

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Sosyal Pazarlama

Sosyal 1970'li yıllarda, ürün ve hizmetlerin yanında fikirlerin de pazarlanabileceği görüşünden ortaya çıkmış bir pazarlama kavramıdır. İnsanların istenilen yararlı davranışları göstermelerini sağlamak amacıyla, hedef kitleye yönelik, motivasyon sağlayıcı ve ikna edici programları tasarlama, uygulama ve kontrol etme süreçleriyle bir fikrin kabul edilebilirliğini arttırmaya yönelik gösterilen tüm çabalar şeklinde tanımlanabilir.



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi181

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Sosyal Pazarlama

Sağlık sektöründe sosyal pazarlama, *sağlığı koruma ve geliştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri* ile *kurumsal pazarlama faaliyetleri* olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Bu kapsamda sosyal pazarlamanın nitelikleri; hassas konularda kullanım, görülmeyen yararları öne çıkarma ve üçüncü şahıslara fayda sağlama olarak sıralanabilir. Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için sosyal pazarlama ile oluşturulacak mesajların şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Sorunun **farkına vardır**
- **Çözümü**, hedef kitlenin anlayacağı şekilde ifade **açıkla**
- Çözüme yönelik mesajları **tavsiye edici bir üslupla** oluştur
- Sorunun çözümü için **davranış değişikliğinin gereğine vurgu yap**

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi182

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Medyada Savunulucuk

Medyada savunuculuk (Public Advocacy), günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarının; toplumsal politikaları ve toplumun gelişmesi için kullanılacak stratejileri yayması olarak tanımlanabilir. Sorun odaklı bir yaklaşımla problemleri basitçe çözmek yerine, problemin karmaşık olduğunu ve ancak politik ya da sosyal desteklerle çözülebileceğine dikkat çekerek kitlesel başarıyı elde etmeye çalışır.

Medyada savunuculuğun işlevlerini üç başlıkta birleştirmiştir.

Bunlar;

- Gündem oluşturma,
- Tartışmaları şekillendirme
- Politika geliştirmedir.

**Mesajlar medyadan sunulur, bireyler sunulan mesajları değerlendirerek kendisi karar verir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi183

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Sosyal Mobilizasyon

Sosyal mobilizasyon, toplumda görülen belirli bir sorunla ilgili olarak; kamuoyunun bilgisini arttırmaya yönelik gerçekleştirilen tüm uygulamalara verilen isimdir. Sağlık iletişiminde de özellikle halk sağlığını doğrudan etkileyebilecek risklere yönelik olarak yürütülmektedir. Sosyal mobilizasyonun temel amacını toplumla ilgili konularda toplumu harekete geçirmeyi sağlamak olarak özetlenirse, bu amaca ulaşmayı kolaylaştıracak bazı ilkeler de şunlardır:

- Toplumsal dengelere uygun çözümler sunulmalıdır,
- Diğer toplumsal kesimlerle ortaklıklar geliştirmelidir,
- Proaktif bir yaklaşımla ortaya çıkabilecek risklere karşı önlem alınmalıdır
- Uygulayıcılar arasında ortak bir fikir birliği sağlanmalıdır,
- Toplumun harekete geçirmeyi sağlayacak mesajlar ve materyaller oluşturulmalıdır.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi184

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Risk İletişimi

Sağlık iletişimi kapsamında risk kavramı, hakkında bilgi alınamayan ve karşı koyabilecek önlemler geliştirilmediğinde ortaya çıkan riskleri ifade eder. Özellikle çevresel konuların insan sağlığına olan zararlı etkileri, özellikle de küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan riskler, risk iletişiminin kapsamında değerlendirilebilir.

Risk iletişimi, toplum sağlığını tehdit eden kriz durumlarında halkın riskten korunmasını sağlamak ve krize ilişkin ortaya çıkan ya da çıkabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçmeyi amaçlar.

