**Salgın Döneminde Bir Sağlık İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı**

**Engin ÇELEBİ[[1]](#endnote-1)**

Sağlık iletişimi karşılaşılan sağlık risklerinin gerçekçi bir şekilde algılanması, kaygı ve belirsizliklerin yok edilmesi ve uygun davranışların motive edilmesinde oldukça önemlidir. Aksi halde, iletişimsel süreçteki sorunlar olumsuz kamusal tartışmaları arttırabilir. Sosyal medya sağlık iletişimi sürecinde halkın bilgilendirilmesi konusunda ve genel uyarılarda gittikçe daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın sağlık iletişiminde güçlü ve önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan, sosyal medya sağlık mesajlarının üretimini, içeriğini ve alımını çeşitli şekillerde değiştirebilmektedir. Çünkü sosyal medyada kullanıcılar sağlık bilgilerinin pasif alıcıları değil, daha ziyade bilgiyi üreten ve yayan kullanıcılarıdır. Bu durum ise kamusal alanda sağlık iletişimi planlarını zayıflatabilmektedir. Bilgi toplumunda sosyal medya ortamlarının popülaritesi hızla artmaktadır ve sosyal medya halkın risk konularını algılaması için bilgiye ulaşabileceği ilk bilgi kaynaklarından biri olmuştur. Sosyal medyanın kullanımı sağlık iletişimi içinde uyarıları ve bilgileri yaymanın önemli bir aracıdır. Toplumlar bireylerden oluşmaktadır. Bireyler tehdit altındayken faydalı bilgi arama davranışları yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya ortamları ise bilgilerin yayılmasının yanı sıra nasıl yorumlandığı konusunda da etkilidir. Bir kriz esnasında risk ve tehditler konusunda etkili bir şekilde iletişim stratejileri hazırlamak oldukça zordur. Sosyal medya sağlık iletişiminin etkinliğini arttırabilir veya kötüleştirebilir. Çünkü risk ve tehdidi herkes kendi koşullarına göre algılayabilmektedir.

Bu çalışmada sağlık iletişiminde etkili iletişimsel tekniklerin geliştirilmesine yönelik tavsiyelerin oluşturulması için bilgi ihtiyacı ve risk algısı arasındaki temel sorunların araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak 60 kişi üzerinde açık uçlu sorular tekniği ile bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılardan salgın (Covid19) sürecinde geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyaya özgü etkili iletişimsel teknikleri belirtmeleri ve detayları boş bir metin kutusuna yazmaları istenilmiştir. Böylece etkili ve etkisiz iletişim tekniklerini belirlenmesi ve kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 18-65 yaş aralığında olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 40’ını (n =24) kadınlar, % 60’ını (n =36) ise erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların % 70’ini (n =42) Üniversite eğitimi almış kişiler % 30’unu ise (n =18) ise Üniversite eğitimi almamış kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verilerine göre katılımcılar salgın sürecinde önemli bilgiler için medyaya bağımlı hale geldiklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi (%65) bu dönemde sosyal medya kullanımında bir artış olduğunu belirtmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcılar salgın sürecinde sosyal medyada: bu durum ile nasıl başa çıkılabileceği, ne yapılabileceği, alınacak önlemler hakkındaki tavsiyeler, bireysel deneyimler, yaşam desteği ve sosyal yardımlar hakkında bilgiler, geleceğe yönelik beklentiler vb. hakkında bilgiler aramışlardır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya ortamlarının kontrol edilememesi, genellikle güvenilirlikten yoksun olması, sosyal medya kullanıcılarının hedeflerinin uyumlu olmaması, bilgi kaynaklarını kullanma amaçlarının farklılık göstermesi, sosyal medyada resmi bilgilerin çarpıtılabilmesi ve yanlış bilgilerin yayılabilme olasılığının yüksek olması, takipçi sayılarını arttırmak gibi sosyal medya kullanıcılarının farklı ve çelişkili hedeflerinin olabilmesi önemli sorunlar ve engeller olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında sosyal medyada uyarı ve bilgilendirme sorumluluğunun nasıl yorumlandığı da ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal medyada sadece bilgi aktarmak ve neler yapıldığını rapor etmekten ziyade olaylar analiz de edilebilmektedir. Sosyal medyada meslekten (sağlıkçı) olmayan kişilerin risk algısını önemsizleştirebilmeleri, koruyucu hatta tedavi edici davranışlara yönelik önerileri, bireysel çıkarlarda menfaatlerin öncelendirilmesi başlıca sorunlardır.

Sağlık iletişimi dinamik bir süreçtir ve halkın bir risk durumunu nasıl algıladığını etkileyebilmektedir. Kamu yararına ve güvenliğine yönelik olarak algılanan bilgi ve eleştirilerin yayınlanması, demokratik toplumlarda sosyal medya araçlarının temel rollerinden biri olarak görülmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar kamu kurumlarının performanslarının değerlendirilmesi konusunda bir eleştirmen olarak faaliyet gösterebilmektedir. Sosyal medyanın bireyselleştirilmiş ve ticarileştirilmiş yapısı kamusal yararların zayıflamasına neden olabilmektedir. Bireyler, aileler ve toplumlar için mevcut durumun ekonomik, psikolojik ve sosyal yönü de dikkate alınmalıdır. Sağlık iletişiminde arzulanan sürdürülebilir davranışsal hedeflere söylemsel olarak birbiriyle uyumlu ve planlı bir şekilde tasarlanmış stratejik iletişim ile ulaşılabilir. Sağlık iletişimi mesajları tasarlanırken farklı hedef gruplarına hızlı (aktif ve erken), anlaşılabilir (kısa, basit ve akılda kalıcı mesajlar), tutarlı (doğru, eşgüdümlü ve sürdürülebilir), açıklayıcı (bilgilendirici) şekilde uygun kanallardan aktarılması ve kaygılara yönelik empati yapılması gerekmektedir. Bu özellikler güvenilir bilgi ihtiyacını karşılayabilir, gerçek durum hakkında daha fazla netlik sağlamaya yardımcı olabilir ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan söylentilerin ve komplo teorilerinin yayılmasını önleyebilir. Sosyal medya iletişimi planlı etkileşimler hakkında stratejik düşünmeyi gerektirmektedir.

Etkili bir sağlık iletişimi bilgiyi yaymaktan çok daha fazlasıdır. Halkın neye inandığı, ne anladıkları ve belirli konuları nasıl yorumladıklarını bilmek oldukça önemlidir. Risk algısını arttırmak ve yanlış algılarla başa çıkmak sağlık iletişimi için gerekliliktir. Sağlık iletişimi yönetimi alanında işbirliği çabaları gerekmektedir. Çünkü iletişim sağlık yönetiminde temel bir işlevdir.Covid19’un hızlı ve küresel yayılımında kamusal alanda stratejik iletişimin önemi toplumun gerekli olan davranışsal değişikliklere uyum sağlaması konusundaki istekliliğini ve motivasyonunu arttırmak için ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar pasif ve homojen değildir. Bu yüzden iletişimsel stratejiler tasarlanırken kullanıcıların bireysel özellikleri, değişen bilgi ihtiyaçları, sosyal medya kulanım amaçları, sosyo-psikolojik ihtiyaçları, durumlarına özel bilgi arama davranışları göz önünde bulundurulmalıdır.

**Anahtar Kelimler:** Sağlık İletişimi, Halkla İlişkiler, Salgın, Covid19, Risk İletişimi

1. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, engincelebi@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5791-8080 [↑](#endnote-ref-1)