



SAĞLIK DİPLOMASİSİNDE GÖÇMEN VE MÜLTECİ SAĞLIĞININ HALKLA İLİŞKİLER BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: POLİO DESTEK AŞI KAMPANYASININ ANALİZİ¹

Seda MUTLU ²

Öz

Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın göçmen ve mülteci sağlığına yönelik Polio Aşılama Destek Kampanyası, halkla ilişkiler disiplini kapsamında incelenmiştir. İlgili çalışmada, literatürde kamu diplomasisi çatısı altında değerlendirilen sağlık diplomasisine, halkla ilişkiler iletişim yönetimi ve kampanya süreçleri üzerinden bakış açısı kazandırılması amaçlanmıştır. Araştırma, Sağlık Bakanlığı ve kampanya sürecinde iş birliği yapılan sivil toplum kuruluşlarının (STK) ilgili sağlık kampanyasına ilişkin internet üzerinden yayımladıkları raporlar, istatistiki veriler ve Instagram paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Veriler, doküman inceleme metoduyla toplanmış ve betimsel analiz ile içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Raporların betimsel analizinde; Türkiye'nin göçmen politikası, aşılanan bebek ve çocuk sayısı, saha uygulamaları, istatistiki veriler ve STK'ların rolü gibi kriterler referans alınmıştır. Instagram paylaşımlarının içerik analizi ise kodlamaya başvurularak gerçekleştirilmiştir. İlgili kampanya aktörlerinin resmi Instagram hesapları üzerinde gerçekleştirilen betimsel analiz sürecinde, paylaşımların tanımlayıcı verileri (paylaşım sayısı, dil, yorum ve cevap sayıları, paylaşım sıklığı) dikkate alınmıştır. İçerik analizi sürecinde ise paylaşımların işlevsel ve duygusal yönelimli mesaj temalarına başvurularak kodlama gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, Sağlık Bakanlığı'nın UNICEF ve Rotary Vakfı ile iş birliği yaparak aşılama başarılı bir süreç yürüttüğünü, ancak sosyal medya üzerindeki paylaşımlarda çift yönlü simetrik iletişimin sağlanamadığını göstermektedir. Resmi Instagram hesaplarının yönetiminde eksiklikler bulunduğu gibi, paylaşımların tek yönlü bir iletişimle sınırlı kaldığı ve hedef kitlenin ve kamuoyunun bilgilendirilmesinde etkileşimli bir iletişimin sağlanamadığı tespit edilmiştir. Paylaşımların mesaj temalarında daha çok işlevsel yönelimli rasyonel mesaj stiline öne çıktığı, duygusal yönelimli mesaj temalarının daha pasif kaldığı da görülmektedir. Bu bağlamda, sağlık diplomasisi kapsamında yürütülecek olan sağlık kampanyalarının iletişim faaliyetlerinde sosyal medya yönetiminin daha etkili, çift yönlü iletişimi destekleyecek şekilde geliştirilmesi gerektiğine yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sağlık Diplomasisi, Halkla İlişkiler, Propaganda, İletişim Yönetimi.

¹ Çalışma, Prof. Dr. Cengiz Anık danışmanlığında, Seda Mutlu tarafından hazırlanan "Halkla İlişkilerin Yönetimsel Fonksiyonunu Temellendirme Denemesi" adlı yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

² Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, sedagunor@marun.edu.tr, sedamutlu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4275-1657.

Atf/Citation (APA 6):

Mutlu, S. (2025). Sağlık diplomasisinde göçmen ve mülteci sağlığının halkla ilişkiler bakış açısıyla değerlendirilmesi: Polio destek aşı kampanyasının analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 226–249. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1528096>.

EVALUATION OF MIGRANT AND REFUGEE HEALTH IN HEALTH DIPLOMACY FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE: AN ANALYSIS OF THE POLIO SUPPORT VACCINATION CAMPAIGN

Abstract

This study examines the Polio Vaccination Support Campaign for immigrants and refugees, initiated by the Ministry of Health of the Republic of Turkey, within the scope of public relations discipline. The study aims to provide a perspective on health diplomacy, which is typically considered under the framework of public diplomacy in the literature, through public relations communication management and campaign processes. The research is limited to reports, statistical data, and Instagram posts published online by the Ministry of Health and the non-governmental organizations (NGOs) collaborating during the campaign process. Data was collected using document review methods and analyzed through descriptive analysis and content analysis techniques. In the descriptive analysis of the reports, criteria such as Turkey's immigration policy, the number of vaccinated babies and children, field applications, statistical data, and the role of NGOs were referenced. Content analysis of the Instagram posts was carried out using coding methods. In the descriptive analysis of the official Instagram accounts of the campaign actors, the posts' descriptive data (number of posts, language, comments, replies, and posting frequency) were considered. In the content analysis process, posts were coded based on functional and emotional message themes. The results indicate that the Ministry of Health, in collaboration with UNICEF and the Rotary Foundation, successfully carried out the vaccination process, but communication management on social media was not effectively and efficiently implemented. It was found that there were deficiencies in the management of official Instagram accounts, with posts remaining limited to one-way communication and failing to facilitate interactive communication with the target audience and the public. The posts predominantly featured functional, rational message themes, while emotional message themes remained more passive. In this context, the study provides recommendations for improving social media management in health campaigns conducted under health diplomacy, emphasizing the need for more effective, two-way communication.

Keywords : Health Diplomacy, Public Relations, Propaganda, Communication Management.

GİRİŞ

Kamu diplomasisi en genel tanımıyla; hükümetlerin diğer devletlerin hükümetleri ve kamularıyla, politika temelinde, diyalogu artırmak için kullandıkları stratejilerden biridir (Snow, 2020). Yeni diplomasi anlayışı, geleneksel diplomasi anlayışında benimsenen tek yönlü iletişim anlayışına göre çok daha fazla anlam açılımlarına sahiptir (Özdemir, 2020: 91-92). Günümüzde artık yeni kamu diplomasisi anlayışı kamulara yönelik hükümet dışı toplumsal aktörleri de kapsamaktadır. Kamu diplomasisinin kavramsal olarak tanımında yer alan müzakere anlayışı (Snow, 2020) küresel barışı hedefleyen bütünlükçü bakış açısıyla sosyal sorumlu bir yapıya işaret etmektedir. Küresel sosyal sorumluluk anlayışını sürdürecektir toplumsal aktörler olan; sivil toplum kuruluşları, sermaye aktörleri, devlet, topluluklar ve meslek örgütleri kamu diplomasisinin konu kapsamına dâhil olmaktadır (Ayhan, 2009: 175).

Kamu diplomasisi çatısı altında ifade edilebilecek olan küresel sağlık diplomasisi ise (İnan, 2012); sağlıklı yaşam için küresel politika ortamını şekillendiren çok aktörlü ve çok boyutlu müzakereler olarak tanımlanmaktadır (Kickburch, Silberschmidt & Buss, 2017). Bu çerçevede küresel sağlık diplomasisi; sağlık ve dış politika arasındaki bağlantıyı küresel politikayı etkilemek için nasıl kullanıldığının incelendiği bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Sağlık diplomasisinin temelinde var olan müzakere anlayışı alanın iletişim yönetimi ile ilişkisine işaret etmektedir. Ancak iletişim bilimlerine ait ulusal literatür tarandığında temelde müzakere ve iyi niyete dayalı inandırma odaklı ikna faaliyeti olarak tanımlanan halkla ilişkiler alanında (Anık, 2016), üzerine yeteri kadar çalışılmadığı görülmektedir.

Hopkins'e göre (2015) küresel sağlık diplomasisi, bir uluslararası ilişkiler stratejisi olarak kabul edilebilmektedir. Kamu diplomasisinin temelinde olduğu gibi küresel sağlık diplomasisinin temel yapısını da müzakere anlayışı oluşturmaktadır. Bu bakış açısıyla birlikte küresel sağlık diplomasisi halkla ilişkilerde “çift yönlü simetrik iletişim modelinin” uluslararası arenada örneğini oluşturmaktadır (Snow, 2020).

Sağlık diplomasisinin tanımlanmasında yaşanan güçlük, kamu diplomasisinin propaganda ile olan ilişkisinden ve dört temel halkla ilişkiler modelleri arasında yer alan; basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modellerinin kamu diplomasisinde tek yönlü ikna faaliyetleri olarak uygulanmasına dayanmaktadır. Günümüzde uluslararası arenada tek yönlü iletişim bakış açısının yerini diyalojik iletişime dayalı ilişkiler ağının almaya başladığı ifade edilebilmektedir (Akçadağ Alagöz: 235). Bu çerçevede “mükemmellik teorisine” dayanan halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki ayrım küresel sağlık diplomasisinde daha görünür niteliktedir. İlgili araştırma şu sorulara cevap aramaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Kamu diplomasisi kapsamında değerlendirilen sağlık diplomasisinde iletişim yönetimi halkla ilişkiler faaliyetleri olarak mı öne çıkmaktadır? yoksa propaganda faaliyetleri olarak mı öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Sağlık diplomasisi yönetiminde iletişim çalışmaları etkili bir şekilde yönetilebilmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Sağlık diplomasisinde etkili bir iletişim yönetimi için nasıl bir yol izlenmelidir?

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

L'Etang (2009: 609) halkla ilişkileri: “kurumsal ilişkilerin ve itibarın yönetimi veya iyileştirilmesinden sorumlu tutulan meslek” olarak tanımlamaktadır. Ancak pek çok yapılan araştırma halkla ilişkilerin bir medya pratiği olarak algılandığını göstermektedir. Oysaki halkla ilişkilerin git gide daha da küreselleşen dünyada; diğer ülkelerle ticari ilişkilerin gelişmesinde, bu ticari ilişkilere saygı duyulduğunun gösterilmesinde değerli bir uygulama alanı olduğu kanıtlanmıştır. Bu kapsamda dahi halkla ilişkilerin ele alacağı konulardan sadece birkaçı; paydaş ilişkileri, sosyal sorumluluk ve kriz yönetimidir (L'etang, 2009: 608-609).

Yabancı devlet ve kamularla iletişim yönetimi ve uygulamalarının yer aldığı kamu diplomasisi alanında sonuçların tartışılmasından çekinildiği görülmektedir. Ancak siyasi alanın ve uygulamalarının tartışılması kamuoyunun aktif hale getirilmesi için önemlidir. Çünkü pasif olan kamularda duygu mantığın önüne geçtiği için kamuoyu daha manipülatif hale gelebilmektedir (Laursen & Valentini, 2015: 4). Halkla ilişkiler kamuların aktif hale getirilmesine yardımcı olan bir iletişim bilimi ve pratiğidir (Grunig & Repper, 2005: 152-172).

Aktif ve pasif kamu ayırımında halkla ilişkiler disiplinin uluslararası boyutunu ifade eden kamu diplomasisine yönelik ciddi sayılabilecek iddialar yer almaktadır. Richard halkla ilişkiler disiplini için iki tür yaklaşım olduğunu öne sürmektedir: güce dayalı halkla ilişkiler ve değer odaklı halkla ilişkiler. Güce dayalı halkla ilişkiler, saldırıya maruz kalmış olan bir tarafın, saldırana yönelik kaba kuvvet göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2004: 173). Ancak böyle bir halkla ilişkiler yaklaşımının varlığı kabul edilebilir değildir. Halkla ilişkiler disiplinin idealize edilmiş sınırlarında bir kamu yararı ve karşılıklı anlayış vardır (Asna, 2006). İnsan varlığının bütünlüğüne zeval verecek her türlü girişim halkla ilişkiler disiplini için reddedilmiştir. Güce dayalı halkla ilişkiler anlayışı kapsamında, tartışmaya açık olarak, aktivist hareketler bu süreç içerisinde değerlendirilebilir niteliktedir. Aktivizmde yasaların üzerinde bir etik anlayışla evrensel değerlerle hareketlilik durumu söz konudur ve haksızlığa karşı eylem ve protesto gösterileri bu kapsamda yer alabilmektedir (Tani & Boztepe Taşkiran, 2018: 530). Yine iktidarın bu aktivist hareketlere yönelik baskı araçlarını kullanması veya ideolojik araçları (Turchetto, 2009) tercih etmesi durumun koşulları dikkate alınarak propaganda ve halkla ilişkiler ayırımının tartışmaya açılmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Değer odaklı halkla ilişkiler ise; hedef kitleye karşı bağlılığı ve ilişki içerisinde olduğunun gösterilmesi açısından güce dayalı halkla ilişkilerden farklıdır. 11 Eylül Saldırılarından sonra Amerika'nın gücünü göstermek için halkla ilişkiler pratisyenleri tek bir binadan oluşacak olan Dünya Ticaret Merkezi'nin yapılacağı bilgisini ve işini başarı ile yapan Amerikan itfaiyecilerinin görüntüsünü medyaya servis etmişlerdir. Böylece tüm dünya kamuoyuna Amerikan hükümetinin güçlülüğünü aktarmaya çalışmışlardır (Günek, 2018: 60-64). 11 Eylül Saldırılarının yaşandığı, geleneksel medya teknolojilerinin daha çok tercih edildiği dönemden günümüze uzanan süreçte geline son noktada dijital medya, pek çok sıkıntısı göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler pratisyenlerine kamular ile iletişimin sağlanmasında imkanlar sunmaya başlamıştır. Bilginin paylaşımının ve dolaşımının etik sorunlarının yanında, gerekli önlemler alındığında ve bilginin takibi yapıldığında dijital medya kamuları aktif hale getirecek bir güç sağlamakta ve halkla ilişkiler pratisyenlerine kamular ile iletişime girmeden önce çeşitli bilgilerden yararlanacakları fırsatlar sunmaktadır (Özgen, 2019: 58-59). Böylece dijital medya ortamlarından elde edilen enformasyon ile değer odaklı halkla ilişkiler için uygun iklimin sağlandığı da ifade edilebilmektedir.