Kamuoyunun riske karşı doğru sağlık davranışları gösterebilmesi, toplumun kriz durumundaki paniğin azaltılmasına yardımcı olarak, insanların riskten daha az etkilenmeleri sağlanabilir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi185

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Risk İletişimi

Başarılı bir risk iletişimi için bazı kuralların gözetilmesi gerekir. Bunlar:

- Risk durumunda halk sağlığı ile ilgili resmi kurumlar risk durumuna ilişkin hedef kitlelere riskin durumu hakkında gerçeği iletmelidirler.
- Risk durumunda karışıklığı önlemek amacıyla birbiriyle tutarlı şekilde hazırlanmış sağlık iletişimi mesajlarının koordinasyonu sağlanarak; afiş, broşür, ilan, ses kaydı, metin gibi formlara dönüştürülerek tüm medya kanallarına dağıtılmalıdır.
- Risk iletişimi etik olarak doğru bilgi aktarımını içermektedir. Bilgiler hiçbir politika ya da eylemler için manipüle edilememeli ve edilmesine izin verilmemelidir.
- İlgili risk durumunda yayılan söylenti ve yanlış inançlar belirlenmeli ve mutlaka giderilmelidir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi186

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Halkla İlişkiler

Temelinde; halkı etkilemek için söz, eylem ya da olayları belirlenen amaçlara uygun şekilde planlama ve uygulama faaliyetlerinin yer aldığı halkla ilişkiler; "kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi" şeklinde tanımlanmaktadır.

Kamu yararına yönelik tüm sağlık iletişimi uygulamalarında halkla ilişkiler çabalarının proaktif olması gerektiği de önemli bir nokta olarak belirtilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler sağlık iletişiminde dört modelde uygulanabilir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi187

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyasının Tanımı

Sağlık iletişimi kampanyaları;

- Sağlık davranışlarına etki eden faktörleri belirleyerek, sağlık risklerine yönelik bilinçlendirme çabaları içerir.
- Medya ve kamu sağlığı kampanyalarının temel bileşenidir.
- Sağlığa ilişkin uyumsuzlukların neler olduğunu ve nasıl giderilebileceği hususunda bilgi sunar.
- Erken teşhis, tedavi ve sağlık risklerinin en aza indirilmesi ile ilgili stratejiler oluşturur ve uygular.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi188

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyalarının Başarılı Olmasına Etki Eden İlkeler

- Uygun iletişim planları ve stratejik yaklaşımlarla spesifik hedefler belirlenmelidir.
- Hedef kitleye göre farklı mesajlar oluşturulmalı aynı mesajı herkese iletmek yerine gruplara özgü mesajlar kullanılmalıdır.
- İletilecek mesajlar mutlaka ön değerlendirilmeden geçirilmelidir.
- Sağlık iletişimi kampanyasının her aşamasında gerekli etki değerlendirmeleri yapılmalı, gerekirse bir sonraki aşama bu etkiye göre yeniden planlanmalıdır.
- Kanaat önderleri kullanılarak toplumun dikkati çekilmelidir.
- Mesajlara uygun tekrarlar yoluyla hedef kitleye benimsetilmelidir.
- Değiştirilmek istenen davranışın negatif yönlerinden çok olumlu yönlerine vurgu yapılmalıdır.
- Kampanyanın amacına uygun şekilde ticari ve sosyal pazarlama stratejileri belirlenmelidir.
- Mesaj içerikleri oluşturulurken potansiyel çatışmalar dikkate alınmalıdır.
- Etkili bir kampanya için sosyal öğrenme modelleri kullanılmalıdır.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi189

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyalarının Süreci

Başarılı bir sağlık iletişimi kampanyasının başlangıç noktası istenilen duruma yönelik kavramsal analiz yapmaktır. Hedefe ulaşmak için kullanılacak iletişim araçlarının davranışsal yönlerinin belirlenmesi gerekir. İletişim kampanyaları temel olarak 4 adımda gerçekleşir. Bu adımlar sırasıyla şunlardır;

