



Sağlığın Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi

Ceren ÖZTÜRK

Pelin VARDARLIER,

Yüksek lisans Öğrencisi,
İstanbul Medipol Üniversitesi,

Doçent Doktor İstanbul Medipol Üniversitesi, İnsan
Kaynakları Yönetimi, pvardarlier@medipol.edu.tr

Özet

Sağlık iletişimi; sağlığın geliştirilmesi amacıyla insanlar arasında sağlık konularında yapılan bilgi alışverişinin, etkileşimin gerçekleşmesini sağlayan temel bir yapı taşıdır. Bu çalışma, iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm sürecinde sosyal medya mecra kullanımının sağlık kurumlarında nasıl ilerlediğini ve nasıl ilerlemesi gerektiği konusunda fikir vermeyi amaçlamıştır. BoomSocial 2019 sosyal medya veri analizine göre elde edilen bilgiler ışığında sosyal medyayı en etkin kullanan özel sağlık kurumları ile kamu sağlık kurumunun kıyaslaması yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada iki sektörün kesiştiği ve ayrıldığı noktalar ele alınmıştır. Sosyal medyanın sağlık hizmeti sektörüne kazandırdıkları ve oluşturduğu riskler değerlendirilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi ile kamu ve özel hastaneye ait sosyal medya hesapları incelenmiştir. Elde edilen bilgiler içerik yönünden ele alınarak ulaştırılması hedeflenen iletiler özetlenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medya mecra kullanımının sağlığın geliştirilmesi ve sağlık iletişiminin kurulmasında önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya mecralarının hem kamu hem de özel sağlık hizmeti sunucularında geliştirilmesi ve daha kapsamlı değerlendirmeler ile ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sağlığın Geliştirilmesi, Sosyal Medya.

Health Improvement and Health Communication: Of Social Media Medicine Use of Health Institutions

Abstract

Health communication; it is a basic building block that enables the exchange of information and interaction between people to improve health. This study aimed to give an idea about how the use of social media channels has progressed in the healthcare institutions and how they should progress in the transformation process in communication technologies. According to BoomSocial 2019 social media data analysis, in the light of the information obtained, the comparison of private health institutions and public health institutions that use social media most effectively has been made. Accordingly, the points at which the two sectors intersect and divide have been addressed. The risks brought and created by the social media to the healthcare sector were evaluated. In the study, social media accounts of public and private hospitals were analyzed by content analysis method. The information obtained has been tried to be explained by summarizing the messages targeted to be handled in terms of content. As a result of the

study, it is possible to say that the use of social media has an important role in improving health and establishing health communication. It is thought that social media channels should be developed in both public and private health service providers and should be handled with more comprehensive evaluations.

Keywords: Health Communication, Health Promotion, Social Media.

Giriş

Sağlık iletişimi kavramının günümüzde yerleştiği konumun önemi sağlığı destekleyici, geliştirici ve hastalıkların önlenmesini içeren faaliyetler kapsamında giderek artmaktadır. Bu amaçlar bir kenara bırakıldığında sağlık iletişimi herkesin ilk başta aklına gelen hekim ile hasta arasında gerçekleşen bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu ve Koçak, 2010). Nitekim iletişim çift yönlü bir süreç olarak ele alınmaktadır. Sağlık iletişimi kavramı sığ tanımından çıkarak bireyler, sektörler hatta devletler arasında bir etkileşim gerçekleştiren çok daha kapsamlı bir süreçtir (Yılmaz 2011). Bu çerçevede kapsamında sağlık iletişimi, yürütülen veya geliştirilen faaliyetlerin sadece iletişimini sağlayacak bir kanaldan çok, sağlık alanında gerçekleştirilen her türlü destekleyici, tamamlayıcı ve geliştirici programların, projelerin, çalışmaların beşeri değerlerin göz önünde bulundurulduğu bir açılım olarak görülmektedir (Erbaydar, 2003).

Teknolojinin ilerlemesiyle bu sisteme dahil olan sosyal medya iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşların hitap ettiği kesim göz önünde bulundurulduğunda güvenilirlik, bilinirlik ve tavsiye tercih edilmede önemli kriterlerdendir. Kurumun benimsediği ve yansıtmak istediği değerleri, kalitesini, saydamlığını, sunduğu hizmetlerin niteliğini hem çalışanlarına hem de hizmet alıcılarına ulaştırmak halkla ilişkiler faaliyetleri ile yürütülmektedir. Bu faaliyetlerin de en basit ve en geniş kapsamda gerçekleşmesi modern iletişim araçlarından olan sosyal mecralar ile mümkündür. Her sektörde olduğu gibi sağlık sektörü de iletişimin doğru kaynaklar aracılığı ile gerçekleştirilmesi için modern iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Yeni medya iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, hastaneler tarafından sağlık iletişimine katkıda bulunması amacıyla kullanılan araçlardan biri olmuştur (Robledo 2012:78). Bu kapsamda sosyal medyanın sağlık iletişiminde kullanımı, kullanıcıların aktif katılımına olanak vermekte, sağlık iletişimi programları kapsamında yeni olanaklar sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal medyanın sağlık iletişimi üzerindeki etkisini ve sağlığı geliştirme uygulamalarındaki rolünü değerlendiren çalışmalar önem taşımaktadır. Sağlık iletişimi alanının temelini sağlığın geliştirilmesi uygulamaları oluşturmaktadır. Bu noktada sağlığın geliştirilmesi, sadece bireyleri etkileyen bir olgu değildir. Sosyal, kültürel, ekonomik aynı zamanda politik de bir konudur. Sağlık hizmetinden yararlanma en önemli sosyal haklardan biridir. Sağlık sektörü içerisinde devletin yadsınamaz bir rolü vardır. Sağlığın geliştirilmesi, politikaların oluşturulması, sağlık hizmeti sunumu ve sunulan sağlık hizmetinin düzenlenmesi ve denetlenmesi devlet himayesi altındadır. Fakat bu olgular tek

başına devlet sorumluluğunda olmamakla birlikte kamusal fayda amacı güden her kurumun ortaklığı ile sağlık sektörünün ilerlemesi mümkündür.

Kamu sağlık kuruluşlarında, sağlığın geliştirilmesi maksadıyla kullanımına başlanan ve giderek yaygınlaşan sosyal medya kanalları özel sektörde de aynı amacı taşımakla birlikte yanında pazarlama ve reklam avantajlarını da getirmektedir. Çünkü kar amacı güden ve mali çıkarlarını gözeten özel sektör için markalaşma ‘ticari faaliyetlerin’ artması için önemli bir kavramdır. Sosyal medya da sunduğu imkanlar sebebiyle özel sektör için geniş bir pazar niteliği taşımaktadır (Erkek, 2016). Bu nedenle özel sağlık hizmeti sunucuları sosyal medya hesaplarına halkla ilişkilerini geliştirmek amacıyla kamu sağlık hizmeti sunucularından çok daha önce adapte olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, özel ve kamu hastanelerinin içerik analizi ile sosyal medya kullanımını açısından karşılaştırılması yapılacaktır. Sağlık iletişimi alanının temelini oluşturan sağlığın geliştirilmesi uygulamaları özel ve kamu sağlık hizmeti açısından stratejiler bağlamında tartışılmaktadır.

1. Sağlığın Geliştirilmesi Kavramı

Sağlık kişilerin içerisindeki fiziksel kapasitenin en iyi şekilde kullanılması ile anlamlıdır. Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi kavramı 4 Aralık 1997 tarihinde Kanada’da imzaya açılan Ottawa Sözleşmesi’nde kendine yer bulmuştur. Ülkemizde bu sözleşme 1 Mart 2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ottawa Sözleşmesinde sağlığın geliştirilmesi; “Kişilerin sağlıkları üzerindeki kontrollerini arttırmayı hedefleyen ve sağlıklarını geliştirmeleri için imkan yaratan bir süreç” olarak belirtilmektedir (Charter, 1986).

Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi, yaşanan toplumdaki sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik süreçlerin birbirlerinden ayrı düşünülmeden kapsamlı bir şekilde gerçekleşmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu süreç kişilerin sahip olduğu özelliklerini, duygu ve düşüncelerini geliştirmeyi hedeflemenin yanında aynı zamanda yaşanan toplumdaki sağlık davranışlarını, sahip olunan çevresel ve ekonomik koşulları da olumlu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir (World Health Organization, 2005).

Sağlığın geliştirilmesine yönelik farkındalığın kazanılması ve kavramın öneminin dünya genelinde benimsenmesi ile sağlık radikal bir şekilde değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Her ülkeye özel sağlık politikalarının ortak amacı toplumdaki sağlıklı birey sayısını arttırmak ve toplum sağlığını geliştirmektir. Ülkelerin sahip olduğu sağlık politikalarında esas odaklanılan ve üzerinde çalışılan nokta sağlıklı bireylerin oluşturduğu, sağlık bilincinin olduğu ve diğer nesillere de aktarıldığı bir halka ulaşmaktır. Fakat unutulmamalıdır ki sağlıklı bir yaşam sağlık hizmet sunucularındaki sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması veya tedavi ve teşhislerin çeşitlendirilmesi, çok fazla sayıda, çok fazla komplike sağlık tesislerinin açılması tek başına mümkün olmayabilir. Sağlığın geliştirilmesi ve sağlıkta hedeflenen toplum kriterlerine ulaşılmasının temel kaynağı sağlık sektöründe birinci basamak olarak nitelendirilen “koruyucu ve önleyici” faaliyetlerin artırılmasıdır. Bu durumda da hedeflenen sağlıklı toplum olgusuna sadece sağlık sektörü bünyesindeki sunucuların desteği ile ulaşamayacağı aşikârdır. Sağlığın

geliştirilmesi kavramına yönelik çalışmaların sorumluluğu en başta devlet koordinatörlüğünde mümkün olup, diğer sektörlerle de iş birliği içerisinde olmayı gerektirmektedir. Sağlığa Yönelik Ön Koşullar Sağlığa yönelik temel şart ve kaynaklar; barış, barınak, eğitim, gıda, gelir, istikrarlı bir eko-sistem, sürdürülebilir kaynaklar, sosyal adalet ve hakkaniyet olarak sıralanmaktadır. Sağlıkta iyileştirme, bu temel ön şartlar üzerine kurulmalıdır (Sağlık Bakanlığı & Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2011).