Nicholson (1939) "Diplomacy" eserinde diplomasiyi; "diplomatlar tarafından yürütülen müzakereye dayalı uluslararası halkla ilişkiler" olarak tanımlamaktadır (Akçadağ Alagöz, 2016: 232). Kamu diplomasisinin iki veya daha fazla taraf arasında anlayış duygusunu motive ettiği için değer odaklı halkla ilişkiler anlayışına sahip olduğu ifade edilebilmektedir (Snow, 2020). Kamu diplomasisi kavramı düşünüldüğünde örnek olarak insanoğlunun aklına Orta Doğudaki güç savaşları gelebilir. Ancak kamu diplomasisinin amacı; farklı hükümet hedeflerine ulaşabilmek için diğer ülkelerle ve onların kamuları ile diyalogun geliştirilmesidir (Hopkins, 2015). Dolayısıyla güç ve çıkar ilişkilerinden doğan kısmi ideolojik bakış açısına dayalı devletlerarası anlaşmazlıklara dayanmamaktadır (L'Etang, 2009: 610). Kamu diplomasisinin; devlet düzeyinde yardım kuruluşları, öğrenci değişim programları, hükümetler arası resmi toplantılar, kültürel boyutlara dayanan türleri mevcuttur (Snow,2020).

Tuch ise (1990) kamu diplomasisini; "bir hükümetin, ulusunun, kurumları ve kültürlerinin fikir ve ideallerini geliştirmenin yanı sıra, yabancı halklarla da iletişim kurma süreci" olarak tanımlamaktadır. Hükümetlerin kamu diplomasisi yürütürken düştükleri hataların başında ise karizmatik liderler ve/veya devlet insanlarıyla kamu diplomasisini yürütebileceklerini düşünmeleri gelmektedir. Ancak liderler kültürel normların gelecek nesillere aktarılmasında etkili olsalar da kamu diplomasisi tek bir yönden yürütülüp başarılı olunabilecek bir süreç değildir (Hopkins, 2015). Kamu diplomasisi, yönetim erkinin ideolojisini de hesaba katarak farklı görüşleri dinlemeyi ve böylece bir fikir birliğine vararak büyümeyi hedeflemektedir. İnsanlarda siyasi eylem tarzını meşru kılmaktadır (Snow, 2020).

Kamu diplomasisinin hükümet halkla ilişkileri ile de karıştırılma olasılığı bulunmaktadır. Hükümetlerin iç kamuoyuna karşı yürütmüş oldukları iletişim faaliyetlerine "hükümet halkla ilişkileri" denilmektedir (Gelders ve Ihlen'den akt. Hopkins, 2015). Gelders ve Ihlen'in ifadelerine göre halkla ilişkiler, kamu diplomasisinin ve hükümet halkla ilişkilerinin idealize edilmiş hali olarak görülebilir. Hükümet, toplumsal yapılanma ile varlığını sürdürmektedir (Hopkins, 2015). İdeolojilerin yoğun olarak yer aldığı hükümetlerde yönetim ideolojisinin iç kamuoyunda kötüye kullanılmaması için hükümet halkla ilişkilerini sürdürebilecek mesleki etik anlayış ile donatılmış halkla ilişkiler pratisyenlerine ihtiyaç vardır (Lee, Neeley & Stewart, 2011: 12).

Kamu diplomasisi ve hükümet halkla ilişkilerinin birbirinden farkı; kamu diplomasisi devlet nezdinde hükümetlerle ve onun kamuoyu ile ilgilenirken; hükümet halkla ilişkileri bireysel aktörlerle, kendi yurttaşlarıyla ilgilenmektedir. Kamu diplomasisi bir ulusun uluslararası faydasını amaçlamaktadır (Hopkins,2015). L'etang'ın (2009: 610) da ifade ettiği gibi kamu diplomasisi uluslararası kamuoyu ile duygusal bağlar kurarak, bu bağları güçlendirmeyi hedefleyen uzun vadeli "kalp ve zihin kampanyasıdır". Bu kampanya uzun vadede yabancı ülkelerin kamuoylarının duygu ve deneyimlerini yakalamak için bir sosyal sorumluluğa da dönüşebilmektedir (L'Etang, 2009: 610).

Propaganda ve kamu diplomasisi siyasal iletişim alanında sıklıkla karşılaştırılan ve üzerine çalışılan iki kavramdır. Belirli yönleri ile benzerlik gösterebilir de iki kavram aynı hedefi işaret etmez. Literatür incelendiğinde halkla ilişkilerin "çift yönlü simetrik modele" uygun olarak idealize edildiği uluslararası devletler düzeyinde uygulamasına bağlı olarak kamu diplomasisi ile ilişkisi dikkate alındığında (Becerikli, 2006, s. 57), bir propaganda örtme aracı olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur.

Ancak böyle bir iddia da bulunan akademik çalışmaların halkla ilişkilerin idealini ve temel bileşenlerini gözden kaçırdıkları söylenebilmektedir. Hükümetlerin yürütmüş oldukları halkla ilişkiler ile propaganda arasında ise bir ayırım yapmak kolay değildir. Çünkü propaganda her zaman olumsuz bir amaca hizmet etmez (Stanley, 2016; Tal & Gordon, 2016). Ayrıca pratisyenlerin ve akademisyenlerin halkla ilişkileri siyasal alanda ikna etme amacına yönelik bir propaganda aracı olarak görmeleri de halkla ilişkiler disiplini propaganda örtüsü haline getirmez (L'Etang, 2002: 47-48).

Halkla ilişkiler disiplini ve pratiği şeffaflık, dürüstlük ve hesap verilebilirlik üzerine kuruludur (Peltekoğlu, 2011). Ancak propaganda etik ilklere zarar verebildiği gibi hesapsızca, örtük ve açık bir şekilde de yürütülebilmektedir (Ker, 2012: 271). Halkla ilişkiler pratiğinin paydaş iletişimine dayalı olarak Richards (2004) tarafından ifade edilen güç ve değer temelli halkla ilişkiler türleri gibi propagandanın da genel olarak kabul görmüş olan türleri bulunmaktadır; kara propaganda, gri propaganda, beyaz propaganda. Çetin (2014: 242-243) propaganda türleri arasındaki ayırımı şu şekilde ifade etmektedir; kara propaganda, yanlış kaynağa, yalanlara ve aldatmacalara dayalı bir bilgi akışıdır. Beyaz propaganda ise; kara propagandanın zıt kutbunda yer almaktadır. Kaynağı bellidir ve doğru bilgi içermektedir. Örneğin; İngiltere'nin I. ve II. Dünya Savaşları'ndan sonra halk meydanlarında daha çok fiziksel aktiviteye yönlendirmek için posterler asarak fiziksel aktiviteyi savunması beyaz propagandadır. Gri propaganda; kaynağın bazı durumlarda belirsiz olduğu, bazı durumlarda ise yanlış tanımlandığı bilgi akışlarından oluşmaktadır. Örneğin; bazı bilgilerin ifşa edilmesini önlemek için bilgiler kasıtlı olarak eksik aktarılabilmektedir.

Propagandanın bu ayırımı dikkate alındığında ve Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen halkla ilişkiler modelleri olan basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modeli ile propaganda modelleri arasındaki örtüşen ilişki halkla ilişkilerin yanlış anlaşılmasına neden olmaktadır. Çünkü hem halkla ilişkilere en çok yaklaşan propaganda modeli olan beyaz propagandanın da temelinde kamu yararı gözetilmekte hem de halkla ilişkilerin ilk uygulamalarında propaganda anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. Böyle bir durumda propaganda ile halkla ilişkilerin örtüştüğü iddia edilebilmektedir. Ancak gelişen demokratik yapı ve küreselleşme ile artık halkla ilişkilerin propaganda ile olan ilişkisi sorgulanmaya başlanmış ve halkla ilişkiler idealize edilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte halkla ilişkilerin her bir modelinde etik dışı ilkeler reddedilmiş disiplin kara propagandadan tamamen yalıtılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle halkla ilişkiler ile propagandayı birbirinden ayıran temel noktanın mesaj yapısı olduğu söylenebilmektedir.

Propaganda, iletişim sürecinde karşı tarafın/ tarafların eylemlerine yön veren inanç ve tutumlarının manipüle edilmesine yönelik planlı ve bilinçli çalışmalardır (Jowett & O'Donnell, 2012: 3). İletişim kurulmak istenen taraf/tarafları (hedef kitle) ikna edebilmek adına, gerçeklikler arasında bilinçli ve planlı bir seçime gidilebildiği gibi gerçeklikler dezenformasyona da uğratılabilmektedir. Buradaki amaç, propaganda sürecinde etkiyi en üst düzeyde sağlayabilmektedir. Mesajın içeriğinde gerçeklik ve doğruluk aranmamaktadır (Geçikli, 2013). Halkla ilişkilerin ise temel ilkeleri doğruluk, şeffaflık ve hesap verilebilirlik üzerine kuruludur. Asna'nın (2006: 23) "halkla ilişkiler bir propaganda değildir." sözüyle ifade edilen doğrudan dürüstlük, açıklık ve sağduyu ile bir ulusal ve uluslararası düzeyde kamu yararının hedefleniyor olmasıdır. Bunun içindir ki halkla ilişkiler beyaz propaganda ile ilişki içerisinde olsa dahi asla bir propaganda değildir. Çünkü mesleğin idealleştirilmiş olan etik ve ahlak ilkeleri onu propagandanın karasından ve grisinden kesin çizgilerle ayırmaktadır.

Literatürde halkla ilişkiler ve propaganda ayırımında etik ilkelerin öneminin sorgulandığı ve daha açık ayırımların yapıldığı görüşler mevcuttur. Bunlardan bazıları gerçekçi ve akılcı bakış açılarıdır. Gerçekçi bakış açısı; dünyanın güç ve ağırlıklılık tarafından baskı altına alındığı inancına dayanmaktadır (L'Etang, 2009: 616-617). Böyle bir yaklaşımda gerçekçiliğin; toplumsal aktörlerin mesajlarını olabildiğince çabuk yaymaları için baskı yaparak etiğin önemsizleştirildiği anlaşılabilir. Akılcı (rasyonalist) bakış açısına göre ise; toplumda ilişki kurmanın en sağlıklı yolun doğruluk ve sözünde durma ile gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (L'Etang, 2009: 616-617). Bu sebepten dolayı akılcı bakış açısı, etiğin temel taşı olan saygı, doğruluk ve vaatlerden oluştuğu için etiğe odaklanmaktadır. Kamu diplomasisi için geçerli olan görüş de akılcı bir yaklaşımla yabancı ülkelerin kamuoyları ile sağlıklı bir iletişime ve etkileşime sahip olmaktır.

1970’li yılların sonunda gelişmeye başlayan ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal, siyasi ve ekonomik alanda değişimleri de beraberinde getiren küreselleşme, dünya toplumları üzerinde hem avantaj sağlamış hem de dezavantajlara neden olmuştur. Sağlık alanındaki dezavantajları arasında zengin ve fakir ülkeler arasındaki sağlık düzeylerinde belirli eşitsizliklerin ortaya çıkması ve Ortadoğu, Kafkaslar ve Balkanlar’da farklı etnik gruplar arasında milliyetçilik hareketlerinde artış ile bu bölgelerde savaşın süregelmesi gösterilebilmektedir (Hayran, 2016). Savaşların artmasıyla birlikte göç ve sağlık sorunu, geniş çerçevede çevre sorunları, biyo-terörizm gibi tehditler yeni bir diplomasi anlayışını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda dünya barışının ve güvenliğinin sağlanabilmesi için kamu diplomasisi çerçevesinde sağlık diplomasisi yumuşak bir güç unsuru olarak kabul edilmiştir (Haniffa, 2017: 37).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından sağlık; “sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruha ve sosyal yönden tam iyilik hali” olarak tanımlanmaktadır (World Health Organization, 2020). Tanım insanoğlunu bir birey olarak bütünlükçü bir bakış açısıyla değerlendiren bir içeriğe sahiptir. Sağlık, evrensel bir insan hakkıdır. Küreselleşen dünyada bütün ülkelerin sağlıklı toplum yapılarının birbirine bağlı olduğu geçmişte olduğu gibi günümüzde de küresel salgın olan Covid-19 Salgını ile kanıtlanmıştır. Bu çerçevede sağlık diplomasisi sadece ülkelerin diğer devletlerin üzerinde bir sempati oluşturarak onların desteklerini sağladığı bir politika aracı olmaktan çıkmıştır. Uluslararası sağlık kuruluşları, vakıflar, sivil toplum kuruluşları ve hayırseverlik kurumları da bu kapsamda faaliyetlerini sürdüren paydaşlar arasında yer almaya başlamıştır (Arslan, 2021: 61).