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme

Sağlık iletişimi kampanyaları için farklı araştırmacılar tarafından farklı gruplandırmalar yapılmıştır. Ancak genel olarak sağlık iletişimi kampanyası süreci 4 ana süreç ve 12 adımda gerçekleştirilir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi190

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyalarının Süreci

1) ARAŞTIRMA	2) PLANLAMA	3) UYGULAMA	4) DEĞERLENDİRME
1. Evre: Başlangıç 2. Evre: Sağlık Geliştirilmesine Yönelik Stratejilerin Belirlenmesi	3. Evre: Hedef Kitle Analizi 4. Evre: İletişim Araçlarının Belirlenmesi 5. Evre: İletişim Amaçlarının Belirlenmesi 6. Evre: İletişim Kanalları ve Yöntemlerinin Belirlenmesi 7. Evre: Kampanya Aktivitelerinin Belirlenmesi 8. Evre: Kampanya Mesajlarının Geliştirilmesi 9. Evre: Kampanya Kimliğinin Geliştirilmesi 10. Evre: Kampanya Materyallerinin Geliştirilmesi	11. Evre: İletişim Kampanyasının Yürütülmesi	12. Evre: İletişim Kampanyasının Değerlendirilmesi

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi191

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Genel Amacı

Kitle iletişimi ve diğer iletişim kanallarını kapsayan bir kamuoyu bilgilendirme kampanyası aracılığıyla, ulusal bazda 112 Acil Çağrı merkezinin gereksiz aranmasının önlenmesi ve trafikte seyreden ambulansın geçiş önceliğine özen gösterilmesine yönelik farkındalığın artırılması, seçilen illerde amaca yönelik yoğun bilgilendirme yapılması.



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi192

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Hedefleri:

- Bir yıl sonunda 112 Acil Çağrı merkezlerine gelen gereksiz çağrı oranını % 20 azaltmak.
- Kentsel alanda Acil vakaya ilk 10 dakikada ulaşma oranını % 90 dan %95 oranına, kırsal alanda acil vakaya ilk 30 dakikada ulaşma oranını % 95 oranına çıkartmak
- 112 Acil Sağlık Hizmetlerinin önemi ve çalışma şekli konusunda 81 il ve ilçelerde ilk ve orta öğretim kurumlarında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmek
- Ambulansın trafikte duraksamadan ilerleme yöntemlerinin belirlenerek (örnek: fermuar yöntemi) toplumun bu konuda bilgilendirilmesini sağlamak.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi193

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Hedef Kitlesi

1.Hedef Kitle: Halk

2.Hedef Kitle: Araç sürücüleri ve sürücü adayları

3.Hedef Kitle: İlk ve orta öğretim öğrencileri öncelikli olmak üzere tüm öğrenciler



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi194

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Stratejileri

Halka Yönelik Stratejiler

- 112 Acil Çağrı merkezinin hayati önemi olduğunu anlatmak
- Gereksiz arama yapılmasının önlenmesi amacıyla; Gereksiz aramaların tespit edildiği, Çağrıların kayda alındığı ve gereksiz çağrılara cezai yaptırımın olacağı (mevzuat hakkında) bilgisinin verilmesi
- Trafikte seyreden ambulansa yol verilmesi konusunda özen gösterilmesi konusunda mesaj verilmesi
- 112 Acil çağrı merkezinin önemi ile trafikte ambulansa yol verme konularında özel aktivitelerin düzenlenmesi (Politik önderlerin, sanatçıların, basın mensuplarının katılımıyla gerçekleşecek PR faaliyetleri)
- Kamu-üniversite-özel sektör ve uzmanlık dernekleri ile işbirliği ve ortak yaklaşımın sürdürülmesi (hizmet verirken karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik bilimsel önerilerin getirilmesi)

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi195

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Stratejileri

Öğrencilere Yönelik Stratejiler

- Öğrencilere 112 Acil Sağlık Hizmetlerinin önemi hakkında bilgi verilmesi sağlanarak Hangi şartlarda ve nasıl iletişim kurulması gerektiği konusunda olumlu tutum ve davranış geliştirmesinin sağlanması,
- 112 Acil Sağlık Hizmetlerinin önemi ve çalışma şekli konusunda 81 il ve ilçelerde ilk ve orta öğretim kurumlarında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmek. (Minik 112 uygulaması)
- Öğrenciler vasıtası ile bilgi broşürlerinin ebeveynlere ulaştırılmasının sağlanması.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi196

