faaliyet gösteren TKV, TKD, TKS'V'nin ise sosyal ağlar üzerindeki çalışmaları *Facebook* ve *Twitter* kapsamında değerlendirildiğinde, söz konusu zaman dilimi bu kurumların sosyal ağlarda hesap açma tarihlerinden itibaren ele alınmıştır.

Yapılan içerik analizine göre; ilk olarak *Facebook* hesabı açan kuruluşun TKS'V olduğu saptanmış; onu sırasıyla TKD ve TKV izlemiştir. Söz konusu sayfaların içerikleri incelendiğinde, TKS'V'nin *Facebook* sayfasının İngilizce; diğer iki kuruluşun sayfalarının ise Türkçe hazırlandığı görülmüştür. *Facebook* sayfasına yapılan veri girişlerinin tarihlerine bakıldığında kuruluşların her üçünün de sayfalarını aktif olarak güncellemedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Kuruluşların *Facebook* sayfasını beğenenlerin oranına bakıldığında; ilk sırayı TKD'nin aldığı; onu TKV ve TKS'V'nin izlediği saptanmıştır. Burada ilk *Facebook* hesabı açan kuruluş Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı olmasına rağmen, en az beğenen sayısının (n=383) bu kuruluşta olduğu gözlenmiştir.

Tablo 1: Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Kuruluşlarının Facebook Sayfası Analizi

Kurumun Adı	Türk Kalp Vakfı	Türk Kardiyoloji Derneği	Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı
Facebook'a Katılma Tarihi	04 Ekim 2011	01 Ekim 2010	28 Şubat 2010
En Son Veri Girişi	06 Nisan 2012	26 Mayıs 2012	05 Eylül 2012
Facebook Sayfasını Beğenenlerin (Fanların) Toplam Sayısı	779	1121	383
En Popüler Yaş Grubu	18-24	25-34	25-34
Görsel İçerik	0	6	0
Yazınsal İçerik	1	0	52
Görsel & Yazınsal İçerik	88	9	417
Görsel & İşitsel İçerik	9	0	1
Toplam Bildirimlerin Sayısı	98	15	470
Toplam Bildirimleri Beğenenlerin Sayısı	290	68	38
Toplam Bildirimlerdeki Soru İçeriği Sayısı	54	0	0
Toplam Bildirimlerdeki Link Sayısı	3	14	42
Toplam Yorumların Sayısı	29	4	1
Paylaşımların Sayısı	63 (Görsel İçerik)	3 (Yazınsal İçerik)	0

MD Anderson Kanseri Merkezi *Facebook* sayfasında en aktif grubun, *Facebook* hesabında yaşını gizleyenler olduğu görülmüştür (%72'si). Bununla birlikte 30-59 yaş aralığı kitlenin (%18) ikinci sırada; 20-29 yaş aralığındaki *Facebook* kullanıcılarının %4 olduğu; 20 yaşın altındaki kullanıcıların ise burada yer almadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Hilliard 2012: 28). Bununla birlikte kalp sağlığı konusunda faaliyet gösteren TKV, TKD, TKSV'nin *Facebook* sayfasındaki aktif kullanıcı yaş aralığının ise 18-34 yaş aralığı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türkiye'de sağlık iletişimi kapsamında *Facebook*'un daha genç bir kullanıcı kitlesi olduğu gözlenmiştir.

Facebook tarafından yapılan analize göre bu üç kuruluş içinde en genç kullanıcı profiline sahip olanının 18-24 yaş aralığıyla TKV olduğu; diğer iki kuruluşun *Facebook* sayfasını en çok kullanan yaş aralığının ise 25-34 yaş arası olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte TKV'nin kendi sayfasındaki bildirimlerinin söz konusu kitleyi kendine çekebilecek "*Stres pek çok hastalığa davetiye çıkarıyor.*

Kalp damar sistemi de çağımızın sorunu stresten nasibini alıyor. Siz stresle nasıl başa çıkıyorsunuz?” gibi rasyonel bildirimlerin yanı sıra, “Kimi görünce kalbiniz hızlı atmaya başlıyor?”, “Dünyayı verseler kalbiniz kimden vazgeçmez?” gibi duygusal bildirimlere yer vermesi dikkat çekmiştir.

MD Anderson Kanser Merkezi'nin *Facebook* sayfasındaki bildirim gönderiminde en büyük katkıcıyı sağlayanın %60 ile kendisi olduğu; bunu %16 ile diğer grupların (hasta ve hasta yakını olmayanların), %12 ile hasta yakınlarının, %6 ile hastaların ve %6 oranında da kurumların oluşturduğu belirtilmiştir. Merkezde çalışanların ise hiç bildirim göndermediği bulgusuna ulaşılmıştır (Hilliard 2012: 28). Kalp sağlığı konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin *Facebook* sayfalarındaki bildirim gönderiminde ise, en büyük katkıcıyı sağlayanın %100 kuruluşların kendisi olduğu tek tek tüm bildirimleri incelenerek tespit edilmiştir. Her iki kurumda da bildirim en büyük kaynağının kuruluşun kendisinin olduğu gözlenmiştir. MD Anderson Kanser Merkezi'nde Türkiye'deki kalp sağlığı ile ilgili sivil toplum kuruluşlarına kıyasla hasta ve hasta yakını bildirimlerinin daha fazla bulunması dikkat çekmiştir.

Facebook hesabı olan bu üç kuruluşun sayfalarında paylaştığı bildirim oranına bakıldığında en çok bildirim (n=470) sahip olan kuruluşun ise, en az beğenilme sayısına (n=383) sahip olan TKSVM olduğu saptanmıştır. Bu bulgudan hareketle, sağlık iletişimde sosyal medya türlerinden biri olan *Facebook* üzerinde gönderilen bildirimlerin içerik yapılarının hedef kitlenin iyi bir biçimde analiz edilerek hazırlanması gerektiği söylenebilir.



“Kalbinizle barışık iyi hafta sonları diliyoruz.”

Şekil 1: Türk Kalp Vakfı Görseli 1

Kaynak: <http://www.facebook.com/turkkalpvakfi/>, 2013.

Bununla birlikte kuruluşlar tarafından sayfada en çok paylaşılan sağlık içeriği türünün görsel-yazınsal içerikler olduğu gözlenmiştir. Bu görsel-yazınsal içerikler arasında en çok paylaşılanın TKVM sayfasında meyve yemenin kalp sağlığı için önemine dikkat çeken paylaşım olduğu görülmüştür. Söz konusu görsel

içerik, “Kalbinizle barışık iyi hafta sonları diliyoruz” mesajı ile desteklenmiştir (Şekil 1). En beğenilen içeriğin ise yine görsel-yazınsal nitelikte olduğu gözlenir. Söz konusu içerikte ise sigaradan uzak durmanın daha sağlıklı bir yaşam için gerekli olduğu vurgusu yapılmıştır.



“ Sizce günümüzdeki en büyük sağlık sorunu ne?”

Şekil 2: Türk Kalp Vakfı Görseli 2

Kaynak: <http://www.facebook.com/turkkalpvakfi/>, 2013.

Hilliard, MD Anderson Kanser Merkezi'nin *Facebook* sayfasındaki tüm bildirimlerin paylaşım biçimini incelediğinde %38 link verme, %4 oranında haber ve %22 oranında görsel ve video içerikli bildirimler olduğu ortaya konulmuştur (2012: 28).

Üç kuruluşun kendi sayfalarına gönderdikleri bildirimleri incelendiğinde, dikkat çeken konulardan biri de hedef kitleyi bildirimle çekebilmek ve etkileşimli bir iletişim sağlamak için kuruluşların neler yaptıkları ile ilgilidir. Bu bağlamda sayfada gönderilen bildirimlerin soru şeklinde bir yazınsal içerikle desteklenmesi (Şekil 2) ya da ilgili bildirimle alakalı bir link verilmesi gibi uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda ise, toplam bildirimlerde en çok soru adedinin TKV'ye (n=54) ait olduğu görülmüştür. Diğer iki kuruluşun bildirimlerinde soru içeriği ile karşılaşılmamıştır. Bildirimlerde link verme açısından incelendiğinde ise, TKS'V'nin (n=42) ilk sırada yer aldığı (ağırlıkta konferans linkleri yer almaktadır); onu sırayla TKD'nin (n=14) ve TKV'nin (n=3) izlediği saptanmıştır.

MD Anderson'un *Facebook* hesabındaki bildirimlerine yorum yapanlar incelendiğinde %48'inin belirlenemediği; %25'ini MD Anderson Merkezi'nin kendisinin yaptığı; %17'sinin hasta yakınları tarafından yapıldığı; %8'inin ise MD Anderson'da çalışanlar tarafından yapıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla bu veri, kurumun kendi bildirimlerine yorum yapmada, diğer kullanıcılardan daha fazla katkıda bulunduğu görülmüştür (Hilliard 2012: 29-30). Kalp sağlığı ilgili faaliyette bulunan sivil toplum örgütlerinin *Facebook* sayfalarındaki tüm bildirimlerine toplamda yapılan yorum adedi incelendiğinde 29 adet yorumla TKV'nin öne çıktığı gözlenir ve onu sırayla 4 yorumla TKD, 1 adet yorumla da TKS'V'nin takip ettiği

görülür. Bu yorumlar içeriksel olarak tek tek incelendiğinde ise yorumu yapan kişilerin hasta ya da hasta yakını olup olmadıklarının net bir şekilde belirlenemediği, kurumların ise gönderdiği bildirimlere yorum yapmadığı saptanmıştır. Yorumların içeriğinin ise ağırlıklı olarak soru cümlelerine cevap niteliği taşıdığı gözlenmiştir. Örneğin Türk Kalp Vakfı'nın *Facebook* sayfasındaki "Kalbinizi düşünerek ne yapıyorsunuz ya da ne yapmıyorsunuz?" sorusuna bir kullanıcının "Sigara içmiyorum!" cevabını verdiği gözlenmiştir (<http://www.facebook.com/>, 2013); bu ve benzeri cevap veren kişilerin ise kalp hastası ya da hasta yakını kimliğinde olup olmadıkları belirtilmemiştir.

Kuruluşların sağlıklı ilgili yaptığı tüm bildirimlerin paylaşım biçimi sayısal olarak incelendiğinde ise, yine ilk sırayı 63 görsel içerik paylaşımı ile TKV'nin aldığı ve onu 3 yazınsal içerikle TKD'nin takip ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. TKS'V'nin toplam bildirim sayısı en yüksek kuruluş olmasına rağmen, hiçbir bildirim paylaşılmaması bu noktada çok dikkat çekicidir. Toplam bildirim sayısı ve paylaşım sayısı arasında bir kıyaslama yapılacak olduğunda ise TKV'nin toplamda 98 bildirimini 63 kişi tarafından paylaşıldığı; TKD'nin ise 15 bildirimini 3 kişi tarafından paylaşıldığı; TKS'V'nin ise 470 bildirimini hiçbirinin paylaşılmadığı görülmüştür. Bununla birlikte toplam bildirimlerin beğenilme durumuna bakıldığında TKV'nin 98 bildirimini 290 kişi tarafından beğenildiği; TKD'nin 15 bildirimini 68 kişi tarafından beğenildiği; TKS'V ise 470 bildirimini 38 kişi tarafından beğenildiği bulgusuna ulaşılmıştır.



Türk Kalp Vakfı bir soru sordu. 4 Kasım 2011

"Türk Kalp Vakfı hangi yılda kurulmuştur?"

<input type="checkbox"/>	1968
<input type="checkbox"/>	0 oy
<input type="checkbox"/>	1982
<input type="checkbox"/>	1 oy
<input checked="" type="checkbox"/>	1975
<input type="checkbox"/>	8 oy
<input type="checkbox"/>	1970
<input type="checkbox"/>	0 oy

Şekil 3: Türk Kalp Vakfı Görseli 3

Kaynak: <http://www.facebook.com/turkkalpvakfi/>, 2013.

Yapılan içerik analizinde dikkat çeken noktalardan biri de, TKV'nin etkileşimi sağlamak adına kendi sayfasında bir anket yapmasıdır. Bu ankette "TKV hangi tarihte kurulmuştur?" sorusuna cevap verilmeye çalışıldığı gözlenir (Şekil 3). Ayrıca "Kalbin Bölümlerini Merak Ediyor Musunuz?" ve "Dünyaları verseler kalbiniz kimden vazgeçmez?" gibi rasyonel ve duygusal içerikli sorularla hedef kitlenin etkileşiminin artırılmaya çalışıldığı da gözlenmiştir (<http://www.facebook.com>, 2012).

Dolayısıyla, bu veriler sayfanın çok sayıda kişiye erişmesi hedefine odaklanıp, sağlık iletişimi alanında *Facebook* kullanılırken etkileşim sağlama boyutunun göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Buna bağlı olarak, sağlık iletişiminde *Facebook* kullanılırken çok sayıda sağlık içeriği ile ilgili bildirim göndermek yeterli olmamakta; bu bildirim *Facebook* fanları tarafından "yayılmaması" ve yaratılan içeriğin altına "yorumunu da katmasını" sağlayacak nitelikte bir içeriğe de sahip olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü doğası gereği iki yönlü, hızlı ve etkili iletişime imkan veren bir sosyal medya kanalında "etkileşim/etkileşim eksikliği", onu geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir konuma gelmesini sağlamayacaktır.

Tüm bu bulgulara ek olarak TKV'nin *Facebook* ve *Twitter* hesabındaki profilinde hedefini belirtmediği; buna karşılık Türk Kardiyoloji Derneği'nin "Toplumsal ve mesleki eğitim ve araştırmaları destekleyerek Türk halkının kalp-damar sağlığını korumak" şeklinde belirterek bu konudaki sorumluluğunu duyurduğu; (<http://www.facebook.com>, 2012); TKS'V'nin profilinde ise İngilizce olarak 9. Kardiyoloji Kongresi'ne çağrı yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Kuruluşlarının *Twitter* Kullanımı

Kurumun Adı	Türk Kalp Vakfı	Türk Kardiyoloji Derneği	Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı
Twitter'a Katılma Tarihi	18 Ekim 2011	11 Haziran 2010	16 Temmuz. 2010
Tweet Sayısı	76	305	195
Takip Edilen Sayısı	12	0	87
Takipçi Sayısı	278	163	423
En Son Tweet Atılan Tarih	15 Mart 2012	20 Kasım 2012	05 Eylül 2012

Kalp sağlığı alanında faaliyet gösteren TKV, TKD, TKS'V'nin *Twitter* sayfaları üzerindeki değişkenler (*Tweet* sayıları, yorumlar, *retweet* vb.) belirtilen sürede tek tek sayılarak analiz edilmiştir. Tabloda görülen kuruluşların resmi *Twitter* hesapları incelendiğinde, *Twitter*'a katılma tarihi açısından ilk sırayı TKD'nin aldığı görülmektedir. TKV ise *Facebook*'ta olduğu gibi *Twitter*'da da sosyal medyaya en son katılan kuruluş olmuştur. *Tweet* sayısına bakıldığında ise, ilk *Twitter*'a katılan

kuruluş olması nedeniyle 305 *tweet* ile TKD en çok *tweet* atan kuruluş olmuştur. Bu üç kuruluşun takip ettikleri kişi ya da kuruluşlara bakıldığında toplamda TKD'nin kimseyi takip etmemesi dikkat çekmektedir. TKSv ise, en çok kişiyi takip eden (n=87) kuruluş konumundadır. Takipçi sayıları dikkate alındığında, TKSv'nin 423, TKV'nin 278, TKD'nin ise 163 kişi tarafından takip edildiği görülmüştür. *Twitter* hesaplarına en son veri girişi yaptıkları tarihleri bakıldığında ise güncellemede en aktif kuruluşun Türk Kardiyoloji Derneği olduğu görülmüştür. Bununla birlikte üç kuruluşun da *Twitter*'da geribildirime imkân veren "yanıtlama ve *retweet* (atılan *tweet*'lerin başka kullanıcılar tarafından paylaşılması)" eylemlerinin yer almadığı görülmüştür (<http://www.twitter.com>, 2012).

Üç sivil toplum örgütünün *Twitter* hesaplarındaki mesaj içerikleri incelendiğinde her üç kuruluşun *Facebook* hesaplarındaki içeriklerle *Twitter* hesabı bilgi verme, bilimsel etkinlikleri duyurma ve soru-cevap şeklinde eşgüdümlü olduğu gözlenmiştir.

Sonuç

Günümüz şartlarında hizmette ve kalitede rekabet eden sağlık kuruluşları binalarının mimari yapıları, otoparkları, çalıştırmış oldukları ünlü doktorları, personellerinin ilgisi ve güler yüzlülükleri, alanlarında elde ettikleri ulusal ve uluslararası üstün başarıları, çevreye duyarlılıkları, topluma yararlılıkları, faaliyet sahaları içerisindeki aktiflikleri medyada olumlu haberlerle yer almaları, belirli alanlardaki uzmanlıkları ve spor, sanat gibi toplumsal etkinliklere vermiş oldukları desteklerle rakiplerine göre farklılaşabilmektedirler (Canöz 2010:212-213). Buradaki maddelere ek olarak sağlık kuruluşlarının iletişim boyutunda fark yaratabilmesinde ise sosyal ağların önemli bir rol üstlenmeye başladığı görülmektedir.

Sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmaların temelinde, toplumu oluşturan bireylerin sağlık konusunda bilgilendirilerek bilinçli hale getirilmesi ve doğru davranışa yönlendirilmesi esası yatmaktadır. Bu bilincin oluşturulmasında sağlık alanında çalışan tüm birey ve kuruluşlara önemli bir sorumluluk düşmektedir. Bu sorumluluğu üstlenen ve yaptığı eylemlerinde kâr amacı gütmeyen, yapılan her şeyin toplum sağlığı ve refahını geliştirmesine hizmet eden taraflardan biri de kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Bu kuruluşların toplumsal bilinci ve davranış değişikliğini yaratabilmede gelişen teknolojiyi takip etmeleri bugünün iletişim ortamlarında artık bir gereklilik halini almıştır.

Facebook ve *Twitter* gibi sosyal medya araçlarının bugün insanların haber, bilgi, fotoğraf ve diğer içerikleri nasıl paylaşacağı konusunda önemli bir değişim yarattığı gözlenmektedir. Buna göre geleneksel medya kanalları sadece bilgiyi geniş bir kitleye aktarma işlevi görürken; sosyal medya kanalları, verilen bilgi sonrasında mesajın alıcı kitlesi ile etkileşim kurmasına imkân vermektedir (Read, 2012). Örneğin Carissa Hilliard'ın 2012 yılında Texas Üniversitesi'ne bağlı

MD Anderson Kanser Merkezi'nde yaptığı sosyal medya alanındaki çalışması incelendiğinde, kanser hastalarının, hasta yakınlarının ve doktorların birbirlerini anlama, birbirlerine umut ve destek verme konusunda sosyal medyayı aktif ve etkili bir şekilde kullandıkları saptanmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan topluluğun hastalara manevi destek vererek, kanser tedavisi sürecinde olumlu ve güçlü bir etki yarattığı belirtilmiştir (30). Çalışmada yapılan analize göre Türkiye'de kalp sağlığı alanında faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin sosyal ağları üzerinde böyle bir içeriğe sahip topluluğu bulunmamaktadır.

Diğer taraftan sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili Türkiye'de çok az akademik çalışmanın olduğu belirtilmekte (Yılmaz 2011:74) ve ayrıca kalp sağlığı ile ilgili faaliyette bulunan kâr amacı gütmeyen kuruluşların iletişim çalışmalarında sosyal medya araçlarını nasıl kullandıkları ile ilgili bir bulguya rastlanılmamaktadır. Toplumsal gelişimin sağlanmasında kilit bir role sahip olan bu kuruluşların sağlık konusunda bir farkındalık yaratmada, "etkileşim" kısmını göz ardı etmeleri, kalp sağlığı bilincinin yaratılması ve bunun devamlılığının sağlanmasındaki önemli engellerden biridir. Özellikle ülkemizde gerekli tedbirler ve bilinçlendirme çalışmaları yapılması halinde önlenilecek olan kalp hastalıkları konusunda, ilgili etkileşime imkân veren iletişim çalışmalarının yapılması, bilinçlendirme alanında önemli bir adım olarak görülmektedir.

Buna bağlı olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya araçlarını da içine alacak bütünlük sağlığı iletişimi çalışmalarına ihtiyacı olduğu söylenebilir. Yapılan analizde, her ne kadar Türk Kalp Vakfı'nın kalp ile ilgili sosyal medya çalışmaları görece daha etkili olarak ortaya çıksa da incelenen tüm kuruluşlarda hedef kitle ayağının sürece dahil edilmesinde önemli eksikliklerin olduğu gözlenmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya uygulamaları sağlık konusuna halkla iletişim kurmada fırsatlar sunmakta ve sağlık eşitsizliği konusundaki boşluğun daraltılmasına hizmet etmektedir. Ancak Türkiye'de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşların "etkileşime dayalı iletişim" temelinde sosyal medya kanallarını etkili bir şekilde kullanamadıkları gözlenmektedir. Bu bağlamda toplumda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kalp sağlığı ile ilgili bilincin sağlıklı bir şekilde oluşturulması ve bu bilgi boşluğunun doldurulması önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle hedef kitlenin doğru bir biçimde saptanması, bu hedef kitlenin aktif rol oynayacağı ve sürekli ilgisinin çekileceği sağlık mesajlarının oluşturulması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, hasta-hasta yakını-doktor ilişkisine imkân veren sosyal medya ağlarını da içine alacak doğru kanallarla bütünlük bir sağlık iletişimi çalışmasının uygulanması, sağlık alanında bilinç ve farkındalık yaratmada stratejik bir önem taşıyacaktır.

Kaynakça

ABROMS Lorien, SCHIAVO Renata ve LEFEBVRE R. Craig (2008), "New Media Cases in Cases in Public Health Communication & Marketing: The Promise and Potential", **Public Health Communication & Marketing**, 2: 3-10.

ANDREWS Adrienne Paine vd., (1996). "Health Marketing in the Supermarket: Using Prompting, Product Sampling and Price Reduction to Increase Customer Purchases of Lower-Fat Items", **Health Marketing Quarterly**, 14(2): 85-99.

ATKINSON Nancy (2009), "Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication", **Journal of Medical Internet Research**, 11(4):1-15.

BOYER Chris (2011), "Social Media for Healthcare Makes Sense", **Frontiers of Health Services Management**, 28(2): 35-40.

BULDUKLU Yasin ve KOÇAK Abdullah (2010), **Sağlık İletişimi**, İstanbul, Akademi Basım ve Yayıncılık.

CANÖZ Kadir (2010), **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Konya, Palet Yayınları.

CDC (Centers of Disease Control and Prevention) (2011), "The Health Communicator's Social Media Toolkit.", 1-59. http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf, 20.11.2012.

CHUANG Katherine ve YANG Christopher C., "Social Support in Online Healthcare Social Networking" <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/14927/chuang.pdf?sequence=2>, 23.11.2012.

ÇINARLI İnci (2008), **Sağlık İletişimi ve Medya**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Deloitte (2010), "Issue Brief: Social Networks in Healths in Health Care: Communications, Collaboration and Insights", 1-8. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/US_CHS_2010_SocialNetworks_070710.pdf, 08.11.2012.

DEMİR Müge (2010), **Sağlık Haberleri ve Medya Gerçeği**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

ERGİN Akif (2010), **Sağlık Hizmetlerinde İletişim**, Ankara, Anı Yayıncılık.

EVANS, W. Douglas, DAVIS Kevin C. ve ZHANG Yun (2008), "Health Communication and Marketing Research with New Media: Case Study of the Parents Speak Up National Campaign Evaluation", **Public Health Communication & Marketing**, 11(2):140-158.

"Number of Facebook Users", <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911>, 08.02.2013.

GBADEYAN R.A. (2010), "Health Care Marketing and Public Relations in Not for Profit Hospitals in Nigeria", **International Journal of Business and Management**, 5(7):117-125.

HAWN Carleen (2009), "Report From the Field: Take Two Aspirin and Tweet me in the Morning: How Twitter, Facebook, and other Social Media are Reshaping Health Care", **Health Affairs**, 28(2):361-368.

"Health Communication," http://www.healthresearchforaction.org/sites/default/files/HRA%20Health%20Communication%20Tips_0.pdf, 26.11.2012.

"Health Communication Tips". http://www.healthresearchforaction.org/sites/default/files/HRA%20Health%20Communication%20Tips_0.pdf, 25.11.2012.

HILLIARD Carissa (2012), "Social Media for Healthcare: A Content Analysis of MD Anderson's Facebook Presence and its Contribution to Cancer Support Systems." **The Elon Journal of Graduate Research in Communications**, 3(1): 23-32.