Farklı diplomasi kavramlarının tek bir çatı kavram olan kamu diplomasisi altında değerlendirilmesi gerektiğini öne süren İnan’ın yaklaşımına göre (2012: 63) sağlık diplomasisi kavramını; çok yeni bir kavram olsa da kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak değerlendirmek mümkündür. Sağlık diplomasisi, kamu diplomasisi kapsamında değerlendirildiğinde ise tanımlanmasına yönelik literatürde iki farklı bakış açısının bulunduğu ifade edilmelidir. Bunlardan biri sağlık diplomasisinin ulusal çıkarları korumasını öngören bakış açısına sahip olmasıdır. Kısaca hükümetlerin sağlığı bir dış politika aracı olarak görmesidir. İkincisi ise; sağlık diplomasisinin küresel halk sağlığını korumak için destekleyen politikaların üretilmesi olarak ifade eden bakış açısıdır. Bu bakış açısı çok paydaşlı bir şekilde küresel sağlık diplomasisi politikalarının bölgesel olarak uygulanıp uygulanmadığını, takip edilip edilmediğini sorgulamaktadır (Fazal, 2020).

Sağlık diplomasisi küresel yönetim bakış açısıyla Kickbusch ve arkadaşlarına göre (2007); sağlık konusunda küresel politika ortamını yöneten, şekillendiren çok düzeyli ve çok aktörlü bir müzakere süreci olarak ifade edilmiştir. Lee ve Smith’e göre ise (2011) küresel sağlık diplomasisi; dünya çapında toplu eylemsellik gerektiren nüfus sağlığı konularında müzakereler olarak tanımlanmıştır. Küresel yönetim düşüncesine dayanan küresel sağlık diplomasisi anlayışında tüm halkların mümkün olan en yüksek sağlık düzeyine ulaşabilmesi için DSÖ, DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü), FCTC (Framework Convention on Tobacco Control- Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi) gibi küresel kurum ve anlaşmalara odaklanıldığı söylenebilmektedir.

Sağlık diplomasisi kavramı, Kickbusch ve arkadaşlarına (2007) ve de Lee ve Smith’in (2011) tanımlarında da ifade edildiği üzere kamu diplomasisi çatısı altında “küresel yönetim” ile yakından ilişkili bir kavramdır. Küresel yönetim Hayran’ın (2016) aktarımıyla; “sınırlar ötesindeki ilişkilerin egemen bir güce, bir iktidara bağlı olmadan yönetilmesi” olarak tanımlanmıştır. Küresel sağlık yönetimi ise; devletlerin, ulusal ve uluslararası kuruluşların sağlık meseleleri üzerinde iş birliğinde bulunmaları ve gerekli yasal düzenlemeleri gerçekleştirmeleri olarak ifade edilebilmektedir (Hayran, 2016).

Küresel sağlık yönetimi kapsamında uluslararası bir kuruluş olan DSÖ’nün kuruluşu (1948) önemli bir girişim olarak görülse de DSÖ’nün uluslararası işlerlik kazanması 1980’li yıllardan sonra mümkün olmuştur. DSÖ’nün yapısı kurulduğu ilk yıllarda sadece üye devletlerden oluşmasına rağmen zamanla gelişen koşullar ve diplomatik ilişkiler ile Bill-Melinde Gates Vakfı, Uluslararası Rotary Vakfı gibi uluslararası kuruluşları da gözlemci olarak bünyesine dâhil etmiştir. Bu yapısı ile küresel yönetim ruhuna uygun bir yapıya büründüğü ifade edilmektedir (Haniffa, 2017: 37).

Küresel sağlık diplomasisinin küresel yönetim bakış açısıyla sürdürülebilmesi için ulus devletlerin ve uluslararası kuruluşların paydaşları ile kurdukları iletişim ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerde birtakım noktaları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Küresel sağlık

diplomasisinin temel kavramları olan diplomasi ve küresel yönetim ilişkisini yönetebilmek için paydaşları tanımak; kültürünü, dilini, dünya görüşünü bilmek ve onları dinlemek önemlidir. Bunun için de devletler nezdinde küresel sağlık diplomasisini yürüten diplomatların ve sağlık sorunları hususunda faaliyete geçmek isteyen uluslararası kuruluşların iş birliğine önem vermeleri, iletişim araç ve stratejilerine hâkim olmaları, evrensel etik ve ahlak konularını farklı kültürler içerisinde değerlendirebilmeleri, siyaset ve diplomatik ilişkiler arasındaki bağı kavrayabilmeleri gerekmektedir (Hayran, 2016). Bu ifadeler doğrultusunda da sağlık diplomasisinin değer odaklı halkla ilişkiler stratejileri ile yönetilmesi gerektiği de söylenebilir.

İlgili literatür referans alınarak çalışmanın amacı; kamu diplomasisi kapsamında değerlendirilen ve çok paydaşlı yapıya sahip olan sağlık diplomasisinin, halkla ilişkilerin ideal iletişim modeli olan çift yönlü simetrik iletişim modeli ile desteklenmesi gerekliliğine yönelik bir bakış açısı sunmaktır.

I.I. Suriye Göç Dalgası

*“Dünyada bir tane dahi çocuk mutsuz olduğu sürece,
büyük icatlar ve ilerlemeler yoktur.”*

Albert Einstein

Göç genel tanımıyla; uluslararası bir sınırı geçerek veya bir devlet sınırı içerisinde hayat boyu veya süreli olan zorunlu veya istemli ekonomik, siyasal, dini veya sosyal nedenlere dayalı insanların yer değiştirdiği bir nüfus hareketi olarak ifade edilmektedir (ekmud, 2021). Göç tanımının içerisinde göçmen, mülteci ve sığınmacı olmak üzere üç temel hedef kitle bulunmaktadır. Bunlar arasında uluslararası tanımı kesinleşmemiş olan göçmen genel olarak; “Bireyin göç etme kararını, zorlayıcı dış faktörlerin müdahalesi olmaksızın kendi özgür iradesiyle ve ‘kişisel uygunluk’ sebepleriyle aldığı tüm durumlar” olarak anlaşılmaktadır. BM’ ye göre ise göçmen; “Sebepleri, gönüllü olup olmaması, göç yolları, düzenli veya düzensiz olması fark etmeksizin yabancı bir ülkede bir yıldan fazla ikamet eden bir birey” olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitleler arasında yer alan mülteci; “İrkı, dini, tabiiyeti, belirli bir sosyal gruba mensubiyeti ve siyasi görüşleri yüzünden haklı bir zulüm korkusu nedeniyle vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve söz konusu korku yüzünden, ilgili ülkenin korumasından yararlanmak istemeyen kişi” olarak tanımlanırken, sığınmacı ise; “Zulüm veya ciddi zarardan korunmak amacıyla, kendi ülkesi dışında bir ülkede güvenlik arayışında olan ve ilgili ulusal ya da uluslararası belgeler çerçevesinde mültecilik statüsüne ilişkin yaptığı başvurunun sonucunu bekleyen kişi” olarak tanımlanmaktadır (Uluslararası Göç Hukuku Göç Terimleri Sözlüğü, 2021). Yukarıda yer alan tanımlar kapsamında bu çalışmada Suriye vatandaşlarının Türkiye’deki durumu BM tanımına göre göçmen ve mülteci olarak ifade edilebilmektedir.

2011 yılında Suriye’de başlayan iç savaşla birlikte toplam 9 milyon Suriye vatandaşı ülkesinde yer değiştirmiştir. 5 milyon Suriye vatandaşı ise ülkesini terk etmiştir. 5 milyon Suriyeli vatandaşın 2 milyon 750 bini Türkiye’ye sığınmak zorunda kalmıştır. Bugün ise Suriyeli mültecilere kapısını kapatan Avrupalı devletlere karşı Türkiye 3 milyonu aşan Suriyeli göçmen sayısı ile dünyanın en çok göçmenini barındıran ülkesi konumundadır (Balkan, 2016: 6). Dünya genelinde göçmen tablosu da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Türkiye’de toplam 4 milyon göçmen bulunmaktayken, bu sayı Avrupa kıtasında 1 milyon 387 bindir. Kanada da ise 153 bin, ABD’de 271 bin, İngiltere’de ise 119 bin göçmen bulunmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020: 85).

Avrupa Suriyeli mülteci krizi ile ilk kez 2014 yılında Türkiye’deki göçmenler Avrupa sınırına ulaşınca karşı karşıya kalmıştır. Avrupa Birliği’nin ise yurtlarından edilen Suriyeli göçmenlere yönelik politikası göçmenlerin Ortadoğu ve Akdeniz havzasındaki ülkelerde durdurulması yönünde bir mali desteğin sağlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu kapsamda 18 Mart 2016 tarihinde Türkiye ve Avrupa Birliği (AB) arasında “Türkiye-AB Ülkeleri Mutabakatı” imzalanmıştır. AB ülkeleri kapsamında imzalanan Suriyeli mültecilere yönelik mali yardım paketi 2016-2017 yılları için 3 milyar avro, 2018-2019 yılları için 3 milyar avro olmak üzere toplam 6 milyar avro olarak belirlenmiştir. Mali destek paketi altı öncelikli alan için gerçekleştirilecek olan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu alanlar; göç yönetimi, insani yardım, sağlık, eğitim, sosyo-ekonomik destek ve belediye alt yapısıdır (Erdoğan, 2019: 18-19).

AB ülkelerinin mali destek paketine rağmen siyasi konjonktürde meydana gelen denge değişimleri göçmenlerin Avrupa sınırına ulaşmasına engel olamamıştır. Ancak AB ülkelerinin kabul etmiş oldukları başta “Evrensel İnsan Hakları” ve 1989 yılında imzaladıkları “BM Çocuk Hakları Sözleşmesi” çerçevesinde mülteci ve göçmen bebek ve çocukların sağlıklı yaşam koşulları hususundaki yaklaşımına bir eleştiri oluşturmaktadır. 191 ülkenin 1989 yılında imzaladıkları BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne göre; doğduğu coğrafyanın dışında yaşamak zorunda kalan her çocuğun sığınmak veya yaşamak zorunda olduğu ülkenin yönetimi tarafından korunma hakkı bulunmaktadır. Bu hakka ilaveten etnik, dini, cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin sağlık hizmetlerinden yararlanma hakları, beslenme, çevre temizliği ve diğer sağlık koşullarının iyileştirilme hakları vardır. Çocukların barınma, eğitim hakları da bulunduğu gibi bu hakların devletler tarafından sağlanma zorunluluğu da bulunmaktadır (Duygu, 2016: 40). Ancak gazetecilerin fotoğraf makinalarına yansıyan Avrupa Sığınma Kampları ilgili durumun, kabul edilen uluslararası sözleşmelere uygun olarak yönetimine eleştirel bir bakış açısı kazandırmaktadır.



Şekil 1: Şekil 1. Yunanistan – Moria Sığınmacı Kampı (Mehmet, 2020).



Şekil 2. Fransa –Vahşi Orman/Calais Sığınmacı Kampı (Beyaz Gazete, 2021).

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR) verilerine göre; dünyada toplam 70,8 milyon kişi göç etmiştir. 70,8 milyonun ise 25,9 milyonu 18 yaşın altındadır. Dünya üzerindeki mültecilerin ise yarısını çocuklar oluşturduğu gibi 138 bin çocuk öksüz ve yetim olarak ülkelere sığınmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020: 83). BM Mülteci Örgütü’nün Şubat – Mart 2021 verilerine göre; Türkiye’de 4 Milyon göçmen bulunmaktadır. 4 Milyon göçmenin 3,6 Milyonu Suriyeli’dir. Toplam Suriyeli göçmen nüfusunun Türkiye nüfusunun (TÜİK, Aralık 2020 verilerine göre) %4,5’ini oluştururken, Suriyeli göçmen nüfusunun büyük bir kısmını ise kadınlar ve çocuklar oluşturmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020). Suriyelilerin %98’inden fazlası çeşitli illerde yaşamakta, %1,5’i ise Geçici Barınma Merkezlerinde kalmaktadır (Bkz. Tablo 1) (The UN Refugee Agency, 2021).

Mülteciler Derneği'nin Mart 2021 raporuna göre; toplam 3.665.946 mültecinin 57 bin 502'si 5 ilde toplam 7 geçici barınma merkezlerinde ikamet ederken, bu oran toplam göçmen nüfusunun %1,5'ine tekabül etmektedir. 2021 yılı verileri, 2018 ve 2019 verileri ile karşılaştırıldığında ise, geçici barınma merkezlerinde ikamet eden göçmen sayısında yıldan yıla düşüş olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 1).