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Stratejileri

Araç Sürücülerine Yönelik Stratejiler

- Trafikte yoğun olarak bulunan servis araçları, ticari taksi sürücülerine yönelik ziyaretler ve bilgilendirme faaliyetleri
- Her araç sürücüsünün ambulansın önceliğine yönelik duyarlı olmasını sağlamak ve bu duyarlılığı ile trafikte savunuculuk faaliyetine destek vermesini sağlamak
- Araç sürücüsü adaylarının eğitimi müfredatına ayrıntılı olarak konunun yerleştirilmesini sağlamak

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi197

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (EVDE SAĞLIK HİZMETİ)

Tüm illerde uygulanmaya başlayan Evde Sağlık Hizmetinin halka ulaşmasını sağlamak amacıyla 2011 yılında yapılan tanıtım kampanyasında spot filmler hazırlanmış ve söz konusu hizmetten nasıl faydalanılacağı konusunda bilgilendirme yapılmıştır



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi198

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (ORGAN BAĞIŞI)

Organ bağışının önemine dikkat çekme ve kamuoyunda organ bağışı hakkında yanlış bilinenler hakkında bilgilendirme amaçlı olarak yapılan sağlık iletişimi kampanyasıdır.



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi199

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (OBEZİTEYLE MÜCADELE)

Obezite eylem planı kapsamında Sağlık Bakanlığının temel amacı toplumu sağlıklı beslenme ve fiziksel aktivite konusunda bilgilendirmektir. Bu doğrultuda 27 Haziran 2012 tarihinde "Beden Kitle İndeksi" ve "Hareket Et" adlı iki kamu spotu ile "porsiyon küçültme" ve "günde 10.000 adım atıyoruz" başlıklı afiş, billboard gibi iletişim materyalleriyle tüm yurttan "Obezite Mücadele Hareketi" kampanyası başlamıştır.

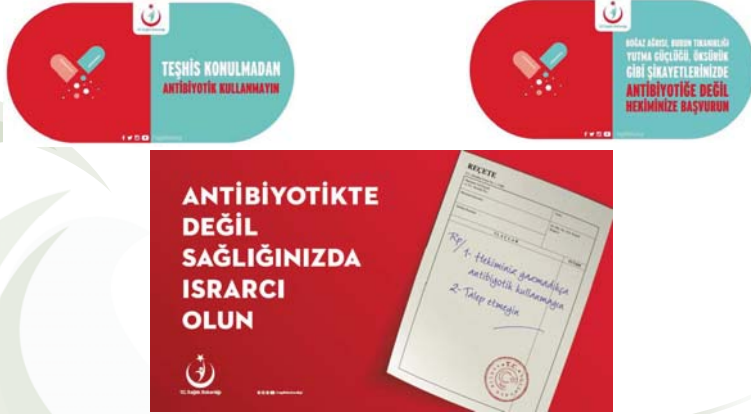


www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi200

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (ANTİBİYOTİK KULLANIMI)



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi201

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi202

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi203

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (SİGARAYLA MÜCADELE)

19 Mayıs 2008'de yürürlüğe giren kapalı alanlarda sigara içilmesini yasaklayan mevzuat düzenlemesi ile ilgili olarak halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, farkındalığın artırılması, yasaya uyum ve kabulü sağlamak amacıyla "Dumansız Hava Sahası" ve "Havani Koru" sloganlarıyla Ulusal Medya Kampanyası başlatılmıştır. Kampanya çerçevesinde çeşitli poster afiş, broşür ve kitapçıklar hazırlanmış, reklam filmleri, radyo reklamları, kamu spotları gibi pek çok iletişim materyali kampanyada yer almıştır.



HAVANI KORU

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi204