

Sosyal medyada “sağlıklı” iletişim

Muzaffer Malkoç



İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinden mezun oldu. Yerel ve uluslararası reklam ajanslarında sanat yönetmeni, tasarım yönetmeni ve yaratıcı yönetmen olarak çalıştı. Türkiye'nin yurt dışında şubesi olan ilk reklam ajanlarından birini kurdu. Reklamcılık çalışmaları yurt içi ve yurt dışında pek çok kez ödüllendirildi. Reklam işlerinin yanında resim serüvenini de kağıt üzerinde olduğu kadar gerilla, grafitti, stickerart gibi farklı mecalarda devam ettirdi. Kurucusu olduğu Mpozitif ajansı ile reklam sektöründe faaliyet göstermektedir.

İnsanlar arasındaki her türlü bilgi, düşünce ve duygu alışverişini iletişim olarak tanımlıyoruz. İletişimin temel amacı hayatı anlamlı hale getirmek ve kolaylaştırmaktır. Sağlık iletişimi denince de sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla yapılan bilgi üretiminden bahsediyoruz (1). Sağlık iletişimi bireysel ya da kurumsal olarak yapılabilir. Bireysel sağlık iletişimi sağlık sektörü çalışanlarının hastalar ve yakınları ile kurdukları iletişim, sağlık çalışanlarının kendi aralarında kurdukları iletişimi anlatır. Kurumsal iletişim ise sağlık kurumlarının halkla, hasta ve yakınlarıyla, sağlık çalışanlarıyla ve tedarikçileriyle kurdukları etkileşimde kendini gösterir.

Sağlık iletişimi, iletişimin hedefine göre de incelenebilir. Tutum ve davranış geliştirme hatta değiştirme amacıyla yapılan iletişim en yaygın görünenidir. Sağlıkla ilgili doğruların geniş kitlelere anlatılması, yönlendirmelerin yapılması, yanlış bilinen alışkanlık ve davranışların değiştirilmesi amacıyla yapılan her türlü iletişim faaliyetlerini bu kapsama alabiliriz. Koronavirüs sebebiyle pek çok kamu kurumunun, TV istasyonlarının ve hatta özel firmaların yayınladığı “doğru el yıkama” ya ilişkin video, afiş ve broşürler alışkanlık değiştirmeye, farkındalık yaratmaya yönelik sağlık iletişimine iyi birer örnektir.

Hedefleri açısından sağlık iletişimin bir diğer türü de hizmet ve ürünlerin tanıtılmasına yönelik pazarlama niteliği taşıyan faaliyetlerdir. Burada ürün ve hizmetlerin reklamlarının yapılma-

sını değil, bilimsel olarak kanıtlanmış doğruların insanları harekete geçirecek şekilde aktarılmasından bahsediyoruz. Yapılan bilimsel çalışmalarının sonuçlarının duyurulması, farkındalık yaratılarak projeler için destek arama faaliyetleri bu türden işlerdir.

Son olarak hedefleri açısından sosyal medyada sağlık iletişimi, platforma özel verilerin istatistik yöntemlerle analiz edilmesiyle kendini gösteren çok önemli ve hızlı bir “bilgi edinme” işidir. Yapılan anketler, sayfa ziyaretçi sayısı ve profilleri, sosyal medyada ilgilendiğiniz konu hakkında konuşan insanlara ilişkin bilgiler, bu faaliyetlerin frekanslar vb. pek çok bilgi, yapılan işin veya güncel sağlık olayları hakkında en hızlı ve detaylı bilgi toplama faaliyetidir. Buraldan elde edilen bilgiler, iletişimin yönünü, tonunu hatta bir bütün olarak stratejisini dahi değiştirebilir.

Dünyanın En Kalabalık Bölgesi

Sosyal medyada sağlık iletişimi, hem sağlığın toplum açısından en önemli konuların başında gelmesi hem de sosyal medyanın yaşadığımız çağdaki baskın ve etkin gücü sebebiyle vazgeçilmezdir. Bunu biraz rakamlarla ifade etmek istersen WeAreSocial'ın 2020 yılının Ocak ayında yayınladığı istatistiklere bakabiliriz (2). Dünyanın dijital projesi tablosunda da görüldüğü üzere dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanıyor ve bu oran hızla yükseliyor. Dünya nüfusunun %70'i ise mobil kullanıcı ve bunların da önemli bir kısmı aktif olarak cep telefonları üzerinden