Tablo 1: Geçici Barınma Merkezlerinde İkamet Eden Suriyeli Nüfusun Yıllara Göre Dağılımı

YIL	NÜFUS
2021	57,502
2020	59,877
2019	143,558
2018	228,251

Kaynak: Mülteciler Derneği, 2021.

Yayınlanan rapora göre şehirlerde yaşayan Suriyeli göçmen nüfusu ise 3 milyon 608 bin 444'tür. Bu veri toplam Suriyeli mülteci nüfusunun %98,5'ine tekabül etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Göç İdaresi tarafından Suriyeli mültecilerin nerede yaşayacağına tayin edildiği ifade edilmektedir. İstanbul başta olmak üzere bazı büyük şehirlerin de Suriyeli mülteci alımına kapalı olduğu bildirilmektedir. Türkiye'de Suriyeli göçmenlerin yoğun olarak ikamet ettikleri ilk on şehir Tablo 2' de gösterilmektedir.

Tablo 2: Suriyeli Göçmenlerin Yoğun Olarak İkamet Ettikleri Şehirler

SIRA	ŞEHİR	SURİYELİ GÖÇMEN NÜFUSU	İL NÜFUSUNA GÖRE ORAN
1	*Kilis	105,643	% 74,60
2	*Hatay	436,004	% 26,30
3	Gaziantep	449,073	% 21,50
4	Şanlıurfa	423,359	% 20
5	Mersin	226,922	% 12,30
6	*Adana	254,058	% 11,30
7	Mardin	89,242	% 10,40
8	*Osmaniye	47,128	% 8,60
9	*Kahramanmaraş	93,600	% 8,00
10	Bursa	179,201	% 5,80

* İşaretili olan illerde Geçici Barınma Merkezi bulunmaktadır.

Kaynak: Mülteciler Derneği, 2021.

Çalışmanın konusunu oluşturan 2013-2015 yılları arasında gerçekleştirilen "Polio Destek Aşılama Kampanyası'na" istatistiksel bir bakış açısı kazandırılması için 2020 yılı Suriyeli göçmen demografik verilerine göre Türkiye'de bulunan 5 yaş altı toplam 501.349 Suriyeli göçmen çocuk verisine ek olarak Türkiye sınırları içerisinde doğan Suriyeli bebek oranlarının da incelenmesi gerekmektedir. Türk-Alman Üniversitesi Göç ve Uyum Araştırmaları Merkezi tarafından Eylül 2019

yılında Sağlık Bakanlığı ve İç İşleri Bakanlığı verileri dikkate alınarak gerçekleştirilen araştırmaya göre yıllara göre Türkiye’de doğan Suriyeli bebek sayısı şöyledir:

Tablo 3: Türkiye’de Doğan Tahmini Suriyeli Bebek Sayısı

YIL	TAHMİNİ SAYI
2011-2015	100,000
2016	82,850
2017	111,325
2018	140,000

Kaynak: Erdoğan, 2021.

Tablo 3’e göre 2011 ve 2018 yılları arasında Türkiye’de doğan çocuk sayılarında artış olduğu gözlemlenmektedir. Doğan bebeklerin ise en önemli sorununun “vatansızlık” sorunu olduğu bilinmektedir. Zira Türkiye Devleti bebeklere doğar doğmaz vatandaşlık vermemektedir (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı, 2023). Göçmen statüsünde bulduklarından dolayı kendi devletlerinin tanınmasına da mazhar olamayacaklardır. Buradan hareketle göçmen bebeklerin vatandaşlık statüsünün “haymatlos”, “de-facto” vatansızlık olduğu söylenebilir (Massey, 2010).

II. YÖNTEM

Çalışmada T.C. Sağlık Bakanlığı’nın ülke genelinde Suriyeli göçmen ve mülteci bebek ve çocuklara ve de sınırlara yakın bölgelerde ikamet eden Türk bebek ve çocuklara yönelik gerçekleştirdiği Polio (Çocuk Felci) Destek Aşı Kampanyası araştırılmıştır. Araştırma literatürde kamu diplomasisi çatısı altında değerlendirilen sağlık diplomasisine, halkla ilişkiler iletişim yönetimi ve kampanya süreçleri üzerinden bakış açısı kazandırılması amacıyla; sağlık iletişimi kampanya sürecinde hedef kitleler ile iletişimin Instagram aracılığı ile nasıl kurulduğunu tespit etmeyi ve öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir. Sağlık iletişimi kampanyası yedi aşamadan oluşmaktadır (Göksu, 2018); planlama ve strateji geliştirme, mesajların geliştirilmesi, mesaj kaynak seçimi, medya planlama, iletişim stratejisinin geliştirilmesi, programın uygulanması, kampanyanın değerlendirilmesi. Bu kapsamda araştırma incelenen dokümanların niteliğine bağlı olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir: i) Planlama ve strateji geliştirme, kampanyanın değerlendirilmesi, ii) Mesajların geliştirilmesi, mesaj kaynak seçimi, medya planlama, iletişim stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması.

Araştırmanın evrenini Polio Aşı Kampanyası’nın yürütülmüş olduğu ülkeler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme başvuru araştırmanın örneklemini ise T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Suriye göçüyle gerçekleştirmiş olduğu “Polio Destek Aşılama Kampanyası” oluşturmaktadır. İlgili kampanyanın sağlık iletişimi boyutunun değerlendirildiği araştırmada, sağlık diplomasisinin çok paydaşlı yapısına uygun olarak STK’lar ile etkileşimin değerlendirilebilmesi için Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund– UNICEF) Türkiye ve Uluslararası Rotary Vakfı (UR) Türkiye de örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırmada, Sağlık Bakanlığı ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının (STK) Polio Aşılama Destek Kampanyası’na yönelik sağlık diplomasi faaliyetlerini incelemek için verilerin elde edilmesinde doküman taraması yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süreci, internet üzerinden yayımlanan resmi raporlar ve bildirimler, Instagram paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşaması olan Türkiye’de Polio Destek Aşı Kampanyası sürecinde; Sağlık Bakanlığı Göçmen Sağlığı Kanunu – Geçici Koruma Altına Alınanlara Verilecek Sağlık Hizmetlerine Yönelik Esaslar (2013), Sağlık Bakanlığı Çocuk Felci Verileri (2015), Rotary Vakfı Raporları (2014; 2021), DSÖ Çocuk Felci Raporu (2021), UNICEF Çocuk Felci Raporu (2014) olmak üzere 6 doküman incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise Sağlık Bakanlığı, UNICEF ve UR Vakfı’nın Instagram üzerinden yayınlamış oldukları

toplam 7919 gönderi taranmıştır. 7919 gönderi arasında; 126 gönderinin aşı ve aşılama konusu üzerine olduğu, 32 gönderinin polio aşısı üzerine olduğu, 8 gönderinin ise araştırma kapsamında incelenen kampanyaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda analiz sürecinde 40 gönderi analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında yer alan aktörlerin kampanya dışında kalan ve verilerle doğrudan ilişkisi olmayan içerikleri araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Verilerin analizinde, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Verilerin toplanma ve analiz sürecinde kodlama yöntemine başvurulmuştur. Kodlama sürecinde başvuru parametrelerin detayına, araştırma sürecinin birinci ve ikinci aşamalarında yer verilmektedir. Nitel araştırmalarda, resmi kaynaklardan elde edilen veriler araştırmanın geçerliliğini artırmaktadır (Patton, 2002). İlgili araştırmanın geçerliliğinin artırılmasına yönelik, sadece resmi ve güvenilir kaynaklardan veriler temin edilmiştir. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı ve ilgili STK'ların resmi Instagram hesapları ve web siteleri referans alınmıştır. Nitel araştırmaların güvenilirliğinin artırılmasında kodlama kriterlerin açık ve tanımlayıcı olması referans alınabilmektedir (Krippendorff, 2018). İlgili araştırmanın güvenilirliğinin artırılmasına yönelik, belirli kodlama kriterlerine başvurulmuş, ilgili kriterler açıkça tanımlanmıştır. Betimsel analiz sürecinde her bir veri, yalnızca tek bir parametre ile incelenmiş ve araştırma sürecinde tutarsızlıklar önlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın süreçlerine odaklanıldığında ilk aşamada sağlık diplomasisine konu olan kampanyanın başlangıcının ve bitişinin genel değerlendirilmesinin yapılabilmesi için (planlama ve strateji geliştirme, kampanyanın değerlendirilmesi aşamaları) kampanya sürecine yönelik yetkili makamlarca internet ortamında sunulan resmi içerikler, doküman inceleme yöntemiyle toplanmış, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analize tabi tutulmuştur. İlk aşamada kullanılan betimsel analiz sürecinde; politikalar ve stratejiler, kampanya süreci ve işleyişi, ulusal ve uluslararası kurumların rolü, istatistiki veriler, saha uygulamaları ve saha uygulamalarına yönelik görevli personelin gözlemleri kriterleri referans alınmıştır. Politika ve stratejiler kriterinde, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Suriyeli göçmen soruna yönelik sağladığı verilere; kampanya süreci ve işleyişi kriterinde, kampanyanın yürütülmesi aşamasında iş birliğine ve lojistik desteğe; uluslararası kurumların rolü kriterinde, UNICEF ve UR kulübünün projeye destek ve katkısına; istatistiksel veriler kriterinde, dünya genelinde ve Türkiye'deki çocuk felci vakalarının sayısal analizi ve kampanya ile birlikte azalma oranlarına yönelik verilere ve saha aşılama performans verilerine; saha uygulamaları ve gözlemler kriterinde kampanyanın sahada nasıl yürütüldüğü, sağlık personellerinin ve gözlemcilerin görev ve gözlemlerine ilişkin verilere yer verilmiştir.

İkinci aşamada ise Polio Destek Aşılama Kampanyası'na yönelik T.C. Sağlık Bakanlığı, UNICEF Türkiye ve UR Türkiye iletişim faaliyetleri 24.05.2021 ve 28.05.2021 tarihleri arasında resmi Instagram hesaplarına başvurularak incelenmiştir. Bu aşamada doküman inceleme yöntemiyle elde edilen kampanyaya yönelik paylaşım verilerinin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Tanımlayıcı verilerin analizinde kullanılan betimsel analiz kapsamında araştırma kriterleri olarak, ilgili Instagram hesaplarında yer alan kurumsal kimlik içerikleri, takipçi sayısı, paylaşım sayısı, ilgili projeye yönelik paylaşım ve beğeni sayısı belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşaması iletişim kampanyası ve programları sürecinde yer alan; mesajların geliştirilmesi, mesaj kaynak seçimi, medya planlama, iletişim stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması üzerine kurulmuştur. Bu aşamada ise içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizinin gerçekleştirilmesinde ise şu kodlara başvurulmuştur; paylaşım içerik stratejisi (görsel metinlerin ve içeriklerin mesaj tema ve stilleri ile nasıl kullanıldığı, mesajların açık ve anlaşılır olup olmadığı), toplumsal ve kültürel duyarlılık (kullanılan dil ve görsellerin kültürel uygunluk sağlayıp sağlamadığı), iş birlikleri ve destekçi kurumların iletişimsel sürece katkısı (devlet kurumunun STK'lar ile iş birliğinde araştırmanın yürütüldüğü medyatik mekanizmanın özelliğine bağlı olarak etiketleme ve bahsetme özelliklerinin kullanımı), hedef kitlelerle etkileşim ve geri bildirim (paylaşımlara yapılan yorumların cevaplanması, beğeni sayısı)

Paylaşım içerik stratejisi koduna bağlı analiz sürecinde Cornellisen (2017) tarafından önerilen iletişim kampanya ve programlarında kullanılan mesaj tema ve stilleri referans alınmıştır. Araştırma kapsamında işlevsel ve duygusal yönelimli mesaj temaları; rasyonel, duygusal ve sembolik mesaj stilleri kullanılmıştır. Burada mesaj tema ve stilleri arasındaki farkın anlaşılması önemlidir. Mesaj temaları,

içeriklerde odaklanılan ana konuyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Mesaj stilleri ise mesaj temalarının hedef kitleye nasıl sunulacağı ve sunulduğunun belirlenmesidir (Conellisen, 2017). İletişim kampanya ve programlarında işlevsel temalar, bilgilendirici ve eğitici içeriklerin ana konularını; duygusal yönelimli mesaj temaları ise duygusal çağrışımlar oluşturan ve empati yaratan içeriklerin ana konularını tanımlamak için kullanılmaktadır. Rasyonel mesaj stilleri, analitik ve mantıksal düşünmeye yönlendirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, istatistiksel verilerin, olumlu ve olumsuz sonuçların mesajlarda kullanılması rasyonel mesaj stillerinin kullanıldığını göstermektedir. Duygusal mesaj stilleri, hedef kitlede olumlu ve olumsuz duygular aracılığı ile tepki uyandırmak için kullanılmaktadır. Sembolik mesaj stilleri ise organizasyonun veya markanın kimliğinin sembollerle, soyut ve metaforik bir şekilde hedef kitlenin zihninde canlandırılması için kullanılmaktadır (Cornellisen, 2017: 244-246). Paylaşım içerik stratejisinin oluşturulmasında mesajların kodlanması oldukça önem taşımaktadır. İletişim, kullandığımız dil başta olmak üzere renkler, şekiller etrafında akıp giden bir döngüsellikte göstergelerin akış süreci olarak ifade edilebilmektedir. İletişimin başarısı için ortak dilin geliştirilmesi ve etkileşimin sağlanmasında mesajların iletişim kurulmak istenen tarafa (alıcı) nasıl sunulduğu önem taşımaktadır.

Araştırma, Instagram sosyal medya aracı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın iletişim faaliyetlerinin Instagram ile sınırlandırılmasında zaman kısıtlılığı ve Hootsuite (2020) verilerine göre Instagram'ın Türkiye sınırları içerisinde ve dünya genelinde en çok tercih edilen görsel ağırlıklı sosyal medya araçları arasında yer alması etkili olmuştur (We are social, 2021). Instagram, diğer interaktif dijital iletişim platformları (sosyal medya kanalları) olan Youtube, Facebook ve X ile karşılaştırıldığında sağlık kampanyaları için daha elverişli bir iklim sunduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar da bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Kullanım amaçları ve içerik türleri kapsamında yukarıda adı geçen sosyal medya kanalları karşılaştırıldığında; Instagram'ın daha görsel ağırlıklı bir platform olduğu görülmektedir. Dikkat çekici hikayelerle ve görsellerle video, fotoğraflar aracılığı ile mesajların etkililiği artırılabilir. Youtube, video içerik ağırlıklı bir platformdur ve Instagram'a göre daha uzun formatlı içeriklerin yer aldığı görülmektedir. İçeriğin konusuna göre daha detaylı anlatımlar bulunmaktadır. Burada mesajın hedef kitleye aktarılması için zamanın daha geniş olması beklenmektedir. Facebook da Instagram gibi çalışmaktadır. Fotoğraf, metin ve video iç içe geçmiştir. Ancak etkileşim oranlarının Instagram'a göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir (We are social, 2021; We are social, 2024; Statista 2024). X ise daha çok metin tabanlı paylaşımlara dayalıdır. Anlık durum bildirimleri ve hızlı bilgi akışının sağlanması için daha çok tercih edilmektedir. Demografik verilere göre çeşitlilik gözlemlendiğinde kullanıcı profilinin de daha eğitilmiş kişilerden oluştuğu görülmektedir (Statista, 2024). Derinlemesine içerik sunmak için diğerlerine nazaran sınırlı kapasiteye sahip olduğu da söylenebilir. İlgili interaktif dijital iletişim platformlarının kullanıcı demografileri incelendiğinde; Instagram'ın genç ve yetişkinler arasında popüler olduğu görülmektedir. 18-34 yaş grubuna mensup olan bireylerin ilgili platformu daha çok tercih ettikleri bildirilmektedir (We are social, 2024). Youtube' nin kullanıcılarının 18-24 yaş genç kullanıcılardan, Facebook'un daha çok orta yaş ve üzeri (40+), X'in ise kullanıcılarının daha çok genç yetişkinler ve profesyonellerden oluştuğu bildirilmektedir (Statista, 2024). Adı geçen platformların sağlık iletişimde farklı avantajlar taşıdıkları söylenebilir. Ancak Instagram'da görsel içeriklere yönelik etkileşim anlık ve daha fazla olduğu için çalışma T.C. Sağlık Bakanlığı, UNICEF Türkiye ve UR Türkiye'nin resmi Instagram sayfalarında yer alan görsel içerikler ile sınırlandırılmıştır.

II. I. Türkiye'de Polio Destek Aşı Kampanyası Süreci ve Analizi

Türkiye'nin Suriyeli göçmenlere yönelik çalışmalarını bütünlükçü bir bakış açısıyla değerlendirmeye gayret ettiği görülmektedir. 2015 yılında Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından, "Göçmen Sağlığı Kanunu" (2013) kapsamında "Geçici Koruma Altına Alınanlara Verilecek Sağlık Hizmetlerine Dair Esaslar" başlığı altında bir düzenleme yapılmıştır. Düzenleme ile mültecilere yönelik verilen sağlık hizmetlerinin kapsamı başta bebek, çocuk ve gençleri dâhil edecek şekilde genişletilmiştir (Duygu, 2016: 40-41); çocuk ve ergen sağlığı hizmetleri, bağışıklama hizmetleri, ayaktan tanı ve tedavi hizmeti, tüberküloz hizmetleri, kadın ve üreme sağlığı hizmeti, çevre sağlığı hizmetleri, bulaşıcı hastalık ve salgın ile mücadele hizmetleri.

Bağışıklama hizmetleri (aşılama) ve bulaşıcı hastalık ve salgın ile mücadele kapsamında yer alan Poliomyelit, Çocuk Felci, 1980’li yıllarda her yıl 350 bin çocuğun hayatına etki eden ve halk arasında Polio olarak da bilinen 5 yaşın altındaki çocuklarda engellilik durumunun oluşmasına neden olan bir hastalıktır (Rotary, 2021). Poliomyelit, hastalığı için ilk mücadele dünya genelinde Uluslararası Rotary Kulübü tarafından başlatılmış ve bugün ise UNICEF, Ülke Kalkınma Fonu (Country Development Report – CDR), Gavi, Bill ve Melinda Gates Vakfı ve ulusal devletler ile iş birliği içerisinde “Küresel Polio Yok Etme Girişimi Kuruluşu (GPEI)” çatısı altında aşılama kampanyaları ile sürdürüldüğü bilinmektedir.

Bebeklerde özellikle 6. ve 18. aylarda ve 5 yaşın altındaki bütün çocuklarda ağız yoluyla uygulanan bir aşı ile önenebilir hastalık olan Poliomyelit’e karşı ilk aşılama kampanyası 1979 yılında UR, Filipinler’de 6 milyon çocuğun aşılmasıyla başlatılmıştır (Rotary, 2021). BM’de devlet statüsünde sandalyesi bulunan ve daimî üye olarak kabul edilen sivil toplum kuruluşu UR, bugün de dünya genelinde “Polio Aşı Kampanyasının” önemli destekçileri arasında gösterilmektedir. Vakfın 2014 ve 2015 yılları arasında gerçekleştirilen küresel çaptaki projelerin önemli ayağını 123 Milyon USD ile “Polio Aşı Kampanyası” oluşturmaktadır (Rotary, 2021).

Dünya genelinde çocuk felcinin yaygın bir hastalık olması ve bütün dünyadaki genç kuşağı tehdit eden bir hastalık olması nedeniyle 1988 yılında düzenlenen Dünya Sağlık Asamblesinde; ulusal devletler, DSÖ, UR, ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi (CDC), UNICEF dünyada çocuk felci hastalığının yok edilmesi için küresel hareket kararını onaylamıştır (GPEI) (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Merkezi İsviçre’de bulunan Küresel Polio Yok Etme Girişimi Kuruluşu’nun amaçları ise (Polio, 2021): Aşı programının bağışıklık için düzenli uygulanması, polio virüs çevresel sirkülasyonunun denetlenmesi, çocuk felci aşısı erişimin zayıf olduğu bölgelerin tespit edilmesi ve değerlendirilmesi, polio virüs ile mücadelede yeni yöntemlerin geliştirilmesi için ilaç geliştirilmesine destek verilmesi, aşı kaynaklı polio virüslerin ortaya çıkmasını destekleyen faktörlerin değerlendirilmesi, polio toplu aşılama kampanyalarının kalitesinin değerlendirilmesi ve yeni yöntemlerin geliştirilmesi, aşı muhafaza koşullarının değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Dünya'da Yıllara Göre Çocuk Felci Vakaları

YIL	ÇOCUK FELCİ VAKA SAYISI
2015	21
2014	359
2013	416
2012	223
1988	350,000

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2015.

1988 yılında 350,000 çocukta görülen çocuk felci hastalığı, 2012 yılında 223 vakaya gerileyerek %99 oranında azalış göstermiştir (Bknz. Tablo 4). Son vakanın 26 Kasım 1998 tarihinde görüldüğü bildirilmektedir. Türkiye’de ise çocuk felci aşısı 1963 yılından beri uygulanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2015). T.C. Sağlık Bakanlığı’nın verilerine ek olarak DSÖ’ nün verileri de dikkate alındığında 2019 yılında dünyada görülen çocuk felci vakasının 175 olduğu da bildirilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). 1988’ten beri devam eden ve 2,5 milyar çocuğun aşılandığı Polio Aşı Projesi’nde çocuk felci hastalığı dünya genelinde yaklaşık olarak %99.9 oranında azaltılmıştır. Türkiye’de ise 1998’den beri görülmeyen çocuk felci hastalığı Suriye’deki iç savaş ile Suriye’nin Irak sınırında tekrar görülmeye başlanmasıyla Türkiye’deki bebek ve çocukların ve de daha geniş bir çerçevede dünyadaki bebek ve çocukların da sağlığını tehdit eder hale gelmiştir (Rotary, 2021).

DSÖ’nün 2016 verilerine göre; Suriye iç savaşı ile göçmenlerin açlık, kalabalık ve sağlıksız yaşam koşulları, sağlıksız gıda ve su tüketimi, yetersiz sağlık hizmetleri, aşı programlarının kesintiye

uğraması gibi nedenlerle dünya genelinde enfeksiyon hastalıklarında artış yaşanmış, 15 yıl aradan sonra Suriyeli 37 çocukta çocuk felci (Poliomyelit) hastalığı görülmüştür. Bu durum göçmen sorununun sadece bu coğrafya insanını ilgilendiren bir sorun olmadığını, dünyadaki bütün ulus devletlerin vatandaşlarının sağlığının birbirine bağlı olduğunun da bir göstergesidir (Balkan, 2016: 7). Çocuklarda çocuk felcinin görülmesinin en önemli nedeni savaştan önce aşılama oranının %90 oranında olmasına rağmen savaş ile birlikte 2012 yılında çocukların çocuk felcine karşı aşılama oranının %60'a kadar gerilemesi gösterilmektedir (Balkan, 2016: 7-8).

Polio aşısını bir sağlık diplomasisi konusu haline getiren etmenlerin başında ulusal devlet sınırları içerisinde karşılaşılan; sosyal engeller ve güvenlik sorunları gelmektedir. Bu sorunların aşılama bir diyalogun başlatılabilmesi için DSÖ önderliğinde GPEI çatısı altında çeşitli sivil toplum kuruluşlarının destek verdiği ifade edilebilmektedir. Suriye'nin Deir Ez-Zour bölgesinde 15 Ekim 2013 tarihinde görülen, 17 Ekim 2013 tarihinde doğrulanmış ilk Polio vakası ve DSÖ'nün 25 Kasım 2013 tarihi itibarıyla vaka sayısının 17'ye yükseldiğini açıklamasının ardından GPEI uluslararası toplum sağlığının güvenliği için Suriye ve komşu ülkelerindeki aşılama faaliyetlerine gerekli desteğin verilmesini organize etmiştir. Bu dönemde Türkiye'de 2011 yılından itibaren Suriye'den almış olduğu göç ile risk altında kalmıştır. Verilerin artış göstermesinin ardından DSÖ 0 – 59 aylık bebek ve çocuklarda aşılama çalışmalarını başlatmıştır. Bu kapsamda DSÖ, T. C. Sağlık Bakanlığı ile ortak aşılama destek projesi geliştirmiş, UNICEF aracılığı ile aşıların temin edilmesi ve iletişim faaliyetleri sürdürülmeye çalışılmış (UNICEF, 2014), UR Vakfı ise aşılama kampanyalarına T.C. Sağlık Bakanlığı'nın aşılama çalışmalarına bir gözlemci ve destekçi olarak katılım göstermiştir (Aviral, 2013: 12).

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın önderliğinde Türkiye Halk Sağlığı Kurumu (THSK) tarafından “Çocuk Felci Destek Aşılama Projesi'nin” ilk aşılama çalışması 18 Ekim 2013 tarihinde Mardin, Adana, Şırnak, Kilis, Hatay, Gaziantep ve Şanlı Urfa'da başlatılmıştır. Belirlenen illerde ilk etapta 0-59 ay yaş aralığındaki T.C. vatandaşı ve Suriyeli göçmen bebek ve çocuklara, ikinci etapta ise sadece Suriyeli göçmen bebek ve çocuklara yönelik yürütülen projeye (Ceylan, Kendirli, Görgel, Altun & Emek, 2015), bu kapsamda UR Türkiye Sağlık Bakanlığı ile görüşmelerinin ardından; çocuklara yönelik aşılama sürecinde ikna edilmeleri için promosyon malzemelerinin temin edilmesi ve İl Halk Sağlığı Müdürlükleri'ne ulaştırılması, Rotary Kulübü ile Sağlık Bakanlığı arasındaki koordinasyonun sağlanması amacıyla “Ulusal Polio Komitesi'nin” kurulması ve aşılama işlemlerinin tamamlanmasının ardından yedek aşı stokunun sağlanmasında destek vermiştir (Aviral, 2013: 12).