Sağlık alanında yapılacak iyileştirmelerde gerekli ortam ve şartların yaratılması sonrasındaki en büyük adım bilinçli bir toplum inşa etmektir. Kişilerin kendilerini, vücutlarını tanıması sağlamak, sağlık ve hastalık konusunda kişilerde farkındalık yaratmak, hizmet talep etmelerini ve bu hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak ve sağlık ile ilgili olumlu bir sağlık davranışı edinimi yaratmak bu konuda odaklanılması gereken konulardır. Hastalıkların toplum genelinde mümkün mertebe en aza indirgenmesi, kişilerin bilinçli ve doğru hamlelerle kendi sağlıklarında yaşanan sıkıntılı dönemlerde süreci en iyi şekilde yönetmeleri, sağlığın geliştirilmesinin odak noktasıdır.

2. Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişiminin Önemi

Kişiler ve kitleler arası bilgi, duygu ve düşünce paylaşımı iletişim olarak tanımlanmaktadır. İletişim kişiler için olduğu kadar toplum için de oldukça önemlidir. Sağlık alanında da iletişim sağlığın geliştirilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Sağlığın geliştirilmesi, sağlığı pozitif yönden ele alınmasıdır. İnsanlar sosyal, ekonomik ve fiziksel çevreleriyle etkileşimdedirler. Sağlığı geliştirmeye yönelik çalışmalarda popülasyon ya da gruplar üzerinde yoğunlaşılır. Bu sebeple sağlığın geliştirilmesi alanı tıbbi modelden çok sosyal model ve sağlık iletişimi ile yakından ilgilidir (Berlin & Donohew, 1990).

Sağlık sektöründeki bilgi alışverişi hem kişisel hem de toplum genelinde sağlığın geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde en önemli kaynaktır. Sağlık konusu içerisinde doğru ve etkili bir şekilde gerçekleştirilen enformasyon alışverişi ile bireyler üzerinde hedeflenen farkındalık ve gerekli duyarlılık kazandırılabilir (Özcan & Bozhüyük, 2013). Bireylerde meydana gelen sağlık problemlerine yönelik olumlu bir edim kazanılması, sağlık davranışlarının istenilen doğrultuda geliştirilmesi, kişilerin hizmet talep etmesi, sağlık ile ilgili bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması ve hizmet sunucularının gerçekleştirdiği sağlık hizmetinin niteliğinin, verimliliğinin ve kalitesinin yükseltilmesi için iletişim stratejileri çok önemli bir yer tutar (Şener & Samur, 2013).

İnsanlar günlük yaşamları içerisinde sıkça sağlık mesajları ile karşılaşmaktadır. Eczane vitrinlerinde yer alan bilgilendirmeler, billboardlar, broşürler, radyo, gazete, dergi, internet ve televizyon kişilerin bu mesajlara ulaştığı mecralardan bazılarıdır. Sağlık iletişimde kampanyalar, kişilerin kendi sağlıklarını tehdit eden durumları tanımalarında, kendi sağlıklarını geliştirmelerinde, erken teşhisin öneminden, güncel ve etkili tedavi tetkiklerinden haberdar olmalarını sağlamada oldukça önemlidir. Sağlık iletişimi kanalları birbirinden farklı birçok

sağlık enformasyon mesajını farklı iletişim araçları ile hedef kitleye ulaştırmaktadır (Kreps & Thornton, 1992).

Sağlık iletişimi, gün geçtikçe farklı şekillerde yürütülen çalışmaların temelini oluşturarak sağlığın geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi yönündeki faaliyetlere katkı sağlamaktadır. Sağlık iletişiminin hangi alanda kullanılacağı, nelere etki edip nelere etki edemeyeceğinin farkında olmak güçlü bir sağlık iletişimi oluşturmak açısından önemlidir. Sağlık iletişimi, sağlığın geliştirilmesi, hastalık bilincinin ve farkındalığının oluşması açısından etkili bir araçtır. Nitekim, eksikliklerin çözümünde tek başına verim alması mümkün değildir. Sağlık sorunlarının çözümü için sağlık iletişiminin, sunulan sağlık hizmetlerinde, teknolojiye, yönetmeliklerde ve politikalarda değişiklik yaratması gerekmektedir.

Etkili bir sağlık iletişiminin sağlanması için aşağıda yer alan metotlardan yararlanılmalıdır (National Cancer Institute, 2001);

- *Medya okuryazarlığı*: Hedef kitleye yönelik mesajların hangi kanallar ve hangi konular hakkında oluşturacağı konularında medya okuryazarlığı kavramından yararlanılması mümkündür.
- *Medya savunuculuğu*: Medya tarafından yapılan konu içeriklerine müdahale ederek konu ile ilgili çalışmaları şekillendirmektedir. Böylelikle sağlığı etkileyen kararların alındığı sosyo-politik ortamları etkilemektedir. Sağlığı olumsuz yönde etkileyecek alışkanlıklara erişimin engellenmesi / azaltılması amacıyla gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasına ilişkin katkı sağlanması amacıyla medya sunucuları ile irtibat sağlanabilir.
- *Halkla ilişkiler*: Bir sağlık sorunu hakkında bilgilendirme mesajlarının medyada yer alması halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgilidir.
- *Reklam*: Sağlık ile ilgili sunulan bir hizmet, bir cihaz, bir ürün veya bir edimle ilgili farkındalık oluşturmak hedefiyle kamuoyuna iletilecek mesajların medya kanallarında veya halka açık alanlarda görülebilecek şekillerde bir ücret karşılığında veya kamu yayıncılığı altında kamu spotu oluşturularak yayınlanması reklam çalışmaları ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir ücret karşılığında ya da kamusal yollarla finanse edilen reklamların sayısı arttırılarak halkla buluşturulabilir.
- *Eğitim ve Eğlence*: Sağlık konusunda farkındalık yaratacak ve sağlıklı yaşam konusunda toplumu teşvik edecek iletilerin toplum tarafından izlenen – dinlenen programlar çerçevesinde aktarılmasını sağlamak ve böylelikle bilgi kirliliğini de önlemek sağlık iletişimi bağlamında oldukça önemlidir. Alkol ve madde bağımlılığı veya tütün kullanımının zararları ile ilgili televizyon kanallarında yayınlanan dizi/filmler içerisinde bahsedilmesi hedef kitleye eğitim ve eğlence metodu ile mesajı aktarmanın yollarından biridir.
- *Ortaklık oluşturma*: Kar amacı güden veya gütmeyen kurumları veya devlet kuruluşları tarafından sahip olunan yaptırım gücü ve itibarları sağlık iletişimine yönelik projelerde kullanılarak konuya ilişkin destek alınması mümkündür. Örneğin sigara karşıtı ilerilerin çoğalması ve daha çok kitleye ulaşabilmesi için bu işletmeler veya kurumlar ile ortaklıkların kurulması bir sağlık iletişimi metodudur.

3. Türkiye’de Sağlığın Geliştirilmesine Yönelik Çalışmalar

Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalar ve harcanan çabalar ülkemizde Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana gelişerek devam etmektedir. Dünyada sağlık ve teknolojik alanlardaki ilerlemeye paralel olarak son on yılda bu sürece hız verilmiştir.

Ülkemizde 18 Ocak 2008 tarihinde Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak “Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Daire Başkanlığı” kurulmuştur. Başkanlığın kurulmasındaki amaç toplumun tüm yapı taşlarını ve kaynaklarını temelinden sarsacak kronik ve bulaşıcı hastalıklara yönelik araştırma yapmak, alınacak önlemler veya tedavi yöntemleri ile ilgili toplumu bilgilendirmek veya uyararak, risk analizi yapmak, ülke genelinde koruyucu ve önleyici çalışmaları arttırmak, bu hastalıkların doğurduğu olumsuz sonuçları her anlamda bertaraf edecek faaliyetler sürdürmek ve toplum genelinde refah seviyesini arttırmak için çabalamaktır. Türkiye’de sağlığın geliştirilmesine yönelik düzenlenen bazı faaliyetler kronolojik sırasıyla şu şekildedir (Göçmen & Meydan Acımış, 2017) ;

- 3-14 Kasım 2008 tarihinde en önemli sağlık sorunları içerisinde önemli bir payı oluşturan kronik hastalıklardan korunmaya ve hastalıkları önlemeye yönelik Kronik Hastalıklar Risk Faktörleri Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sempozyumu gerçekleştirilmiştir.
- 11 Haziran 2009 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından, H1N1 grip virüsünün (Domuz Gribi) sebebiyet verdiği bir salgın ilanı verilmiştir. Domuz Gribi olarak “Pandemik İnfluenza Ulusal Faaliyet Planı” kapsamında Türkiye’de kampanya yapılmıştır.
- 24-26 Şubat 2010 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından “Türkiye Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Çalıştayı” düzenlenmiştir.
- 3 Mart 2010 tarihinde Bakanlık "Sağlığınız İçin Suya Sabuna Dokunun, Hastalıklardan Korunun" adında el yıkama açısından farkındalık oluşturmak adına kampanya başlatılmıştır. El yıkama ve hijyen konusunda toplum bilinci oluşturmak, pandemik grip sürecinde el yıkama alışkanlığını pekiştirmek için başlatılan kampanyada kamu spotları yayınlanmıştır.
- Mart 2011'de Aile Hekimliği faaliyetleri hakkında halkı bilgilendirmek amacıyla Aile Hekimliği Tanıtım spot filmleri televizyonlarda gösterime girmiştir.
- 2011 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından Evde Sağlık Hizmeti uygulaması için hazırlanan kamu spotu ile televizyonlardan halka tanıtımı yapılmıştır.
- Sağlık Bakanlığı tarafından Bulaşıcı Hastalıklar, Kalp ve Damar Hastalıkları, Kronik Hava Yolu Hastalıkları, Kanser ve Tütün Kontrolü ile ilgili Ulusal Programlar ve Obezite (Şişmanlık) ile Mücadele Kontrol Programı yürürlüğe girmiştir.
- 11-13 Nisan 2011 tarihleri arasında 1.Uluslararası Sağlığın Geliştirilmesi ve İletişimi Sempozyumu, 9-11 Nisan 2013 tarihleri arasında 2.Uluslararası Sağlığın Geliştirilmesi ve İletişimi Sempozyumu düzenlenmiştir.
- Kasım 2011'de 663 sayılı kararname ile Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü kurularak görevleri belirlenmiştir.

- 2016 yılında 112 Acil çağrı Merkezinin gereksiz aranmasının önlenmesi ve trafikte seyreden ambulansın geçiş önceliğine özen gösterilmesini amaçlayan “Yaşama Yol Ver” medya kampanyası spot filmler ile televizyonlarda gösterime girmiştir.

Bakanlık Sağlık Geliştirilmesi programları arasında; Türkiye Kronik Hava Yolu Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı (2014-2017), Ulusal Tütün Kontrol Programı-Eylem Planı (2015-2018), Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı (2014-2017), Türkiye Aşırı Tuz Tüketiminin Azaltılması Programı (2011-2015), Türkiye Diyabet Programı (2015- 2020), Türkiye Böbrek Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı (2014 - 2017), Türkiye Sağlıklı Yaşlanma Eylem Planı ve Uygulama Programı (2015 - 2020), Ulusal Kanser Kontrol Programı (2013 - 2018), Türkiye Kalp ve Damar Hastalıkları Önleme ve Kontrol Programı Eylem Planı (2015-2020) bulunmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilen sağlık hizmetlerinin ağır gerçekleşmesinin en önemli sebebi bürokrasi ve prosedürlerin çok fazla olmasıdır. Yeni iletişim kanallarının gündelik hayatımıza dahil edilmesiyle birlikte sağlık sektörü içerisindeki kamusal iletişim yeni iletişim araçları ile harmanlanarak çağdaş bir anlayış yakalanmaya çalışılmıştır. Revize edilen, değişen ve günden güne gelişen bu modern sistemin iletişim kanallarının da farklılaşması gerekli hale gelmiştir. Bu amaçla atılan ilk adım Sağlık Bakanlığı bünyesinde Basın Müşavirliği adı altında yürütülen çalışmaların İletişim Koordinatörlüğü çatısı altında birleşmesi ve iletişimin her kanalı ile kapsamlı bir şekilde ele alınması olmuştur.

Sağlık Bakanlığı İletişim Koordinatörlüğü, alanında profesyonelleşmiş personel çalışanları ile 7/24 hizmet veren bir iletişim merkezi olmuştur. Bu merkezin esas amacı, sağlıkla ilgili gelişen olaylardan haberdar olma ya da bu olayları haber verme olarak açıklanabilmektedir. Koordinatörlük, teknoloji alanında gelişmeler ışığında dijital sistemini revize etmiştir. Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde Sağlık Bakanlığı gerçekleştirilen tüm çalışmaların ve yürütülen faaliyetlerin hepsine destek ve teşvik sağlamış, süreçlerin tamamına dahil olmuş ve atılan her adımı medya sunucuları ile paylaşarak toplum nezdinde tüm şeffaflığı ile yansıtmasını sağlamaktadır. Sağlık hizmetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılan sorunlar, yaşanan problemlerden kaynaklı medya sunucuları tarafından yapılan haberler ile sistem işleyişindeki açıkların ve aksaklıkların fark edilmesi, giderilmesi ve durumla ilgili gerekli önlemlerin alınması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi açısından sağlık sistemi için oldukça önemlidir.

4. Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi

Sağlık iletişimi ve sosyal medya kullanımına göre yeni bir alan olmasının rağmen ilgili alan yazında bu konuda çalışmalara (Erkek,2016; Öztürk & Öymen,2013; Korda & Itani,2013; Neiger vd., 2012; Mendi, 2015) rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda medyayı bir işletme olarak değerlendirildiğinde, medyanın bilgilendirici yönü ön plana çıkmakta ve genel olarak olumlu

bir tutum olduğu gör÷lmektedir. Nitekim, iletişim olarak değerlendirilen çalışmalarda medyaya y÷nelik olumsuz tutumun daha çok dile getirildiği gör÷lmektedir (Ayaz ve Ayaz, 2017).

H÷l÷r (2016) alışmasında sağlık iletişimi ile ilgili sunulan içeriğin geleneksel medyada daha kontroll÷ olurken, yeni medyada daha kontrols÷z bir bilgi akışının olduğunu belirtmiştir. G÷n÷m÷z medya yapısının dijital ortamda olması ve bunun her t÷rl÷ bilgiye erişimde kolaylık sağlaması internetin toplumsal yapı içinde b÷y÷k bir önemi ve etkisi olması sonucunu doğurmuştur (Zafer ve Vardarlier, 2019). G÷n÷m÷zde sosyal medya kullanımının toplum üzerindeki etkisini ve sağlığı geliştirme uygulamalarındaki rol÷n÷ ve etkililiğini değerlendiren çalışmaların önem taşıdığı gör÷lmektedir (Mendi, 2015).

Sağlık iletişimi alanında Becerikli (2012) tarafından alımlama analizinin yapıldığı bir diğer çalışmanın sonuçlarında odak grup g÷r÷şmeleri yoluyla yapılan öz÷mlemede, okurların ve izleyicilerin kamu spotuna ve reklam filmine ilişkin değerlendirildiğinde mesajların birbirinin etkinlik d÷zeyine ilişkin bir rol÷ bulunmadığını tespit etmiştir. Diğer bir araştırmanın sonuçlarında ise, akademik yayınların, bu konudaki politikalara ve g÷ndelik hayattaki izd÷ř÷mlerine mesafeli ve eleştirel bir tarzda bakamadıkları vurgulanmıştır (Becerikli, 2013). obaner ve K÷ksoy (2014) alışmasında ise, Twitter’da hesabı olan ve aktif olarak kullanan sağlıkla ilgili Sağlık Bakanlığı, T÷rk Tabipler Birliği ve Sağlık Notu olarak üç yapıyı bir ay s÷re ile incelemiştir. İçerik analizleri yapılan çalışmanın sonucunda üç yapı açısından sosyal medyanın daha etkin kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada ise Şener ve Samur (2013) Facebook’ta en çok izlenen veya beğenilen, sağlık bilgilerini incelenmiştir. İçerik analizi ile değerlendirdiği bu çalışmanın sonucunda ticari r÷nlerin tanıtımının yapılması ve kaynak g÷stermeden sağlık bilgisinin paylaşılmasından dolayı bu mecralarda denetim mekanizmalarının oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Mendi ve Oğuz (2018) alışmasında hemşirelik mesleği adayları olan niversite ğrencilerinin iletişim beceri d÷zeylerini ve sosyal medyayı kullanım özellikleri bağlamında incelemiştir. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı kullanım özellikleri açısından karşılaştırıldığında kendine ait bloğu olma durumu, sosyal medyada g÷nlük harcadıkları ortalama s÷re ve sosyal medyada bulunamadıkları zamanlarda kendini yalnız hissetme durumu açısından anlamlı farklar saptanmıştır.

Diğer bir araştırmada sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanımının etkileri ve sağladığı imkânlar tartışılmıştır. Tosyalı ve S÷tü (2016) bireylerin sosyal medya araçlarına y÷neldiklerini ve tedavi seçenekleri konusunda sosyal medya araçlarını önemli birer referans olarak kabul ettiklerini vurgulamıştır. Diğer bir araştırmanın sonuçlarına baktığımızda ks÷z ve Altıntaş (2017) hastanelerin dijital iletişimin etkileşimi kurma imkanından yeterince faydalanamadığını belirtmiştir. Buna ek olarak, dijital iletişim kanalları sağlık turizminde bir bilgi aktarım aracı olarak kullanıldığını vurgulamıştır. zt÷rk ve ymen (2013) ise çalışmalarının sonucunda sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, Facebook ve Twitter’ın kalp sağlığı ile ilgili sağlık kuruluşları tarafından verimli ve aktif bir şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle

“bilinç ve farkındalık” yaratmada önemli eksiklikler bulunduğunu belirtmiştir. Yine benzer bir araştırmanın sonuçlarında Karagöz (2016) sosyal medya mecralarının sağlık iletişiminin kurulmasında stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Aynı çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın da Medical Park’ın da sosyal medya platformlarını oldukça aktif kullandıkları ancak stratejik sağlık iletişimi konusunda daha derin analizlerin yapılması gerektiğini belirtmiştir. Kocaeli ilindeki sağlık kurumlarının sağlık iletişimi açısından sosyal medya kullanımlarının inceleyen Geysi (2019) ise sağlık kurumlarının sosyal medya platformlarını aktif kullandıklarını vurgulamıştır. Bu doğrultuda özel hastanelerin diğerlerine kıyasla daha düzenli ve sık sık paylaşımlar yaptığını tespit etmiştir. Halkla iletişim kurma amacıyla yapılan paylaşımlarda Facebook ve Instagram sayfasında öne çıktığını belirtmiştir. Ancak özel hastanelerin Facebook ve Instagram hesapları kamu hastaneleri ile kıyaslandığında özel hastanelerin etkileşime daha açık olduklarını belirtmiştir. Çalışmada ilgili hastanelerin takipçi sayıları ile paylaşımların beğeni ve yorumlanma sayılarında net şekilde görüldüğüne değinmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Sağlık iletişimi günümüzde Türkiye’de de oldukça önem kazanmıştır. Sağlık iletişiminin multidisipliner bir alan olması, sağlığın geliştirilmesine olan katkısını arttırmıştır. Sağlığın geliştirilmesine yönelik çalışmalar kapsamında sağlık ile ilgili enformasyonu kolaylaştırmak, sağlık okur – yazarlığını arttırmak, sağlık eğitimine katkı vermek, hatalarla ilgili koruyucu / önleyici bilgilendirmeleri kişilere ulaştırmak açısından sağlık iletişimi oldukça önemlidir. Günümüzde gelişimini her alanda gösteren teknoloji, sağlık sektöründe de odak noktası haline gelmesiyle birlikte teknolojinin ilerlemesi ile sağlık sektöründe bilginin yayılması anlamında yeni bir dönem meydana çıkmıştır. Sağlık bilgilendirilmesinde mesajların kitlelere ulaşımı açısından geçmişte kullanılan “radyo, televizyon ve basılı iletişim araçları” yerini sosyal medya kanallarına bırakmıştır.

Sosyal medya ağları, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ile aynı zamanda sunduğu çevrimiçi iletişim alanı ile de sağlığın geliştirilmesi ve bilginin sağlıklı ve etkili bir şekilde yayılması açısından özel ortamlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının gerek görsel iletişim araçlarını daha fazla kullanması, gerek interaktif iletişim ortamının oluşması, kişilerarası görüş, öneri ve bilgi alışverişini anında gerçekleştirebilmesi sosyal medyanın önemli bir iletişim kanalı olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ağları kullanılarak kitlelere ulaşmayı, etkili sağlık iletişimi kurmayı, şeffaflığını göstermeyi hedefleyen kurumların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için etkin, doğru, güncel ve verimli bir şekilde sosyal medya kanallarını kullanmaları gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinde özel sektörde sosyal medya hesaplarının kullanımı kamu hastanelerine göre çok daha serbesttir. Öyle ki bu bağımsızlık politik tercihleri paylaşımına kadar uzanmaktadır. Kamu ayağında, sağlığın çok daha hassas bir hizmet olması sebebiyle paylaşımlar sınırlandırılmakta, reklam ve pazarlama rolü bulunmamaktadır (Erkek,2016). Sağlık Bakanlığı sağlıkta dönüşüm sürecinin yanında iletişim teknolojilerinde

meydana gelen gelişmeleri kendi bünyesinde de uygulamaya koymuştur. Sağlık iletişiminde sosyal medyanın doğru ve etkili kullanımı asıl kamu hastaneleri için sağlığı geliştirici bir rol üstlenmektedir.

Sağlık Bakanlığı'na bağlı Kocaeli ili Gebze ilçesindeki sağlık hizmeti vermekte olan bir kamu sağlık hizmeti sunucusu olan Gebze Fatih Devlet Hastanesi ve Medical Park Hastaneler Grubu'na ait resmi sosyal medya hesapları incelenmiştir. Kamu ve özel hastanelerdeki örnek teşkil edecek paylaşımları ile kıyaslanarak, sağlık bilinci yaratılmasında ve sağlığın geliştirilmesi sürecinde etkisini, doğru uygulanan ve eksik kalan yönlerini değerlendirmek üzere içerik analizi yöntemi kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada bir kamu hastanesinin örneklem olarak seçilmesinin sebebi, sosyal medyanın özel sektörde pazar payı yaratması, sağlığı ticarileştirip, markalaşma için kullanmasından kaynaklanmalıdır (Erkek,2016).Bu durumda da sosyal medya kullanımında çok daha özgür ve rahat hareket etmeleri mümkündür. Bununla birlikte özel hastanelerdeki durumu da ortaya koyabilmek amacıyla çalışmada bir de özel hastane grubu da SocialBoom listesinden seçilmiştir. Bu çalışmada ele alınan konu ise reklam payı bulunmayan kamu hastaneleri nezdinde sosyal medya kanallarının nasıl ve hangi amaçla kullanıldığı, etkileşimin hangi paylaşımlarda daha fazla olduğu, etkili sağlık iletişiminin gerçekleşip gerçekleşmediği, özel sektör ile bu alanda rekabetin hangi seviyede seyrettiği, eksik yanları, tamamlanması ve güçlendirilmesi gereken yanları incelenmiş ve sosyal medyanın kamu kapsamında avantaj ve dezavantajları belirtilmeye çalışarak, daha etkin, verimli ve doğru kullanımına ilişkin tespit ve öneriler sunulmuştur.

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan kamu hastanelerinden biri olan Gebze Fatih Devlet Hastanesi'nin resmi sosyal medya hesapları ve BoomSocial tarafından Temmuz 2019 tarihinde yapılan analiz sonucunda sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan özel sağlık kurumları listesinde yer alan Medical Park Sağlık grubu bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ile kamu ve özel sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımları kıyaslanmıştır. Kurumların resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesapları ele alınarak inceleme gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırları

Bireylerin ve dolayısıyla toplumun yaşanan teknolojik değişimlere ayak uydurmaya çalıştığı günümüz dünyasında vatandaşları ile sosyal medya platformlarından iletişim sağlamayan bir merkezî ve yerel idareden bahsedilmesi mümkün değildir. Araştırmanın sınırı olarak Sağlık Bakanlığı'na bağlı bir kamu hastanesinin resmi Instagram, Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımları incelenmiştir. Bu inceleme 2019 yılı içerisinde 3 ay süre sınırı ile takip edilmiş olması yönünden araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Uygulanması

Araştırma, Carissa Hillard'ın 2012 yılında Texas Üniversitesi MD Anderson Kanseri Merkezi'nin sağlık iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığı üzerine yaptığı araştırmasında oluşturduğu nitel bir araştırma örneği olan "İçerik Analizi" yöntemi kullanılmıştır (Hillard, 2012). Sosyal medya kanallarından en iyi geri dönüşü sağlamak, paylaşımlardaki etkileşimlerin içerik analizleri ile gerekli etkinliği sağlayıp sağlamadığı tespit edilmektedir. Sosyal medyanın kamu hastaneleri bağlamında ne şekilde kullanıldığı, paylaşımların içeriklerinin nasıl olduğu, halkın bilgilendirilmesine yönelik doğru ve etkili sağlık iletişimi ve etkileşiminin sağlanması açısından sosyal medyanın daha verimli nasıl kullanılması gerektiği sorularına bu yöntem ile cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Uygulanan içerik analizi yönteminde ele alınan değişkenler;

- Kurumlara ait resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının açılış tarihleri,
- Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları,
- Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki takipçi sayısı,
- Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının paylaşım sayısı ve bu paylaşımlarının türleri,
- İçerik analizi incelemeleri yanında sosyal mecraların sağlık sektörüne sunduğu avantaj ve dezavantajların belirtilebilmesi açısından hesaplardaki etkileşimlerin değerlendirilmesi, sağlık kurumlarının sosyal medyada yer alan olumlu ve olumsuz haberlerin gözlemlenmesi.

5. Kamu Sağlık Kurumu olan Gebze Fatih Devlet Hastanesi'nin Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmanın örneklemini oluşturan Gebze Fatih Devlet Hastanesi 1981 yılında Sosyal Sigortalar Kurumu, Gebze Dispanseri olarak faaliyete başlamıştır. 17 Ağustos 1999 tarihinde yaşanan Marmara Depremi sonucunda büyük bir ihtiyaç sonucu 11 Eylül 1999 tarihinde hastaneye tahvil edilmiştir. 19 Şubat 2005 tarihinde ise Sağlık Bakanlığı bünyesine dahil edilerek Fatih Devlet Hastanesi adını almıştır. Gebze Fatih Devlet Hastanesine bağlı 4500 m2 alan üzerine kurulu 1785 m2 kapalı alana sahip 3 katlı Çayırova Semt Polikliniği bulunmaktadır. 2012 yılı Eylül ayından itibaren bu poliklinik de hastaneye bağlı olarak hizmet vermektedir (Gebze Fatih Devlet Hastanesi, 2018). Gebze Fatih Devlet Hastanesi bünyesinde yer alan Basın ve İletişim Birimi, Sağlık Bakanlığı ile koordineli olarak sosyal medya hesaplarını oldukça aktif ve etkin bir şekilde kullanmaktadır.

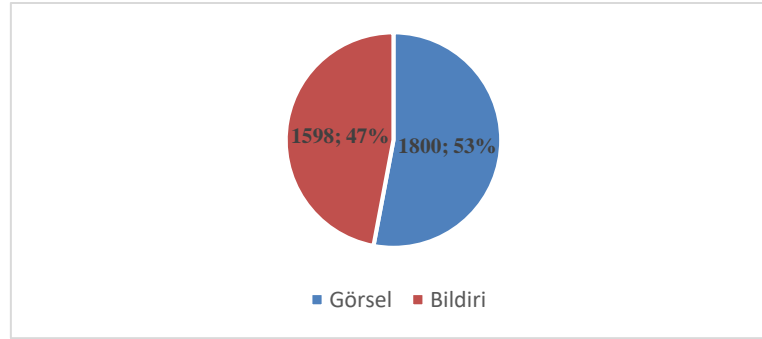
Gebze Fatih Devlet Hastanesi resmi sosyal medya hesapları kullanıcı adları;

- **Instagram:** gebzefatihdh,
- **Twitter:** DhFatih,
- **Facebook:** Gebze Fatih Devlet Hastanesi (<https://www.facebook.com/Gebze-Fatih-Devlet-Hastanesi-1661306357505585/>), şeklindedir.

Tablo 5.1: Gebze Fatih Devlet Hastanesi Instagram, Twitter ve Facebook Paylaşım Analizi

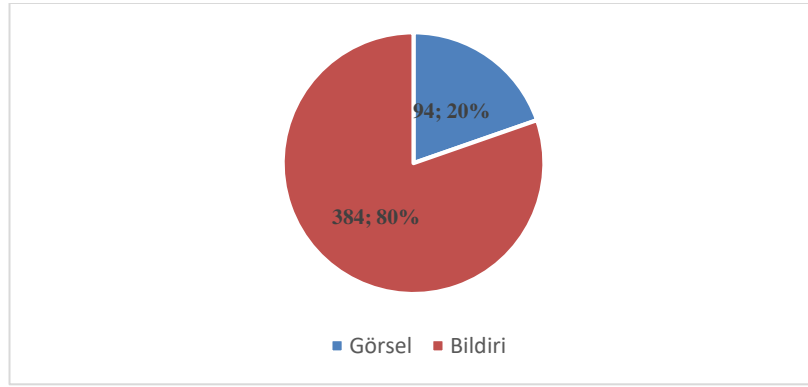
Veriler	Instagram	Twitter	Facebook
Hesap Açma Tarihi	14.03.2018	24.03.2017	24.03.2017
Takipçi Sayısı	1435	145	3822
Aylık Ortalama Paylaşım Sayısı	10	8	9
Yıllık Görsel (Resim/Video) Paylaşım Sayısı	137	94	1800
Yıllık Bildiri Paylaşım Sayısı	32	384	1598
Yıllık Toplam Gönderi Sayısı	169	478	3398

Tablo 5.1’ de görüldüğü üzere, Gebze Fatih Devlet Hastanesi 2017 yılında Facebook ve Twitter resmi hesaplarını kullanmaya başlamış, Mart 2018 tarihinde ise resmi sosyal medya hesaplarına Instagram’ı da dahil etmiştir. Facebook’ta 3822 takipçi sayısı olan hastanenin, Instagram hesabında 1435, Twitter hesabında ise 145 takipçisi bulunmaktadır. Toplam paylaşım sayısı Facebook’ta 3398, Twitter’da 478, Instagram’da 169’dur. Hastane Facebook hesabından aylık ortalama 9 paylaşım yaparken, Twitter’dan 8, Instagram’dan 10 paylaşım yapmaktadır.

**Şekil 5.1: Facebook Paylaşım Analizi**

Şekil 5.1’de Gebze Fatih Devlet Hastanesi Basın ve İletişim Birimi koordinasyonunda paylaşım yapılan sosyal medya hesaplarından biri olan Facebook’ta gerçekleşen paylaşımların %47’si bildiri içeriklidir. Bunun yanında %53’lük kısmı görsel paylaşımlardan oluşmaktadır. Bildirim paylaşımlarında da görsel içerik kullanan hastanede, toplum tarafından daha fazla dikkat çekmesi, daha anlaşılır ve duyar oluşturması açısından görsel materyallerin kullanımına özen gösterilmektedir. Bakanlık tarafından hazırlanan kamu spotları hastane tarafından ana sayfa üzerinde alıntı şeklinde paylaşılarak halkın bilgisine sunulmaktadır. Hastane içerisinde gerçekleşen faaliyetler de güncel olarak hesapta paylaşılmakta, bilgilendirme içerikli bültenlerle de Facebook kullanımı aktif şekilde gerçekleştirilmektedir. Facebook paylaşımları sadece bu

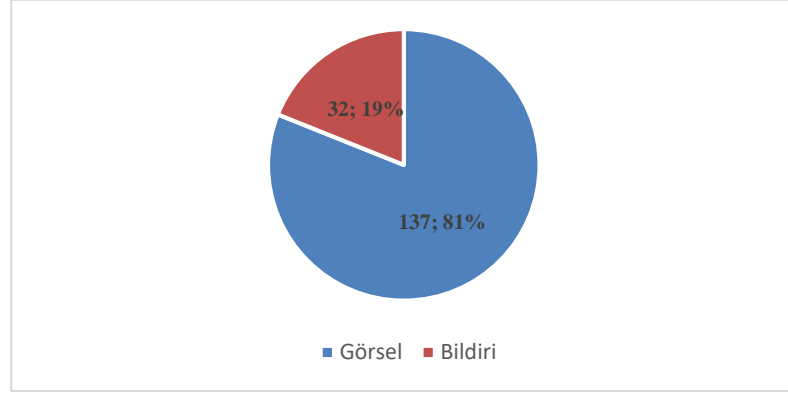
haberlerle sınırlandırılmayıp özel gün ve haftalarda da gerek Sağlık Bakanlığı “hashtag”¹ çalışmalarına katılmakta gerekse kendi içeriklerini halka servis etmektedir. Hastane çalışan memnuniyetini de ön planda tutan bir yaklaşım izleyerek, personelinin motivasyonuna yönelik sevinçlerini paylaştığı anlar kadar üzüntü ve acılı olaylarda da taziyelerini sosyal medya hesaplarından bildirmektedir. Aynı zamanda hastane içerisinde özel gün ve haftalarda hazırlanan bültenler basına servis edilmekte, haberlerin yerel-ulusal basında yer alması sağlanmaktadır. Hastaneler tarafından organize edilen bu haberler basında yer alma oranına göre Basın ve İletişim alanında hastanenin değerlendirme puanını da etkilemektedir.



Şekil 5.2: Twitter Paylaşım Analizi

Şekil 5.2’de; Gebze Fatih Devlet Hastanesi Basın ve İletişim Birimi koordinasyonunda paylaşım yapılan duygu ve düşüncelerin 140 karakter sınırlandırması ile paylaşılmasına olanak sağlayan Twitter’da gerçekleşen paylaşımların %20’si görsel içeriklidir. Bunun yanında %80’lik kısmı bildiri paylaşımlardan ve alıntılardan oluşmaktadır. Sağlık Bakanlığı öncülüğünde kamuoyu yaratmak, duyar ve farkındalık oluşturmak, en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal medya hesaplarından biri olan Twitter’da dikkat çekmek için “hashtag” ve “trendtopic” çalışmaları yapılmaktadır. Tüm kamu hastanelerinin sosyal medya hesaplarından önceden belirlenen tarih ve saatte en az 10 içerikle paylaşım yapılması sonucu gerçekleşen bu çalışmada 1 dakika içerisinde 32 milyon ileti oluşturulabilmektedir. Gebze Fatih Devlet Hastanesi’de bu çalışmalarda yerini almıştır. Bunun yanında hastane ile ilgili gerçekleşen tüm haber ve içerik paylaşımlarını Twitter hesabından da kullanıcılara ulaştırılmaktadır.

¹ *Hashtag*, (#) sembolü ile kullanılan, boşluksuz şekilde yazılıp içeriklerin daha fazla kişiye erişmesine sağlayan söz öbeklerine verilen addır.



Şekil 5.3: Instagram Paylaşım Analizi

Şekil 5.3’de Gebze Fatih Devlet Hastanesi Basın ve İletişim Birimi koordinasyonunda paylaşım yapılan resmi Instagram hesabı paylaşımlarının aslında tamamı fotoğraf formatındadır. Fakat içerik açısından değerlendirildiğinde %81’i görsel, %19’luk kısmı ise bildiri paylaşımlarından oluşmaktadır. Instagram; kamu hastaneleri kurumsal hesaplarına sonradan dahil olan bir platformdur. Canlı Yayın ve sadece görsel paylaşma özelliği ile dikkat çeken Instagram hesapları ile anında paylaşım yaparak birçok kitleye ulaşmak mümkündür. “Hashtag” kavramı bu platformda da oldukça sık kullanılmaktadır. Platformda yorum ve paylaşım oldukça önemlidir. En geniş ulaşılabilir kitleye sahip olan Instagram Gebze Fatih Devlet Hastanesi tarafından oluşturulduğu günden bu yana aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Hastane bu kanal aracılığı ile dilek-öneri ve şikayetlerini dile getiren kişiler için de gerekli iş-işlem ve takibi gerçekleştirmektedir.

Gebze Fatih Devlet Hastanesi’nin resmi sosyal medya hesapları değerlendirildiğinde en çok beğeni alan görsel içerikli gönderilerdir. 206 beğeniyle en çok etkileşimi 14 Mart 2019 tarihindeki Tıp Bayramı adlı paylaşım almıştır. Hastane sosyal medya hesaplarından önemli gün ve haftalarda o günün anlam ve önemine uygun paylaşımlar yapılmaktadır. Gebze Fatih Devlet Hastanesi kadrosuna katılan yeni sağlık personellerini ve açılan yeni tıbbi bölümlerini veya alınan yeni medikal cihazlarını tanıtıcı gönderiler oluşturmaktadırlar. Böylelikle halk hastane bünyesinde gerçekleşen yeniliklerden hızlı bir şekilde haberdar olmaktadır. Aynı zamanda hastane tarafından güncel haberler takip edilmekte, mevsimlere, aylara göre bilgilendirici paylaşımlar yapılmaktadır. Gebze Fatih Devlet Hastanesi paylaşımlarında obezite, diyabet, acil ilk yardım, sepsis, koltukaltı terlemesi, down sendromu farkındalığı, meme kanseri, çocuk hastalıkları vb. birçok konu hakkında bilgilendirme ve dikkat çekmeye yönelik yer verilmiştir.

6. Özel Sağlık Kurumu olan Medical Park Hastaneler Grubu Sosyal Medya Kullanımı
Çalışmanın bu bölümünde özel sağlık hizmeti sağlayıcılarının sosyal medya kullanımlarını hangi amaçla, ne şekilde yürüttüklerini daha iyi kavrayabilmek için bir içerik analiz incelemesi yapılmıştır. BoomSocial, [BoomSonar](#) altyapısını kullanarak kurumların sosyal medya analiz raporunu oluşturan bir veri analizi sitesidir. BoomSocial tarafından Temmuz 2019 tarihinde

yapılan analiz sonucunda sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan özel sağlık kurumları listesi oluşturulmuştur. Kurumsal Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarını en etkin şekilde kullanan özel sağlık kuruluşlarının içinde yer aldığı listeden seçilen Medical Park Sağlık Grubu analizleri BoomSocial raporları kapsamında incelenmiştir.

- **Medical Park Hastaneler Grubu Bünyesinde Sosyal Medya Kullanım**

Türkiye’de en yaygın sağlık hizmeti grubu olan MLP Care Grubu’nun en önemli üyelerinden biri Medical Park Hastaneleridir. 1993 yılında faaliyete geçen hastane, 17 ilde 25 hastane ile hizmet vermektedir. (Medical Park Hastaneleri)

Tablo 6,1: Medical Park Hastaneler Grubu Sosyal Medya Kullanım Verileri

Veriler	Facebook		Twitter		Instagram
Hesap Açılış Tarihi	01 Haziran 2010		Eylül 2009		2015
Takipçi Sayısı	221.485		13633		27450
Paylaşım Sayısı	Görsel: 4376	Görsel-Yazınsal: 10679	Görsel: 2786	Görsel-Yazınsal: 21099	Görsel-Yazınsal 2149
Toplam Paylaşım	15182		23885		2149

Tablo 6.1’de yer alan veriler incelendiğinde Medical Park Sağlık Grubunun sosyal medya kanallarına ilk adımı 2009 yılında Twitter ile attığı görülmektedir. Daha sonra 2010 yılında Facebook ve 2015 yılında Instagram ile sosyal medya kullanımı devam etmiştir. Ciddi bir takipçi sayısı olan kurumda görsel paylaşım sayının yüksekliği dikkat çekmektedir.

Medical Park Sağlık Grubu bünyesindeki bir hastanede çekimleri gerçekleştirilen ve son dönemde reyting sonuçlarına göre en çok ilgi çeken “Mucize Doktor” dizisi ile bir kamu spotu mesajı hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Hastane açısından oldukça başarılı bir halkla ilişkiler ve tanıtım çalışması olan bu dizi ile hem halkın hastaneye olan merakı hem de ilgisi ortaya çıkarken hem de farkındalık çalışmaları ile ulaşılan kişi sayısı da arttırılmaktadır.

Medical Park Hastanelerinin paylaşımları incelendiğinde, hastane grubunun bir oluşum olarak sosyal medya kanallarına katılma tarihi kamu hastanelerine göre oldukça eskidir. Paylaşımlarının güncelliği yanı sıra bilgilendirmeye yönelik çeşitlendirilmiş enformasyon aktarımı ile kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Sosyal medya kanalları tarafından sunulan içerik aktiviteleri hastane grubu tarafından kullanılmaktadır. Bunun yanında günümüz dizilerinden “Mucize Doktor”un çekimlerinin bünyesinden bir hastanede gerçekleşmesini de sosyal medya kanalı üzerinden reklam amacıyla kullanmakta, dizi de verilen farkındalık mesajlarını sosyal medya hesaplarından da paylaşmaktadır.

Görsel paylaşımları ön planda tutan hastane grubu bünyesindeki doktorların, hizmetlerin de toplum ile paylaşılmasına önem vermektedir. Geleneksel medya tarafından yapılan haberlerin takibini de yaptığı görülen sağlık grubunun en son ülkemiz gündemine gelen “İspanak”

konusunda da halkı bilgilendirme konusunda paylaşım yaptığı görülmektedir. Bazı bilgilendirmelerden önce halkın bilgisini ölçecek testler gerçekleştiren sağlık grubu toplumun sağlık bilgisini de bu anlamda gözler önüne sermektedir. Bu tip testler ve sonuçları toplumda merak uyandırdığı gibi kişiler için eğlenceli bir bilgi alışverişi sağlamaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarının içerikleri incelendiğinde hastane bünyesinde ilk kez ve önemli olarak nitelendirilen operasyonların, tedavilerin sıkça paylaşıldığı görülmektedir. Çeşitli hastalıklar hakkında bilgilendirme içerikli iletiler yayınlanmakta ve güncel konular da geleneksel medyadan takip edilmektedir. Uzman hekim kadrosunun röportaj ve TV programlarına katılımlarına da çok sayıda yer veren sağlık grubu bülten çalışmalarını geleneksel medya ile de halka ulaştırmaya devam etmekte, çıkan haberlerini de sosyal medya hesaplarından daha fazla kitleye yaymaktadır. Canlı yayınlarda ve Youtube kanallarında gerçekleştirilen söyleşiler ile de toplum sağlığını geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Özellikle canlı yayınlar kişilerin soru sorma ve cevabı bire bir dinleme şansı yakaladığı uygulamalardan biridir. Sağlık grubu bünyesinde gerçekleştirilen sponsorluklar da sosyal medya hesaplarından sıklıkla paylaşılmakta ve halk bu yönde de bilgilendirilmektedir. Aynı zamanda bu sponsorluklar kurumlar açısından en başarılı reklam ve tanıtım faaliyetlerinden biridir.

7. Kamu ve Özel Sektör Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının Karşılaştırılması

Gebze Fatih Devlet Hastanesi, Sağlık Bakanlığına bağlı hastaneler içerisinde bir kamu sağlık kuruluşundan beklenen basın, medya ve iletişim anlamındaki çalışmaları amacına uygun ve çizilen çerçevelerdeki usul ve esaslara göre yürüten hastanelerden biridir. Sağlık Bakanlığı içerisinde bu çalışmaların önemini idrak edememiş, uygulamaya geçmemiş veya bu faaliyetlerde geri kalmış birçok sağlık tesisi de yer almaktadır. Kamu hastaneleri, hizmet sektörü iken ticaret sektörüne hızla evrilen sağlık sektörünün insani yönünü hala elinde barındırmaktadır. Kar amacı gütmeyen kamu hastaneleri, misyon ve vizyonuyla, arkasındaki devlet desteği ile toplum sağlığına her basamakta katkı sağlayacak, onu geliştirecek ve günümüz şartlarına uygun hale getirecek olan kuruluşlardır. Bu amaçla hizmet sunumunda özel sektörle bir rekabet halinde olması kaçınılmazdır. Bu rekabet ortamından iki sektörün de olumlu etkilenmesi ve gerektiği yerde ortak bir paydada buluşarak asıl amaçlarının hizmet olduğu unutulmamalıdır.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi her geçen gün yeni bir iletişim ağının yaşantımıza dahil olması ve her mecranın sunduğu imkanların farklı olması ve bu dünyaya adaptasyon sağlayan ve amacına uygun kullanabilen bireylere ve kuruluşlara birçok alanda kolaylık sağladığı bilinmektedir. Sağlık sektörü sosyal medya kanallarını diğer sektörlerle göre daha sonradan bünyelerine dahil etmişlerdir. Sağlık sektöründeki sosyal ağların kullanımı kendi içinde de ilk olarak özel sektörde ağırlık göstermiştir. Reklam, pazarlama ve para kazanma mantalitesinin ön planda olduğu özel sağlık sektörü bu imkanları altın tepside sunan sosyal medya hesaplarını kamu sektörüne göre çok daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tüm bu değerlendirmeler

ışığında, Tablo 7.1’de Kamu ve özel sektör sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımının karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 7.1: Kamu ve Özel Sektör Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının Karşılaştırılması

Kamu Sağlık Kurumları	Özel Sektör Sağlık Kurumları
Hastanelerde hekim paylaşımları daha denetimli ve daha çok hastane odaklıdır.	Bünyesindeki hekimlerin kendi isimlerini markalaştırma amaçlı çalışmaları bulunmaktadır.
Sosyal medya kavramı kurum üzerine daha oturmamış fakat gelişmeler umut vericidir.	Sosyal medyaya hemen hemen hayatımıza girdikleri tarihlerden çok fazla geçmeden dahil olmuşlardır. Dolayısıyla adaptasyon çok daha fazladır.
Ticari amaç güdümediği için pazarlama ve reklam kısıtlıdır.	Pazarlama ve reklam hastane ve çalışanları tarafından önem arz etmektedir.
Sosyal medya, sağlığı geliştirici ve destekleyici bir sağlık iletişim aracı olarak kullanılması amaçlanmıştır. Fakat bilgi ve davranış yönlendirmesinden çok kurum içinde yapılan faaliyetler paylaşımlarda yer tutmaktadır.	Sosyal medya, kar marjını yükseltecek, pazar genişletecek, marka değerini arttıracak özellikle yurtdışı bağlantılı hastaların kuruma döviz sağlaması amacıyla kullanılmaktadır.
Hastanede mevcut bulunan veya kadroya yeni dahil olan uzman personellerin tanıtımı yetersizdir.	Hastanede hekimler hastaneyi markalaştıran ve geliri arttıran en büyük unsurdur. Hekimin reklamı, hastanenin reklamı algısı ile tüm hekimlerin tanıtımı sosyal medya kanalları üzerinden yapılmaktadır.
Özel gün ve haftaların kutlandığı paylaşımlar bulunmaktadır.	Özel gün ve haftaların kutlandığı paylaşımlara özel hastanelerde de yer verilmektedir.
Geleneksel medya içindeki güncel olaylar takip edilerek bilgilendirme yapılmaktadır.	Güncel olaylar takip edilerek koruyucu ve önleyici bilgilendirmeler yapılmaktadır.
Gerçekleştirilen veya üzerinde çalışılan uygulamaların, hastanede gerçekleştirilen önemli operasyonların paylaşımı düşük seviyededir.	Yapılan her yeni girişim bir reklam niteliğinde görülerek kamuoyuna TV programları, sosyal medya, canlı yayınlar gibi tüm medya kanallarından ulaştırılmaktadır.
Hastane personeline yönelik motivasyon artırıcı paylaşımlar bulunmaktadır. Personellerin yaşadığı sıkıntılar veya sevinçler de bir aile ortamında gibi hissettirilerek paylaşmakta ve bu duygularına ortak olunmaktadır. Bu da personelin aidiyet duygusunu arttırmaktadır.	Hastane personellerine yönelik motivasyon artırıcı paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlar kişilerin çalışma ve eğitim hayatlarındaki başarılarla sınırlıdır.
Yapılacak paylaşımlar devlet hastanelerinde birçok prosedür ve uygunluktan geçmektedir.	Hastanede meydana gelen olumsuz durumlar dışında gerçekleşecek her olumlu haber, TV

Hastane, taşra ve merkez başkanlıklardan röportaj, TV programı veya bir haberin yayınlanması için onay almakta ve bu onay dahilinde bu faaliyetler gerçekleştirilmektedir.	programı vb. çalışmalarda karar hastane ve ilgili hekim nezdindedir. Denetim açısından özel sektör daha serbesttir.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kamu ve özel sağlık hizmetleri sunucularının sosyal medya kullanımı genel bir değerlendirme ile ele alındığında iki sektörün de sosyal medyayı kullanmaktaki ilk amacının halkın sağlık bilgi düzeyini arttırmak olduğu ve bu kanallarda da bu amaca uygun paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Sağlığı geliştirici çalışmalar düzenleyen kamu hastanelerinde sosyal medyanın sunduğu imkanlar daha kısıtlı bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun yanında özel hastaneler ise gündün güne artan yeni sosyal medya araçlarını da bünyesine katmakta ve hepsini birbiriyle etkileşimli bir şekilde kullanmaktadır. Haber ve paylaşım içeriklerinin özel hastanelerde daha geniş olduğunu ve devlet hastanelerinde yapılan birçok uygulamadan yetersiz paylaşımlar sebebiyle toplumun çok sonradan haberi olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın gücünün farkında olan ve etkinliğini de artırıcı çalışmalarda bulunan iki sektör de bu kanallar üzerinden gelen mesajları dikkate almakta ve kişilere yol gösterici veya çözüm geliştirici geribildirimlerde bulunmaktadır. Kamu hastanelerine yönelik kişiler tarafından yapılan paylaşımların Sağlık Bakanlığı takibinde olduğunu söylemek mümkündür. Kişiler kurumlardaki şikayetlerini, memnuniyet ve önerilerini günümüzde çok kolay bir şekilde en üst mercilere iletebilmektedir. Fakat sosyal mecralara tarih bakımından da daha geç dahil olan ve gündün güne sosyal medya kullanımında aktiflik ivmesini arttıran kamu hastanelerinin paylaşım süreçlerinde birçok bürokrasi ve prosedürü yerine getirdiği ve bu aşamalardan sonra gelecek onay ile çalışmaların gerçekleştirildiği düşünüldüğünde başarılı bir şekilde ilerlediği söylenebilmektedir. Özellikle Twitter’da tüm illerdeki kamu hastanelerinin aynı anda harekete geçtiği “trendtopic” farkındalık çalışmaları inanılmaz bir kitleye dakikalar içerisinde ulaşmaktadır.

Sosyal medya kullanımı her sektörde farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Özel sağlık hizmeti sunucularında sosyal medya, reklam, pazarlama, markalaşma, ticari portföy ve kar marjını artırıcı çalışmalar için kullanılırken kamu hastanelerinde durum daha farklıdır.

Gelişmeler ışığında Sağlık Bakanlığı bünyesinde de sağlığın teşviki ve gelişimi ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı bünyesinde Kasım 2011 tarihinde kurulan Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü ile birçok daire başkanlığı da yürürlüğe girmiştir. Bunlardan biri de Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı’dır. Bunun yanında Sağlık Bakanlığı’na bağlı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu merkez ve taşra teşkilatlarında Basın ve İletişim Birimlerinin kurulması ve Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü – Sağlık İletişimi Daire Başkanlığı ile koordineli olarak sahada aktif rol alması sağlanmıştır. 2017 yılının başlarında Basın ve İletişim Birimlerinin hastane bünyelerine indirmeleri ile yapılan paylaşımlar neticesinde toplum, bulunduğu bölge içerisindeki kamu hastaneleri tarafından verilen hizmetleri güncel olarak takip edebilmekte, sorularına yanıtı en güvenilir ve doğru kaynaktan

alabilmektedir. Kişilerin dilek ve önerilerini, şikâyetlerini ilgili makama ekstra bir çaba sarf etmeden aktarabilmeleri sağlanmaktadır. Sağlık Bakanlığı koordinatörlüğünde yapılan farkındalık yaratma çalışmaları da hastaneler nezdinde yerele indirgenmiş olarak çok daha fazla kitleye ulaşmaktadır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilginin hızlı yayıldığı ve ulaşıldığı bu dönemde sosyal medya kullanıcıların aradıkları veya denk geldikleri sağlık bilgilerinin hizmet sunucuları tarafından doğru ve güvenilir şekilde aktarılması zorunlu hale gelmiştir. Kişilerin sağlık davranışını olumsuz yönlendirecek, kulaktan dolma ve gerçeklik payı bulunmayan bilgilerin önüne geçilmesi ancak bilginin alanında profesyonel kişiler tarafından aktarılmasıyla, bu da sağlık hizmeti sunucularının bu mecralarda daha aktif yer alması ile mümkündür.

Günümüzde tüm kamu hastanelerine ait kurumsal web siteleri mevcuttur. Bu doğrultuda sağlık tesisi için gerekli tüm bilgilere (ulaşım, iletişim, bölüm, hekim, hastane tanıtım, vb.) web siteleri üzerinden ulaşmak mümkündür. Nitekim günümüzde artık bu arama motorları aracılığıyla ulaşılan web siteleri sosyal medya kanallarından ulaşılamayan bilgiler için kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların bilgi aramada önceliği sosyal medya olmuştur. Bir hizmet hakkında fikir, görüş, öneri veya şikâyetlerini öğrenmek, hizmeti daha önce kullanan kişiler ile iletişim sağlamak yine sosyal medya kanalları üzerinden mümkün olmaktadır.

Yapılan çalışma ve değerlendirmeler neticesinde; Gebze Fatih Devlet Hastanesinde Basın ve İletişim Birimi tarafından yapılacak paylaşımların özenli olarak seçilmekte olduğu görülmektedir. Yaklaşan özel gün ve haftalar ile ilgili konu ve ilgili içerik üretilmekte veya ürettirilmektedir. Ortaya çıkan bültenler öncelikle hastanenin resmi sosyal medya hesabından halkı bilgilendirme amaçlı paylaşılmaktadır. Birçok paylaşımında yerel ve ulusal basına servis edilmekte, servis edilen haber bültenlerinin sayfalarında bu içeriklerin yer alması sağlanmaktadır. Yerel ve ulusal basında yer alan haberler de hastanenin sosyal medya hesapları üzerinden resmi hesaplarda alıntı şeklinde paylaşılmaktadır. Hastane aynı zamanda çalışanlarına da her zaman sosyal platformlar üzerinde motive edici çalışmalarda da bulunmaktadır. Personellere yönelik doğum günü tebrikleri, bayramlaşma merasimleri, kurumdan ayrılan kişiler için veda gibi paylaşımların yanında personelin kendisi veya ailesinden birinin sağlık sorunu yaşaması – hayatını kaybetmesi gibi acı ve üzüntülü olaylarda taziyе mesajlarını da sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Gebze Fatih Devlet Hastanesi Sağlık Bakanlığı bünyesinde yürütülen sosyal medya çalışmalarına da katılarak katkı sağlamaktadır. Gerek kamu spotları, gerek özel gün ve haftalarda yapılan dikkat çekici çalışmalar insanlar için farkındalık yaratma açısından oldukça önemli ve kıymetli çalışmalardır. Gebze Fatih Devlet Hastanesi Basın ve İletişim Birimi tüm resmi sosyal medya hesaplarını profesyonel bir şekilde kullanmanın yanı sıra sosyal medya hesapları üzerinden hastaneye dilek, öneri ve şikâyetle bulunan kişiler ile de gerekli iletişimi kurmaktadır. Sosyal medya kanalları üzerinden hastaneye yöneltilen sorulara da aynı özveri ile atlanmadan cevap verilmektedir. Gelen şikâyetler, dilek

ve önerilere ilk etapta “Yerinde Çözüm” prensibi ile o an çözüm bulunmaya çalışılmakta, bunun mümkün olmadığı durumlarda ise not edilerek gerekiyorsa kişi iletişim bilgileri alınarak yapılan hastane içi toplantılarda yönetim ile paylaşılmakta ve dikkate alınarak gerekli çözümlerin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Konunun takibine ilişkin gerekli bilgi de kişilerle paylaşılmaktadır. Bu noktada şeffaflık ve ulaşılabilirlik açısından önemli bir görevi de Basın ve İletişim Birimi sosyal medya ve etkili sağlık iletişimini devreye sokarak yerine getirmektedir.

Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımların ve etkileşimlerin hem bireylere hem de kurumlara kattıkları birçok kazanç olsa da olumsuz deneyimler de oldukça fazladır. Sosyal medyanın özgür paylaşım alanı olması, fikirlerin ve yaşanan olumsuz tecrübelerin hastalar tarafından paylaşılması veya kurum çalışanları tarafından sızdırılması ile hastane mahremiyeti kalmamaktadır. Sosyal medyanın amacı kurumlardaki şeffaflığı arttırmak olsa da bazı durumların genellenmesi, tüm hastaneye, tüm yönetime veya kurumdaki tüm çalışanlara mal edilmesi haksızlığı ve itibar sarsıntısını da beraberinde getirmektedir. Olumsuz deneyimler günümüz teknoloji şartlarında sosyal medyanın da yadsınamaz katkısı ile çok hızlı ve uluslararası şekilde yayılmaktadır. Bu durumda “bire bin katmak” tabiri ile herkesin yorumu ve yaşadığı diğer olumsuz deneyimler ile paylaşılan bu haberler bir çığ halinde büyümektedir. Yanlış anlaşılan ya da hatalı paylaşılan haberlerin düzeltilmesi veya konu ile ilgili açıklama yapılması bu durumlarda yeterli kalmamaktadır. Kişilerin sosyal medya sayesinde daha yetkili kurumlara da ulaşmaları artık çok daha kolaydır. Gebze Fatih Devlet Hastanesi de özel veya kamu sektöründe birçok kurumda olduğu gibi sosyal medyanın bu dezavantajlarına maruz kalmıştır.