HINTS Briefs (Health Information National Trends Survey), Sayı:19, <http://hints.cancer.gov>, 20.10.2012.

İŞİK Metin (2011), Hastanelerde Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Kitabevi. "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Medya Araştırması", <http://aydancag.com/2012/01/kar-amaci-gutmeyen-kuruluslarin-sosyal-ag-arastirmasi/>, 28.11.2012.

KOCABAŞ Fatma (2008), "Küreselleşme Bağlamında Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi", **Kamu-İş**, 10 (2): 173-195.

OKAY Ayla (2009), **Sağlık İletişimi**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.

ÖZALP Ali (2008), "Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasal Bakımdan Önemi", T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, Ankara.

PWC Health Research Institute. (2012), Social Media "Likes" Healthcare: From Marketing to Social Business", 1-40, http://www.pwc.se/sv_SE/se/bioteknik/assets/social-media-healthcare.pdf, 20.11.2012.

READ D.L. (2012), Social Media Policy Development in a Healthcare Organization. <http://onlinemj.luc.edu/documents/READ.pdf>, 20.11.2012.

RIMAL Rajiv N. ve LAPINSKI, Maria K. (2009), "Why Health Communication is Important in Public Health" <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/4/08-056713.pdf>, 27.11.2012.

ROBLEDO Daniel (2012), "Integrative Use of Social Media in Health Communication", **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 2(4): 77-95.

- TABAK Ruhi Selçuk (2006), **Sağlık İletişimi**, 3.Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları.
- TC. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2010-2014), "Türkiye Kalp ve Damar Hastalıklarını Önleme ve Kontrol Programı: Birincil, İkincil ve Üçüncül Korumaya Yönelik Stratejik Plan ve Eylem Planı" <http://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1-71613/h/kalp-ve-damar-hastaliklarini-onleme-ve-kontrol-programi.pdf>, 29.11.2012.
- "Türkiye'de ve Dünya'da Sosyal Medya Kullanımı", <http://www.efbes.com/turkiye-sosyal-medyada-4-oldu/>, 29.11.2012.
- "Türk Kalp Vakfı Facebook Sayfası", <http://www.facebook.com/turkkalpvakfi>, 23.11.2012.
- "Türk Kalp Vakfı Görseli 1", http://www.facebook.com/turkkalpvakfi/photos_stream#!/photo.php?fbid=251385774925079&set=pb.218508014879522.-2207520000.1360331370&type=3&theater, 08.02.2013.
- "Türk Kalp Vakfı Görseli 2", <http://www.facebook.com/turkkalpvakfi>, 08.02.2013.
- "Türk Kalp Vakfı Görseli 3", <http://www.facebook.com/turkkalpvakfi>, 08.02.2013.
- "Türk Kalp Vakfı Twitter Sayfası", <https://twitter.com/turkkalpvakfi>, 23.11.2012.
- "Türk Kalp Vakfı Yorum Örneği", <http://www.facebook.com/home.php#!/turkkalpvakfi>, 22.02.2013.
- "Türk Kardiyoloji Derneği Facebook Sayfası", <http://www.facebook.com/pages/T%C3%BCrk-Kardiyoloji-Derne%C4%9Fi-TKD-Turkish-Society-of-Cardiology/151005404936318?ref=ts>, 23.11.2012.
- "Türk Kardiyoloji Derneği Twitter Sayfası", <https://twitter.com/search?q=%E2%80%9CT%C3%BCrk%20Kardiyoloji%20Derne%C4%9Fi%20&src=typd>, 23.11.2012.
- "Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı Facebook Sayfası", <http://www.facebook.com/pages/HEART-AND-HEALTH-FOUNDATION-OF-TURKEY/10150113234085565>, 23.11.2012.
- "Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı Twitter Sayfası", <http://twitter.com/HHFofTurkey>, 23.11.2012.
- USLU Aypar T. ve MARANGOZ Mehmet (2008), "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(1):109-137.
- WHO (1998) Health Promotion Glossary, <http://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf>, 20.11.2012.
- YILMAZ Elgiz (2011), **Doktorumun Hastasıyım.com**, İstanbul, Mavna Yayınları.