11 ilde 23 Aralık 2013 tarihinde başlayan Çocuk Felci Aşı Projesinin 2. aşamasında UR, GPEI'nin amaçlarında yer alan bilgiler doğrultusunda sahadaki faaliyetlere yönelik bir gözlemci olarak katılmıştır. Ulusal Polio Komitesi Koordinatörü, GDG Malik Aviral'ın (2014: 14-15) T.C. Sağlık Bakanlığı'nın aşılama kampanyasına ilişkin gözlemlerinden oluşan ve UR kurumsal dergisinde yayınlanan raporda şu bilgilere yer verilmiştir:

- T.C. Sağlık Bakanlığı'nın aşılama faaliyetleri her bir dönem içerisinde uygulama kapsamında gelişim göstermektedir.

- Döner sermaye gelirlerinin aşılama personelinin uygulama sahalarına erişiminde ulaşım masrafları için kullanılması ulaşım kaynaklı aksamaların önüne geçmiştir.

- T.C. Sağlık Bakanlığı 11 ilde gerçekleştirdiği faaliyetlerde sağlık profesyonelleri hususunda bütünlükçü bir bakış açısı kullanarak, aşılamanın yapılacağı illerdeki tıp fakülteleri, meslek yüksekokulları, meslek liseleri ve benzer kurumların öğrencilerinden stajyer olarak destek almıştır. Böylece hem aşılama personeli hususunda herhangi bir zorluk çekilmemiş hem de yerinde öğrenme imkânı sunulmuştur.

- Aşılama programında yer alan ekipler; bir uzman, bir stajyer ve bir de daha az tecrübeli elemanlardan oluşmuştur.

- Aile hekimlerinin de bu konu üzerine bilgilendirildikleri tespit edilmiştir.

- Aşıların muhafaza edilmesinde herhangi bir soğuk kap sorunu yaşanmadığı tespit edilmiştir.

- Aşılamanın genel olarak gelir ve eğitim seviyesi düşük olan insanlara yönelik yapıldığı, ancak bu hedef kitlenin aşılama süreci hususunda bilgili ve dikkatli davrandıkları tespit edilmiştir.

• Çocukların aşıya karşı tereddüt ve kaygılarında UR Türkiye Rotaryenlerinin desteği ile temin edilen balon ve şekerlemelerin etkili bir ikna aracı olduğu tespit edilmiştir.

• Türkiye’deki Suriyeli Kamplarında da faaliyetlerin kamplarda yer alan Sahra Hastanelerinde devam ettiğine dair personel bilgisinin alındığı ve bu kamplara giriş ve çıkışların sıkı izinlere bağlı olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu kamplardaki aşılama faaliyetlerine ilişkin gözlemler aktarılamamıştır.

• Aşılama da görevli sağlık personelinin; aşıların UNICEF’ten temin edildiği ve UR hakkında da bilgi sahibi oldukları da gözlemlenmiştir.

• Türkiye’de herhangi bir Polio vakasına rastlanmadığı ve DSÖ verilerine göre de Suriye sınırları içerisinde 17 vakanın tespit edildiği bilgisine yer verilmiştir.

• Son olarak da UR Türkiye Rotaryenlerinin bağışlarına yönelik; bağışların kullanılma amaçları hususunda bilgi verilmiştir. Aviral UR Türkiye’den temin edilen 50.000 ABD dolarının çocuklar için balon, şekerleme ve diğer promosyon ürünleri için kullanıldığını, yurtdışından gelen yardımlarla bu rakamın toplamda 200,000 TL’yi bulduğunu ve bu bağışların ayrıntılı bir şekilde proje dosyasına aktarılarak proje dosyasının kapatılacağı bilgisine yer verilmiştir. (Aviral, 2014: 14-15)

UNICEF’in projeye katkısı ise aşılama kampanyasına aşıların temin edilmesi (UNICEF, 2014) ve iletişim çalışmalarının sürdürülmesi süreçlerinde destek vermesi şeklinde gerçekleşmiştir. 2013 yılında başlatılan proje; T.C. Sağlık Bakanlığı’na bağlı mobil personelin kapı kapı gezerek aileler ile yüz yüze iletişim kurmaları, bilgilendirici el broşürlerinin dağıtılması, ailelerde aşılama kampanyası hakkında farkındalık oluşturmak için SMS ile bilgilendirme yapılması (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021) ve çeşitli ilan ve pankartlarla hem göçmen ailelerin hem de Türk ailelerin en yakın sağlık kuruluşlarına davet edilmesi ile gerçekleştirilmiştir (UNICEF, 2017).

2013-2015 yılları arasında 9 tur olarak gerçekleştirilen “Polio Destek Aşılama Kampanyası” kapsamında toplam 5,288,639 çocuk aşılanmıştır. Aşılanan 5,288,639 bebek ve çocuğun ise 884,872’sinin Suriyeli göçmen bebek ve çocuklardan oluştuğu bildirilmiştir (Önder, 2019).

II. II. T.C. Sağlık Bakanlığı, UNICEF Türkiye ve UR Türkiye “Türkiye Polio Destek Aşı Kampanyası” Instagram Paylaşımlarının Analizi

Sağlık diplomasisi kapsamında yürütülen kampanyalar ve projeler sağlık iletişimi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yukarıda ifade edilen bilgiler ve sunulan veriler hem bir kampanyanın ilk aşamasını oluşturan planlama ve geliştirme çalışmalarının nasıl ön görüldüğünü anlamamız açısından hem de 2013-2015 yılları arasında aşılanan çocuk sayısının ifade edilmesi ve UR Türkiye’nin aşılama kampanyasına yönelik sunmuş olduğu rapor ile programın uygulanma ve değerlendirme süreçleri için önem arz etmektedir. Ancak bir sağlık iletişimi kampanyasında üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu da iletişim sürecidir. İlgili bölümde “Polio Aşılama Kampanyası” iletişim süreci incelenmiştir. Aşılama çalışmaları süresince sağlık diplomasisi kapsamında göçmen ailelere ulaşılması için nasıl bir iletişim tarzının benimsendiği, hem göçmen kamplarının dışında ikamet eden ailelerin nasıl ikna edildiği hem de ülkenin uluslararası iş birliğini önemsedığının gösterilerek ülke itibarı için başarılı bir iletişim yönetiminin izlenip izlenmediğinin tespit edilebilmesi adına önemli bilgiler sunmaktadır. Aşağıda yer alan analizler bütüncül bir iletişim sürecini ortaya koymasa da ilgili kampanya kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı ve paydaşları olan sivil toplum kuruluşlarının nasıl bir iletişim tarzı benimsediklerine yönelik bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir.

a. T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram analizi

T.C. Sağlık Bakanlığı resmi Instagram sayfası incelendiğinde; hesabın resmi olarak doğrulandığı görülmektedir. Açıklama kısmında bir devlet kurumu olduğu bilgisine, resmî web sitesi bilgisine ve öneri/şikâyetler için bir e-posta adresi bilgisine yer verilmiştir. Paylaşımlar içeriklerine göre incelendiğinde araştırma konusu kapsamında aşı ve aşılama faaliyetlerine yönelik toplam 41 gönderi paylaşıldığı ve bu gönderilerin sadece 2 tanesinde polio aşı konu edildiği, ancak polio aşına yönelik paylaşımların 2013-2015 tarihleri arasında yürütülen “Polio Aşılama Destek Kampanyası’na” yönelik olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: T.C. Sağlık Bakanlığı Resmi Instagram Sayfasının Tanımlayıcı, Kurumsal İçerik ve Polio Aşısı Kampanya Paylaşım Verileri

	Kurumun Logosu	Diğer Sosyal Ağ Bilgileri	Kurumun Web Sitesi Bilgisi	Sloganı	Öneri/Şikâyet İletişim Bilgisi
saglikbakanligi	Var	Yok	Var	Yok	Var
	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Gönderi Sayısı	İnceleme Konusu Kampanya Paylaşımı	
	3,2 milyon	9	4431	-	

Tablo 6: İlgili Konuya Yönelik T.C. Sağlık Bakanlığı Resmi Instagram Sayfası Paylaşım Verileri

Toplam Gönderi Sayısı	Aşı ve Aşılama Konulu Gönderi Sayısı	Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı	İnceleme Konusu Kampanya Paylaşımı
4431	41 (%0,92)	2	-
%100	%0,90	%0,04	%0

*Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı ve İnceleme Konusu Kampanya Paylaşım Sayısı yüzdelik oranları toplam gönderi sayısı üzerinden hesaplanmıştır.

Polio aşısı ile ilgili 23 Nisan 2015 ve 8 Haziran 2016 tarihlerinde Türkçe toplam 2 paylaşımın yapıldığı tespit edilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 23 Nisan 2015 tarihinde yapılmış olan paylaşımında; poliomyelit hastalığının aşı ile önlenabilir olmasına yönelik işlevsel ve duygusal tema ortak kullanımında rasyonel mesaj stiline kullanıldığı görülmektedir. Karikatürize edilen görsel mesaj içeriğinde ayrıca diğer sosyal medya hesap bilgilerine de yer verilmiştir. Toplam 3 hashtag ile (#sağlikbakanligi #sağlıkashılıyorz #çocukfelci) gerçekleştirilen paylaşım, 78 beğeni ve 1 yorum almıştır. Yorumu cevap verilmemiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 8 Haziran 2016 tarihinde yapılmış olan paylaşımında ise; yine poliomyelit hastalığına karşı “Çocuk Felci hastalığı en sık 5 yaşından küçük çocuklarda görülür. Virüs, özellikle hijyen koşullarının kötü olduğu bölgelerde bir çocuktan, diğer çocuğa dışkı ile kirlenmiş besin ve sular ile bulaşır. Hastalıktan korunmada en etkili yöntem ise aşılamdır.” açıklama yapılmıştır. Burada da hastalığın nasıl geliştiğine ve çözümüne yönelik işlevsel temalı rasyonel mesaj stiline kullanılmış olduğu görülmektedir. Diğer sosyal medya hesap bilgilerinin de yer aldığı paylaşım 246 beğeni ve 4 yorum almıştır. Yorumlarda bir kullanıcının hangi aylarda bebek ve çocuklara aşının uygulandığı? sorusuna 2 farklı kullanıcı tarafından cevap verilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından cevap verilmediği görülmektedir.

b. UNICEF Türkiye Instagram analizi

Resmi Instagram hesabı üzerinden ilk paylaşımını 20 Haziran 2013 tarihinde gerçekleştiren UNICEF Türkiye'nin paylaşımlarında yer alan açıklamalarda Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Toplam 3227 gönderide 45 adet aşı ve aşılama konulu paylaşımında bulunulmuştur. Bu paylaşımların toplam 17 tanesini polio aşısı ile ilgilidir. Polio aşısının konu edinildiği paylaşımların 4 tanesinin sembolik yönelim temalı ve duygusal mesaj stili içerirken, 13 tanesinin de işlevsel yönelim temalı ve rasyonel mesaj stili içerdiği tespit edilmiştir.

Tablo7: UNICEF Türkiye Resmi Instagram Sayfasının Tanımlayıcı, Kurumsal İçerik ve Polio Aşısı Kampanya Paylaşım Verileri

	Kurumun Logosu	Diğer Sosyal Ağ Bilgileri	Kurumun Web Sitesi Bilgisi	Sloganı
unicefturkiye	Var	Yok	Var	Var
	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Gönderi Sayısı	İncelenen Kampanya Paylaşımı
	305,000	233	3227	-

Tablo 8: İlgili Konuya Yönelik UNICEF Türkiye Resmi Instagram Sayfası Paylaşım Verileri

Toplam Gönderi Sayısı	Aşı ve Aşılama Konulu Gönderi Sayısı	Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı	İncelenen Kampanya Paylaşımı	Diğer
3227	45	17	-	3199
% 100	% 1,30	% 0,52	-	% 98,18

* Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı ve İnceleme Konusu Kampanya Paylaşım Sayısı yüzdelik oranları toplam gönderi sayısı üzerinden hesaplanmıştır.

c. UR Türkiye Instagram sayfası analizi

Rotary Türkiye'nin hem İngilizce hem de Türkçe paylaşımların yapıldığı Instagram sayfaları bulunmaktadır. İngilizce paylaşım yapılan "rotaryturkiye" Instagram hesabının güvenilir olduğu ve doğrulandığı bilgisi yer almaktadır. Bu bize resmi Instagram hesabı olduğunu göstermektedir. Instagram adının altında kurumsal kimlik unsurları olarak; kuruluşun sloganı ve resmi Türkçe paylaşım yapılan Instagram sayfasına ait bilgi yer almaktadır. Kuruluş Instagram açıklama kısmında; "The goal of Rotary is to advance good will through improvement of health, education and alleviation of poverty (Rotary'nin amacı sağlık, eğitimin geliştirilmesi ve yoksulluğun azaltılmasıyla iyi niyeti geliştirmektir.)" ifadesine yer vermiştir.