Sağlık iletişimimin en kolay, en hızlı ve en düşük maliyetli gerçekleşmesini sağlayan sosyal medyanın kamu sağlık hizmeti sunucuları tarafından kullanılmasıyla toplum ve devlet arasında çok daha gerçek bir etkileşim kurulabilmektedir. Yapılan çalışmaların, alınan kararların, açılan bölümlerin, yeni başlayan doktorların, yürütülen faaliyetlerin anında paylaşılabilmesi kurumu tüm şeffaflığı ile gözler önüne sermektedir. Yapılan araştırmalarda kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımı ele alınmış, özel hastanelerde daha çok önem arz eden ve halkla ilişkiler olarak nitelendirilen sosyal medya iletişimi ile kıyaslanmış, sosyal medyanın sağlık konusundaki riskleri de göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma doğrultusunda kamu hastanelerinde sağlık iletişiminin geliştirilmesi ve hedeflenen doğrultuda usul ve esaslara uygun şekilde dezavantajlarının minimuma indirilerek daha etkin ve verimli kullanılabilmesi için şu öneriler sıralanabilir;

- Sağlık bilinci ve olumlu davranış değişimi göstermeyi hedefleyen sağlık iletişiminde bireysel bilgi arttırımı oldukça önemlidir. Sağlık eğitimini geliştirici, toplumda sağlık bilgisinin arttırılmasına yönelik çalışmalar ilk planda tutulmalı ve sağlık okur yazarlığına yönelik çalışmalar üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir.

- Sağlık sektörü hata kabul etmeyen bir alan olduğu için paylaşımlarda gerekli hassasiyet ve dikkatin gösterilmesi gerekmektedir.
- Sağlık geliştirilmesi ve teşviki alanında yürütülen koruyucu, önleyici ve bilgilendirici faaliyetlerinin topluma yönelik sağlık davranışını olumlu yönde geliştirmesi doğrultusunda farkındalık çalışmalarının artırılması gerekmektedir.
- Ülke genelinde sağlık ile ilgili yaşanan güncel gelişmeler takip edilmeli, konu hakkındaki bilgilendirmelerin zamanında ve profesyoneller tarafından yapılması gereklidir.
- Hastanelerin Basın ve İletişim birimi tarafından yapılan çalışmaların süreklilik göstermesi ve her güne dikkat çekici, bilgilendirme mesajlarının yayınlanması sağlanmalıdır.
- Kamu hastanelerini sağlık iletişimi yönünden özel sektörden ayıran en önemli durum kamu hastanelerinin kar amacı gütmemesi ve bu doğrultuda paylaşımlar yapabilmeleridir. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini aktif bir şekilde sürdüren özel sektör, hem kurumun hem de kurum içi çalışmaların, kurum çalışanlarının hepsini bu amaç doğrultusunda kullanmaktadır. Sağlık hizmeti alımında en önemli kriter o hizmeti daha almadan o hizmet hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektir. Sunduğu sağlık hizmeti pazarlamasını çok başarılı bir şekilde gerçekleştiren özel sektör ile rekabetten söz edebilmek için sunulan hizmetlerin halka sunulması gereklidir.
- Sosyal medya kanallarından bu bilgileri paylaşacak kişilerin gerekli eğitimlerinin gerçekleştirilmesi ve konu hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Basın ve İletişim Birimleri çalışanlarının içerik üretmek ve güncel olayların takibini yapması, Bakanlık tarafından gerçekleştirilen farkındalık çalışmalarına anında katılabilmesi, özel gün ve haftaların takibinin yapılabilmesi, hastane içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin aktarılabilmesi bir iş gücüdür. Araştırma yapılan hastane de dahil olmak üzere birçok devlet hastanesinde bu birim çalışanlarının asıl alanları bu değildir ve ikinci bir iş olarak bu birim faaliyetleri yürütülmektedir. Özel sektör de ise bu çalışmaları sürdürecektir eğitim ve bilgisi bu alanda olan bir ekip söz konusudur. Dolayısıyla olası bir yanlışlığın yapılmadan önlemesi, çalışmaların en doğru ve kaliteli şekilde yürütülmesi, kuruma sosyal medya aracılığı ile ulaşan kişilerin dilek, şikayet, öneri ve teşekkürlerine anında geri dönüş yapılmasını sağlayacak verimli bir ekibin kurulması gereklidir. Hastanelerde kurulan Basın ve İletişim Birimlerine gereken önem verilmeli, eğitimleri planlanmalı ve bu alanda Ar-Ge çalışmalarının yürütülebileceği bir platform geliştirilmelidir.
- Alanında birçok uzman, doçent ve profesör kadrolarındaki hekimi bünyesinde barındıran devlet hastaneleri daha fazla demeç, röportaj, TV programları veya bülten servisi gibi medya servislerini kullanarak halkın önemli sağlık sorunlarında veya koruyucu hizmetlerde bilgilendirilmesini sağlamalıdır. Bu basın çalışmaları halk bilgilendirilirken aynı zamanda hastane ve hekim tanıtımı da usulüne uygun bir şekilde gerçekleşecektir.
- Günümüzde bu kadar kitleye aynı anda aynı mesajın bu kadar düşük maliyetle iletilmesinde sosyal medyanın rolü yadsınamaz bir gerçektir. En önemlisi bu alanın boş bir kartopu şeklinde yuvarlanarak büyümesine seyirci kalınmamalı ve devlet kurumları

açısından kendi lehine göre şekillendirilmelidir. Bu konu hakkındaki çalışmaların arttırılması, araştırmaların daha kapsamlı hale gelmesi ve konu ile ilgili araştırmacı ve geliştirici içeriklerin üretilmesi konusunda iş imkanı ve teşvik sağlanmalıdır

Sağlık sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pazarlama ve reklam açısından en çok kısıtlandırılan sektördür. Kamu hastanelerinde sağlıkta reklam ve pazarlama payının olmaması ve bu noktanın üzerinde titizlikle durulması neticesinde halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının yapıldığı temel düzlem olan sosyal medya kanallarında sağlığı geliştirici-koruyucu hizmetler üzerinde yoğunlaşmıştır. Daha çok toplumu bilinçlendirmeye, farkındalık oluşturmaya, güncel konular üzerinde durularak halkı doğru bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir. Kişiler için bir sağlık hizmeti almadan önce hastane ve hekim araştırması yapmak, daha öncesinde o hizmeti almış kişilerin deneyimlerinden faydalanmak oldukça önemlidir. Sosyal medya kullanımının kamu hastanelerinde de başlatılması ile öncesinde yakın çevredeki birkaç kişi ile sınırlandırılan tavsiyeler yerini uçsuz bucaksız bir alana bırakmıştır. Alınan hizmetten kalınan memnunluk veya memnuniyetsizlik yorumları tüm kullanıcıların ulaşabileceği ve kendi aralarında da tartışabilecekleri bir platformda yer almaktadır. Hastane ve hekim seçiminde hizmet alıcıları açısından bu yorumların ulaşılabilir olması çok önemlidir. Çalışmanın objektifliği göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın dezavantajlarından da bahsetmek gerekmektedir. Sağlık sektörü içerisindeki rekabetin de giderek artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımında kötü niyet de ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kanallarının getirdiği avantajların yanında adaptasyon süreci gereği başarılı bir denetim mekanizmasının henüz kurulamaması sebebiyle önüne geçilmesi veya önlem alınması gereken durumlar da ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (43), 163-177.

Becerikli, S. Y. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36.

Berlin, R. E., & Donohew, L. (1990). *Communication and Health: Sysytem and Applications*. New Jersey: Erlbaum Associates.

Bulduklu Y.& Koçak, A. (2010), Sağlık İletişimi, İstanbul, Akademi Basım ve Yayıncılık.

Charter, O. (1986, Kasım 21). The Ottawa Charter for Health Promotion . *Oxford University Press*, 1(4), 3-5.

Çobaner, A. A., & Köksoy, S. (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter’da Sağlık Mesajları. *Akademik Konferans Bildirileri*, 899-906.

Erbaydar, T. (2003). Halk Sağlığı Açıısından Sağlık İletişimi. *Cumhuriyet Ünviersitesi Tıp Fakóltesi Dergisi*, 25(4), 6.

Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.

Ferihan, A. Y. A. Z., & Hakan, A. Y. A. Z. (2017). Sağlık İletişimi Ve Medyayı Konu Alan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 147-172.

Gebze Fatih Devlet Hastanesi. (2018, 03 19). *Gebze Fatih Devlet Hastanesi*. gebzefatihdh.saglik.gov.tr: <https://gebzefatihdh.saglik.gov.tr/TR,139790/tarihce.html> adresinden alındı.

Geysi, A. (2019). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Yeri: Kocaeli İlindeki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli*.

Göçmen, L., & Meydan Acımış, N. (2017). Dünden Günümüze Türkiye' de Sağlığın Geliştirilmesi. *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 4.

Hilliard, C. (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.

Hülür, A. B. (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178.

Karagöz, K. (2016). Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye' de Sağlık Kurumlarının Sosyal medya kullanımının İncelenmesi. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Kreps, G. L., & Thornton, B. C. (1992). *Health Communication Theory and Practice*. Illinois: Waveland Press.

Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1), 15-23.

Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar.

Mendi, B., & Oęuz, G. (2018). Üniversite Öęrencilerinin İletişim Becerilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Özellikleri Bağlamında İncelenmesi: Bir Vakıf Üniversitesindeki Sağlık Bilimleri Öęrencileri Üzerinde Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 666-690.

Medical Park Hastaneleri. (tarih yok). <https://www.medicalpark.com.tr/hakkimizda/c-1> adresinden alındı.

National Cancer Institute, (2001). Ries LAG, Eisner MP, Kosary CL, et al. SEER cancer statistics review, 1973-1998. Bethesda.

Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of social media in health promotion: purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health promotion practice*, 13(2), 159-164.

Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve otel işletmeciliği dergisi*, 14(1), 59-75.

Özcan, S., & Bozhüyük, A. (2013). Sağlıkın Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Rolü. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 7(3), 46-51.

Öztürk, G., & Öymen, G. (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme.

Robledo, D. (2012), “Integrative Use of Social Media in Health Communication”, Online Journal of Communication and Media Technologies, 2(4): 77-95

Sağlık Bakanlığı, & Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2011). Sağlıkın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü. *World Health Organization:1998(978-975-590-361-3)*. Ankara: Bakanlık Yayını.

Şener, E., & Samur, M. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebookta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.

Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri.

World Health Organization. (2005). Secretariat Background Document for the 6th Global. Bangkok, Thailand.

Yılmaz, E. (2011), Doktorumun Hastasıyım.com, İstanbul, Mavna Yayınları.

Zafer, C. & Vardarlier, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.