sosyal medya kullanıyorlar. Rakamla söylemek gerekirse 7,75 milyarlık dünyada 3,8 milyar kişi cep telefonu ile sosyal medya platformlarına bağlanmış durumda. Türkiye'nin rakamlarına baktığımızda neredeyse cep telefonu kullanma yaşına gelmiş herkesin bir cep telefonu sahibi olduğunu görüyoruz. Nüfusumuzun %64 gibi çok büyük bir kısmı ise aktif sosyal medya kullanıcısı. Bu rakamları şöyle de okuyabiliriz: Bir sosyal medya platformuna bağlandığınızda, ülkenizin ya da dünyanın nüfusunun büyük bir kısmına erişme imkanına sahipsiniz. Bunu rakamlarla görmek için aktif kullanıcı sayılarına göre sosyal medya platformları tablosuna bakabiliriz. Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram gibi platformlar 1 milyarı geçen kullanıcı sayılarıyla dünyanın en yüksek nüfuslu ülkelerinden daha büyük bir yapı durumdadırlar. Şu an için dünya üzerinde hiç bir şey iletişim için sosyal medya platformlarından daha kuvvetli bir imkan sunmamaktadır.

Sosyal medya pek çok önemli sosyal ve politik olayda önemli hatta kilit rol oynadı ve hala da oynamakta. Arap baharı sırasında sosyal medyanın etkisi, ABD seçimlerinde sosyal medya kullanıcı verilerinin manipülatif amaçlı kullanılması, Brexit sürecinde yaşananlar gibi sonuçları çok ciddi pek çok olayda sosyal medya tam merkezde yer aldı. Benzer biçimde koronavirüs gibi global pandemilerde, afet durumlarında da sosyal medya en önemli haber alma, bilgiye ulaşma, soru sorma ve tartışma kaynaklarından biri olarak

karşımıza çıktı, çıkmaya da devam ediyor. Sadece sosyal medyadaki geri bildirimlerin takibi ve analizi dahi kriz zamanlarında önceliğin nerelere verileceği konusunda yönlendirici olabiliyor. Hayatın her alanına nüfuz etmiş ve etki alanı çok geniş olan sosyal medyayı takip etmek, burada doğru şekilde var olmak, buradan öğrenmek, sosyal medyayı kişisel ve kurumsal hedeflerimize ulaşmada yardımcı olarak kullanmak bu yüzden çok büyük önem arz ediyor.

Takipçilerle Birlik Olma Kılavuzu

Sosyal medya sağlık sektörü profesyonellerine bilgiyi paylaşma, sağlık politika ve uygulamaları hakkında tartışma, sağlıklı davranış biçimlerini anlatma, bunların halk tarafından benimsenmesine yardımcı olma, hastalarla, öğrencilerle, meslektaşlarıyla daha fazla iletişimde bulunma ve gerektiğinde onları ya da kendilerini eğitme fırsatına sahip olma imkanını sunuyor. Sağlık profesyonelleri sosyal medyayı kendi iş alanlarında, profesyonel networklerini oluşturma ve geliştirme, sağlıkla ilgili yenilik ve haberleri takip etme, duyurma, farkındalık yaratma, hastalarını motive etme, yönlendirme, ihtiyaçlarını anlama ve koruma, bireylerin ve toplumun sağlıkla ilgili doğru bilgilendirilmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılabilir. Sağlık profesyonelleri, herkese açık olan Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube vb. platformların yanı sıra sadece kendileri için oluşturulmuş farklı sosyal medya platformlarını kullanabilirler. Bunlar doktorsitesi.com, dokortakvimi.com gibi genelde tanıtım amaçlı ve sadece doktorların ya da sağlık kurumlarının üye olabildiği yerli platformlar ya da ABD'deki Sermo gibi tanıtımdan ziyade mesleki bilgi ve deneyim paylaşıldığı özel mecralar olabilir. Bu tür platformların yanı sıra bloglar, mikrobloglar, wikiler, medya paylaşım platformları da kullanılacak en yaygın sosyal medya araçlarıdır.

Kurumlar da sosyal medya platformlarında kişiler gibi davranabilir ve aynı mecralarda yer alabilirler. Sağlık kuruluşları açısından sosyal medya öncelikle hastalar başta olmak üzere halkı bilgilendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Sağlık alanındaki yeni gelişmeler, haberler, doğru bilinen yanlışlar gibi sağlıkla ilgili her konuda sağlık kuruluşları doğrudan referans noktası ko-

numundadırlar ve buralardaki bilgiler kullanıcılar tarafından daha yüksek oranda güvenilir kabul edilir. Sağlık kuruluşları sosyal medya sayesinde hastalarla yeni bir iletişim yolu da edinmiş oldular. Sağlık hizmeti almış sosyal medya kullanıcıları memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sosyal medya üzerinden paylaşma eğilimindedirler. Verilen hizmetin kalitesini ölçerken bu platformlardaki veriler hızlı hareket imkanı vermekte, bazen de olası krizleri erken fark edip büyümeden önleme fırsatı vermektedir.

Yine kurumlar için sosyal medya aynı zamanda bir eğitim aracıdır. Bütün Google aramalarının %7'si sağlıkla ilgilidir (3). Kullanıcılar hastalık şikayetleri, genel sağlıkları, ilaç kullanım ve yan etkileri gibi sağlıkla ilgili pek çok konuda hastaneye gitmeden önce internette arama yaparak bilgilenebilirler. Arama motorlarında bulunan sonuçlar, sosyal medyada konuşulanlar hasta ve yakınlarının sağlıklarıyla ilgili alacakları kararları doğrudan etkileyebilmektedir. Bu yüzden sosyal medyada güncel ve/veya genel sağlık sorunları hakkında sürekli bilgilendirme yapmak hem görünürlüğü artırmakta hem de kurumu referans noktası haline getirme potansiyeli taşımaktadır. Özellikle YouTube gibi platformlar hazırlanacak detaylı video içerikler sayesinde buldukları coğrafyaların ötesine ulaşmada büyük ve etkin bir araç olmaktadır. İyi hazırlanmış doğru içerikler hem halkı eğitme hem de kurum bilinirliğini çok yüksek bir seviyeye taşıyabilir. Sağlık kuruluşları açısından bu yüzden doğru ve etkili sosyal medya içeriği oluşturmak son derece önemlidir. Bu durum sağlık kurumlarının dolaylı tanıtımını da sağlamakta ve reklamlar konusunda çok sıkı kuralları olan sektör için de sosyal medyayı vazgeçilmez bir mecra haline getirmektedir.

Hasta ve hasta yakınları, sorunları hakkında daha fazla bilgi edinmek, kendi tecrübelerine benzer insanlarla bir araya gelmek, şikayetlerini dile getirmek amacıyla sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Bu da sağlık kuruluşları için hem kendi performanslarını değerlendirme hem de sağlıkla ilgili pek çok konuyu hasta ve yakınları gözünden görme imkanı sağlayan önemli bir bilgi edinme yolu haline gelmiştir. Aynı zamanda hasta ve yakınlarının motivasyonlarının sağlanması yine sosyal

medya verilerinin takibi, başarılı örneklerin içerik olarak sunulması ile mümkün olabilmektedir (4).

Sosyal medya kullanımı aynı zamanda bazı riskleri de beraberinde getiriyor. İnternetteki bilgi kirliliği özellikle sağlıkla ilgili mevzularda çok yoğun olduğu için, niteliksiz içerikle bir şekilde mücadele etmek çok zaman ve emek isteyen bir iş haline gelebilir. Bu bilgilerle sağlık kuruluşlarına gelen hasta ve yakınları alacakları hizmeti ve tedaviyi hatalı bilgilerle değerlendirme eğiliminde olabilir bu da hem kurum hem de sağlık personeli açısından verilen hizmetin anlatılmasını zorlaştırabilir. Benzer şekilde iletişimde yaşanacak, hatalı ya da yanlış anlaşılabilen içerikler bir krize dönüşebilir ve bu da kurumsal imajınızı zedeleyebilen zincirleme bir reaksiyona çok kısa sürede dönüşebilir. Son olarak sağlık konuları yüksek öneme sahip olduklarından ulusal ve uluslararası alanda yasalarla belirlenmiş ciddi standartlara sahiptirler. Özellikle hasta mahremiyeti ve reklam konuları, içerik hazırlarken kullanılan dil, rekabet kuralları gibi pek çok alanda dikkatli olmak gerekir, aksi takdirde sosyal medyadaki hareketleriniz sizi ya da kurumunuzu yasal yaptırımlarla karşı karşıya getirebilir.

Kaynaklar

- 1) Işık, Metin, (2011), *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi. "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Medya Araştırması"
- 2) Wearesocial, <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 07.03.2020)
- 3) Margi Murphy, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2019/03/10/google-sifting-one-billion-health-questions-day/> (Erişim Tarihi: 02.04.2020)
- 4) Leila Habibi, Hamid Reza Farpour, Razieh Pirzad <http://article.sapub.org/10.5923.j.ijbcs.20170604.03.html#Sec3> (Erişim Tarihi: 29.03.2020)