Tablo 9: UR Türkiye İngilizce İçerikli Resmi Instagram Sayfasının Tanımlayıcı ve Kurumsal İçerik Verileri

	Kurumun Logosu	Diğer Sosyal Ağ Bilgileri	Kurumun Web Sitesi Bilgisi	Slogan
rotaryturkiye	Var	Yok	Var	Var
	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Gönderi Sayısı	
	590	26	117	

Tablo 10: İlgili Konuya Yönelik UR Türkiye İngilizce İçerikli Resmi Instagram Sayfası Paylaşım Verileri

Toplam Gönderi Sayısı	Aşı ve Aşılama Konulu Gönderi Sayısı	Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı	İncelenen Kampanya Paylaşımı	Diğer
117	24	7	8	93
%100	%20,00	%5,90	%7	%80,00

* Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı ve İnceleme Konusu Kampanya Paylaşım Sayısı yüzdelik oranları toplam gönderi sayısı üzerinden hesaplanmıştır.

“Polio Destek Aşılama Kampanyası’na” yönelik toplam 8 gönderi yapıldığı tespit edilmiştir. Gönderiler Rotary Ulusal Polio Komitesi Başkanı GDG Rtn. Malik Aviral’ın “Çocuk Felci Destek Aşılama Çalışmasının” 2. Aşamasında T.C. Sağlık Bakanlığı personeli ile faaliyetlerini göstermektedir. Gönderiler detaylı analiz edildiğinde toplam 8 gönderinin aynı gün, aynı içerikle, aynı hashtagler ile paylaşıldığı görülmektedir. Çoklu fotoğraf paylaşımından ziyade tekli fotoğraf paylaşımı kullanılmıştır. “23 Aralık günü ikinci Çocuk Felci aşılama kampanyası başladı. Kampanya bu kez 11 ilde yapıldı. Ulusal Polio Komitesi Başkanımız GDG Rtn. Malik Aviral’ın kampanya başlangıcında yerinde izlemek üzere gittiği Adana’dan kareler. #polioplus #cocukfelci #TürkiyeGerçekleştirilen” açıklamasıyla İngilizce Instagram hesabında Türkçe paylaşımlar yapılmıştır. Paylaşımların mesaj içeriğinin işlevsel yönelimli rasyonel mesaj stiline oluşturduğu görülmektedir. Paylaşılan 8 gönderi toplam 59 beğeni almıştır. Gönderilerin içeriğine yönelik diğer veriler ise Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: İlgili Konuya Yönelik UR Türkiye İngilizce Resmi Instagram Sayfası Verileri

Gönderinin Sırası	Gönderi Tarihi	Gönderi Paylaşım Türü	Gönderi Beğeni Sayısı	Açıklamada Tercih Edilen Dil	Hashtag
1	26.12.2013	Tekli Fotoğraf	5	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye
2	26.12.2014	Tekli Fotoğraf	6	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye
3	26.12.2015	Tekli Fotoğraf	8	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye
4	26.12.2016	Tekli Fotoğraf	6	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye
5	26.12.2017	Tekli Fotoğraf	6	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye
6	26.12.2018	Tekli Fotoğraf	7	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye
7	26.12.2019	Tekli Fotoğraf	9	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye
8	26.12.2020	Tekli Fotoğraf	12	Türkçe	#polioplus #cocukfelci #Türkiye

Polio aşı çalışmalarına yönelik yapılan toplam 15 paylaşımın 13’ü tekli fotoğraf, 2’si video şeklinde gerçekleştirilmiştir. Video içerikli paylaşımların tekli fotoğraf paylaşımlarına kıyasla daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. “turkiyerotary” hesabı ile Türkçe paylaşımlar yapıldığı Instagram sayfanın doğrulanmadığı, ancak İngilizce paylaşımlar için link verildiği görülmektedir. İngilizce paylaşımların yapıldığı sayfada olduğu gibi kurum amacını belirten bir açıklama yapıldığı görülmektedir. UR Türkiye Türkçe Instagram sayfasında “Çocuk Felci Destek Aşılama Çalışması” gönderilerine yer verilmemiştir. Instagram sayfasında ilk paylaşımın 3 Ocak 2021 tarihinde yapıldığı

görülmektedir. Paylaşımın yapılmamış olmasında aşılama çalışmalarına tekrar 2021 tarihinden itibaren yapılmaya başlanmasının etkili olabileceği ifade edilebilmektedir.

Tablo 12: UR Türkiye Türkçe İçerikli Resmi Instagram Sayfasının Tanımlayıcı ve Kurumsal İçerik Verileri

	Kurumun Logosu	Diğer Sosyal Ağ Bilgileri	Kurumun Web Sitesi Bilgisi	Sloganı
turkiyerotary	Var	Yok	Var	Var
	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Gönderi Sayısı	İncelenen Kampanya Paylaşımı
	260	26	136	-

Tablo 13: İlgili Konuya Yönelik UR Türkiye Türkçe İçerikli Resmi Instagram Sayfası Paylaşım Verileri

Toplam Gönderi Sayısı	Aşı ve Aşılama Konulu Gönderi Sayısı	Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı	İncelenen Kampanya Paylaşımı	Diğer
144	16	6	-	128
%100	%11,11	%4,16	%0	%88,89

* Genel Polio Aşısı Konulu Paylaşım Sayısı ve İnceleme Konusu Kampanya Paylaşım Sayısı yüzdelik oranları toplam gönderi sayısı üzerinden hesaplanmıştır.

UR Türkiye'nin Türkçe içerikli resmi Instagram sayfasında polio aşısı ile ilgili yapılan toplam 6 paylaşımın 3'ünün sembolik yönelimli duygusal mesaj stiline sahip olduğu görülmektedir. Örnek verilecek olursa tespit edilen 3 paylaşımından biri, 18 Aralık 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir kız çocuğunun aşılanma sevincini yansıtan bir fotoğraf ile yapılan paylaşımında “*end polio now (polio artık dur)*” ve “*UNICEF, World Health Organisation and Ministries of Health have launched a vaccination campaign across the Middle East to protect more than 23 million children after recent polio outbreaks (UNICEF, Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı, son çocuk felci salgınlarının ardından Orta Doğu'da 23 milyondan fazla çocuğu korumak amacıyla bir aşı kampanyası başlattı.)*” mesajlarına yer verilmiştir. Çocuğun aşısı mutluluğu ve “koruma” mesajının aktarılması sembolik yönelimli duygusal mesaj stiline kullanıldığını göstermektedir. Diğer 3 paylaşımın ise işlevsel yönelimli rasyonel mesaj stiline sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda paylaşılan içerik fotoğraflarında çocukların ağızlarına aşı damlatıldığı, göçmen çocukların yer aldığı fotoğraflar bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların metin içeriklerinde Suriyeli göçmen çocukların çocuk felci hastalığı ile karşı karşıya oldukları ve aşının çözüm olduğu mesajlarına yer verilmiştir.

II. III. Bulgular ve Tartışma

Doküman incelemesi ile elde edilen Sağlık Bakanlığı'nın, UNICEF Türkiye ve UR Vakfı verileri incelendiğinde ulusal sınırlar içerisinde uluslararası kuruluşlar ile aşılama kampanyası gerçekleştirildiği söylenebilir (Bknz. II. a. Türkiye'de Polio Destek Aşı Kampanyası Süreci ve Analizi). Uygulamada başarılı bir kampanyanın yürütülmesinde stratejik iş görevlerinin paylaşıldığı görülmektedir. Örneğin; GPEI kuralları kapsamında UNICEF aşılama temini ve kampanyanın iletişim faaliyetlerinden sorumlu tutulurken, UR Vakfı sahadaki operasyonel süreçlerin gözlemlenmesi ve bu süreçlere destek verilmesinden sorumlu tutulmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmada bu kapsamda uluslararası kuruluşlardan destek alınması Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin küresel yönetim konusuna önem verdiğini göstermektedir. Ancak uygulama da aşılama çocuk ve bebek sayısındaki oran, iş birliği ve iş bölümü kriterlerine bağlı başarının, iletişim yönetiminde sağlanmadığı görülmektedir.

Sağlık iletişimi kapsamında sağlık diplomasisinde yürütülen iletişim süreçlerinin planlanması ve uygulanmasına odaklanıldığında ise eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Öncelikle bir devlet kurumu olan Sağlık Bakanlığı'nın ve ardından UNICEF ve UR Vakfı'nın Instagram hesapları kurumsal güvenilirlik açısından incelenmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde kurumsal kimliklerin Instagram hesaplarında önemsendiği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda kurumlara ait olan Instagram hesaplarındaki paylaşımların paydaşlara güven attığı ifade edilebilmektedir. Ancak içerik analizi ile elde edilen sonuçlarda örneklem kapsamında incelenen aşılama kampanyasına yönelik sadece UR Vakfı'nın paylaşımında bulunduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 12 ve Tablo 13). İncelenen paylaşımlarda ise genellikle işlevsel yönelimli rasyonel mesaj stiline kullanıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak polio aşısına yönelik kurumların yapmış oldukları paylaşımlarda ise sembolik yönelimli mesaj stilleri ile işlevsel yönelimli mesaj stillerinin birlikte kullanıldığı da görülmektedir. Bu çerçevede öneri olarak devlet-STK iş birliğine dayalı sağlık kampanyalarında interaktif dijital iletişim platformları üzerinden tek sesliliğin sağlanması gerektiği ifade edilmelidir. Tek seslilik, ortak dilde paylaşımlar olarak hashtaglerin kullanılması ve mention (bahsetme) özelliği üzerinden gerçekleştirilebilir. Mesaj tema ve stilleri kapsamında Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarda hikâye anlatımından yararlanılarak hikâye paylaşımları, hikayelerin yer aldığı fotoğraflar ve metin içerikleri ile sembolik yönelimli duygusal mesaj stillerinin daha fazla öne çıkartılması gerektiği söylenebilir. Sembolik yönelimli metin ve görsellerin kullanımı empatiyi sağlayarak sempati ve güvenin oluşmasını sağlayabilir.

Instagram paylaşımlarında çift yönlü iletişim kapsamında vatandaşların sorularına cevap verilmediği de tespit edilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın polio aşısına yönelik yapmış olduğu bir paylaşımın altına vatandaşın soru içerikli bir yorum yapmasına, diğer vatandaşların cevap vermesi sosyal medya iletişim sürecinde aksaklıkların olduğunu göstermektedir. İncelenen Instagram hesaplarında dikkate değer bir diğer konu ise dil sorunudur. Yapılan paylaşımlarda farklı dil seçeneklerinin olmadığı da tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Göç bütün insanlığın ortak sorunudur. Küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında göçmen sağlığı da kamu diplomasisi çatısı altında küresel sağlık diplomasisi çalışma alanına girmektedir. Türkiye'nin 2011 yılında yoğun bir göç dalgasının etkisinde kalması ve Suriye'nin Irak sınırında uzun yıllardan sonra tekrar görülmeye başlanan Polio hastalığına karşı T.C. Sağlık Bakanlığı'nın uluslararası STK'lar ile iş birliği içerisinde aşılama kampanyası düzenlemesi, küresel yönetim anlayışının somut bir örneğini teşkil etmiştir. Buradan hareketle sağlık diplomasisinin küresel sağlık ve barışı önemseyen bir bakış açısıyla propagandadan ayrılarak değer odaklı bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu söylenebilmektedir. L'etang' ın da ifade ettiği gibi "halkla ilişkiler gönülleri kazanma" amacı taşımaktadır. Bu anlayış ise kamu diplomasisi çatısı altında sağlık diplomasisinin, sadece diğer ulusal devletlerdeki kamuoylarını hedef almadığı, ülke içindeki göçmen sorunun çözümü ve ulusal devletlerin göçmen sorununun çözümünde sürdürmüş oldukları başarılı faaliyetlerin internet aracılığı ile dünya kamuoyuna duyurulmasıyla dünya kamuoyu nezdinde dolaylı yoldan gönlünü kazanma anlamı taşıdığı ifade edilebilmektedir.

UR Vakfı'nın kurumsal dergisinde yayınlamış olduğu rapor ve UNICEF ve T.C. Sağlık Bakanlığı'nın web sitelerinden elde edilen veriler neticesinde aşılama sürecinde erişilen çocuk sayısı bağlamında etkili bir kampanya yürütüldüğü görülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar çevrimiçi ortamlarda, Instagram üzerinden, iletişim yönetiminin desteklenmesi gerektiğini de göstermiştir. Instagram üzerinden yürütülen iletişim çalışmaları sahip olunan küresel yönetim anlayışının uluslararası kamuoyuna aktarılmasında yeterli düzeyde değildir. Bu durum sadece T.C. Sağlık Bakanlığı'nın küresel sağlık diplomasisi iletişim faaliyetlerini değil, uluslararası STK'ların da iletişim faaliyet ve süreçlerini kapsamaktadır.

Seçilen örnek çalışmanın analiz edilmesi ile küresel sağlık diplomasisinin çevrimiçi ortamlarda sürdürülen iletişim faaliyetleri ile bütüncül bakış açısına katkı sağlanabilmesi için öncelikle duygusal ve rasyonel mesaj stilleri ile sunulan içeriklerde dil sorununun aşılması gerektiği ifade edilmelidir. Bu kapsamda yapılan sosyal medya paylaşımlarında mesajların farklı dil seçenekleri ile paylaşılmasına

özen gösterilmelidir. Göçmenlerin sağlık hizmet ve imkânlarına erişimlerini desteklemek için çok kanallı bir iletişim yönetimi izlenmelidir. Sadece yüz yüze iletişim değil; yüz yüze iletişim ile sağlanan erişimler, projeler ve kampanyalar sosyal medyaya taşınarak içerik oluşturulmasıyla hem ikamet etmek için kamplardan şehirlere geçiş yapan göçmenler sağlığa erişim hususunda cesaretlendirilmeli hem de ülkenin ve uluslararası STK'nın kurumsal imajına katkı sağlanmalıdır. Bu çerçevede göçmenlerin sorunlarını dinleyen, onların kültürünü ve bakış açısını anlayan kurumların ve kuruluşların verilerinden destek almak sorunlarına karşı çift yönlü bir iletişim yönetiminin geliştirilmesi için önemli bir çözüm önerisi olarak sunulabilir. Göçmen sorunları ile ilgilenen sivil toplum kuruluşları ile iletişim halinde olmak sağlık iletişimi yönetiminde duygusal temalı mesajların kodlanmasını sağlayabilir. Elde edilen veriler ve bilgiler neticesinde sosyal medyada hikayeleştirilmeler ile empatiye dayalı diyalojik iletişime yönelik algının oluşması sağlanabilir. Göçmenler arasında hayatlarını sürdürmüş oldukları ülke sınırları içerisinde empatiye dayalı iletişimin var olduğuna yönelik inancın gelişmesi, göçmenlerin toplumun sosyal ve ekonomik düzenine uyumunu da kolaylaştıracak güçtedir. Sağlık da sosyal hayat düzeni içerisinde önemli bir alandır. Bu kapsamda çift yönlü simetrik iletişimi desteklemek için yorumlara cevap verilmesi ve etkileşime geçen kişilerin yetkili kişi ve makamlara yönlendirilmesi de etkin ve etkileşimli iletişim faaliyetleri arasında gösterilebilmektedir. Sağlık sorunlarında küresel yönetişimin ne kadar önemsendiğinin hem ulus devletlerin hem de uluslararası ve yerel STK'ların insan haklarına ne kadar saygılı olduklarının ve dünya barışını ne kadar önemsediklerinin bir göstergesi olduğu da unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Arslan, Ş. (2021). Türkiye'nin Sağlık Diplomasisi Uygulamaları: Covid 19 Salgın Sürecinde Yapılan Yardımların Sağlık Diplomasisi Açısından Değerlendirilmesi. Melda Cinman (Ed.), *Sağlık İletişimi* içinde. İstanbul: Der Yayınları.
- Ank, C. (2016). *Siyasal İknâ* (1. bs.). İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Aviral, M. (2014). "Suriye'de görülen çocuk felcine karşı aşılama kampanyası başlatıldı." *Rotary Dergisi*, Ocak-Şubat 2014, 14-15.
- Aviral, M. (2013). "Suriye ile sınır bölgesi olan şehirlerimizde çocuk felci riski ortaya çıktı." *Rotary Dergisi*, Kasım – Aralık 2013, 12-13.
- Ayhan, B. (2009). Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 173-187.
- Becerikli, Y. S. (2006). Uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin bir tanıtım ve model arayışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 39(3), 55-69.
- Ceylan, A., Kendirli, B., Görgel, H., Altun, D. U. & Emek, M. (2015). Halk Sağlığı Araştırma Görevlisi Gözüyle Çocuk Felci Destek Aşılama Çalışmaları (Mop-Up). Erişim adresi: <https://hasuder.org.tr/hsg/?p=3818>.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (5. bs.). UK: Sage.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Dünya Sağlık Örgütü (2021). Poliomyelitis (polio). Erişim adresi: https://www.who.int/health-topics/poliomyelitis#tab=tab_1.
- Erdoğan, M. (2019). Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler. *KONRAD*, Eylül 2019. Erişim adresi: <https://www.kas.de/documents/283907/7339115/T%C3%BCrkiye%27deki+Suriyeliler.pdf/aca9d37-7035-f37c-4982-c4b18f9b9c8e?version=1.0&t=1571303334464>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.
- Erdoğan, M. (2021). *Suriyeliler Barometresi-2021 Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamın Çerçevesi*. Eğiren Kitap Yayıncılık. Erişim adresi: <https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2023/01/SB-2021-TR-MME-FINAL-19-Ocak-2023.pdf>.
- Fazal, T. M. (2020). Health Diplomacy in Pandemical Times. *International Organization 74 Supplement*, Aralık 2020, E78–E97. 10.1017/S0020818320000326.
- Fişek, N. (1982). Sağlık Hizmetleri ve İşçi Sağlığı Ailelerinin Sağlık Sorunları. Modern Yönetim Semineri, *Türk-İş Yayınları*, 0 (144). Erişim adresi: https://www.ttb.org.tr/n_fisek/kitap_1/33.html.
- Gecikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (3. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Göksu, N. (2018). *Sağlık İletişimi*. İstanbul Üniversitesi Ortak Ders Yayınları.

- Mutlu, S. (2025). Sağlık diplomasisinde göçmen ve mülteci sağlığının halkla ilişkiler bakış açısıyla değerlendirilmesi: Polio destek aşı kampanyasının analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 226–249.
- Grunig, James E. & Repper, Fred C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. İçinde *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 131- 172).
- Güneş, A. (2018). Amerikan Kamu Diplomasisinin Üç Evresi: Propaganda, Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Stratejik İletişim. *The Journal of Social Science*, 2(3), 54-72.
- Haniffa, R. (2017). Health And Diplomacy. *Sri Lankan Family Physician*, 33(1), 34-38.
- Hayran, O. E. (2016). Küresel Sağlık Sorunları ve Sağlık Diplomasisi. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, 0 (40), 56-59.
- Hopkins, A. E. (2015). Government Public Relations: Public Diplomacy or Propaganda? *Inquiries Journal/Student Pulse*, 7(03). Erişim adresi: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1012>.
- İnan, E. (2012). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenine. E. Öztürk (Ed.), *Kamu Diplomasisi kitabı* içinde (s. 64-65). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Jowett, G. ve O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications.
- Ker, M. (2012). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(8). <https://doi.org/10.17064/iuifhd.28829>.
- Kickbusch, I., Silberschmidt, G. & Buss, P. (2007). Global Health Diplomacy: The Need for New Perspectives, Strategic Approaches and Skills in Global Health. *Bulletin of the World Health Organization*, 85 (3), 230–232.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Laursen, B. ve Valentini, C. (2015). Mediatization and Government Communication: Press Work in the European Parliament. *The International Journal of Press/Politics*, 0(7), 1–19.
- Lee, K. ve Smith, R. (2011). What is Global Health Diplomacy? A Conceptual Review. *Global Health Governance*, 5(1).
- Lee, M., Neeley, G. & Stewart, K. (2011). *The practice of government public relations*. FL: CRC Press.
- L'Etang, J. (2002). Public relations education in Britain: A review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda. *Journal of communication management*, 7(1), 43-53.
- L'Etang, J. (2009) Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *The American Behavioral Scientist*, 53(4), 607-626.
- Massey, H. (2010). UNHCR and De Facto Statelessness. Division Of International Protection United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), Nisan 2010. Erişim adresi: <http://www.unhcr.org/4bc2ddeb9.html>.
- Mehmet, A. (2020, Ocak). Moria mülteci kampındaki çocuklar ciddi sağlık sorunları yaşıyor. Anadolu Ajansı. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/moria-multeci-kampindaki-cocuklar-ciddi-saglik-sorunlari-yasiyor/1712291>.
- Mülteciler Derneği (2021). Türkiye'deki Suriyeli Sayısı. Erişim adresi: <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>.
- Özdemir, M. (2020). Dijital Diplomasi ve Sosyal Medya: Barış Pınarı Harekâtı Kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 87-105.
- Özgen, E. (2019). Halkla İlişkiler Etiği Mümkün Mü? *Etkileşim*, 2(3), 54-63.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Peltekoglu, F. (2011). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Polio Global Eradication Initiative (2021). Polio Now. Erişim adresi: <https://polioeradication.org/>.
- Richards, B. (2004). Terrorism and public relations. *Public Relations Review*, 30 (2), 169-176.
- Rotary Vakfı (2021). Our History. Erişim adresi: <https://www.rotary.org/en/about-rotary/history>.
- Snow, N. (2020). Public Diplomacy. Oxford Research Encyclopedia, *International Studies*. 10.1093/acrefore/9780190846626.013.518.
- Stanley, J. (2016). The Free Speech Fallacy. *Chronicle of Higher Education*, Şubat (26). Erişim adresi: <https://www.chronicle.com/article/the-free-speech-fallacy/>
- Statista. (2024). Social media usage statistics worldwide. <https://www.statista.com>
- Tal, D. ve Gordon, A. (2016). Jacques Ellul Revisited: 55 Years of Propaganda Study. *Society*, 53(2), 182–187. 10.1007/s12115-016-9994-7.

Mutlu, S. (2025). Sağlık diplomasisinde göçmen ve mülteci sağlığının halkla ilişkiler bakış açısıyla değerlendirilmesi: Polio destek aşı kampanyasının analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 226–249.

Tani, E. ve Boztepe Taşkıran, H. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, 0 (47), 524-546.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2020). Güvenli Liman Türkiye'nin Dünya'ya Çağrısı: Mülteciler İş Birliği Raporu (1. bs.). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. Erişim adresi: https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Gu%CC%88venli_Liman_Dijital_1.pdf.

Türkiye Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Uzmanlık Derneği (2021). Erişim adresi: <https://www.ekmud.org.tr/haber/2-turkiye-ekmud-eriskin-bagisiklama-akademisi-basin-aciklamasi>.

T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı (2023). Ülkemizde Bulunan Geçici Koruma Altındaki Suriyeliler Hakkında Doğru Bilinen Yanlılar. Erişim adresi: <https://www.goc.gov.tr/kurumlar/goc.gov.tr/Yayinlar/Brosurler/2023/03DogruBilinenYanlislar.pdf>.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2015). Çocuk Felci Destek Aşılama Çalışmaları. Erişim adresi: <https://www.saglik.gov.tr/TR,1281/cocuk-felci-destek-asilama-calismalari.html>.

The UN Refugee Agency (2021). Şubat-Mart 2021 Türkiye Raporu. Erişim adresi: <https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2021/05/UNHCR-Turkey-Operational-Update-February-March-2021-TRKF.pdf>

UNICEF (2014 Haziran). Çocuk felci aşısı kampanyası bu kez İstanbul'da. Erişim adresi: <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/%C3%A7ocuk-felci-a%C5%9F%C4%B1s-kampanyas%C4%B1-bu-kez-i%CC%87stanbulda>.

UNICEF (2014 Haziran). Turkey expands the scope of polio vaccination campaign. Erişim adresi: <https://www.unicef.org/turkiye/en/press-releases/turkey-expands-scope-polio-vaccination-campaign>.

UNICEF (2017 Haziran). In Turkey, two rounds of country-wide vaccinations. Erişim adresi: <https://www.unicef.org/turkiye/en/stories/turkey-two-rounds-country-wide-vaccinations>.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://wearesocial.com/digital-2024>

World Health Organization (2020). Dünya Sağlık Örgütü Anayasası. Erişim adresi: https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf#page=6.

<https://beyazgazete.com/fotogaleri/dunya-5/fransa-daki-calais-siginmaci-kampi-tum-fotograflar-25452/buyuk-fotograf-0/>, Erişim tarihi: 13.05.2021.

- Etik Beyanı** : İlgili çalışmada insan merkezli veri toplama araçları olan görüşme, anket ve soru formlarından yararlanılmaması üzerine, etik kurul izni gerektiren bir hal bulunmamaktadır. Çalışma, Prof. Dr. Cengiz Anık danışmanlığında, Seda Mutlu tarafından hazırlanan "Halkla İlişkilerin Yönetimsel Fonksiyonunu Temellendirme Denemesi" adlı yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.
- ıkar Beyanı** : İlgili alışma tek yazarlı olduğu için çıkar atışması bulunmamaktadır.
- Teřekkür** : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederim.
- Ethics Statement** : There is no requirement for an ethics committee approval for the relevant study as it does not utilize human-centered data collection tools such as interviews, surveys, or questionnaires. The study was produced from the unpublished doctoral thesis titled "An Attempt to Base the Managerial Function of Public Relations" prepared by Seda Mutlu under the supervision of Prof. Dr. Cengiz Anık.
- Conflict of Interest** : There are no conflicts of interest as the study is single-authored.
- Acknowledgement** : I would like to thank the reviewers and editorial board for their contributions during the publication process.
-