

TÜRKİYE’DE YAPILAN SAĞLIK KAMPANYALARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ: AKILCI ANTİBİYOTİK KULLANIMI KAMPANYASININ İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Zekiye TAMER GENCER
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
zekiye_tamer@hotmail.com

Zekiye TAMER GENCER, Sivas Anadolu İletişim Meslek Lisesi’nden mezun olduktan sonra, İstanbul Üniversitesi Piyasa Araştırmaları ve Reklamcılık, Selçuk Üniversitesi İstatistik Bölümü ve Anadolu Üniversitesi İşletme bölümlerini bitirmiştir. Ardından Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans ve doktorasını tamamlamıştır. Bir süre özel sektörde çalıştıktan sonra, 2010 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde akademik çalışma hayatına başlamış ve halen aynı üniversitede Doçent olarak görev yapmaktadır. İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde görev yapan Gencer, Sivas Ticaret ve Sanayi Odası Kadın Girişimciler Kurulu bünyesinde icra kurulu üyesidir. Evli ve iki çocuk annesidir.

Özet

Ülkemizde yapılan ve hali hazırda devam eden 5 sağlık kampanyası (“Her gün 10 bin adım”, “Yaşama yol ver”, “Akılcı antibiyotik kullanımı”, “Aile hekiminizi erken tanıyın” ve “Çemberin dışında kal”), ilgili bakanlığın resmi internet hesabında yer almaktadır. Bu kampanyaların, bir iletişim kampanyası şeklinde dizayn edilmesinin önemine değinmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Hali hazırda devam eden bu beş kampanyanın içerisinden seçilen akılcı antibiyotik kullanımını teşvik etmek amacıyla yapılan kampanya üzerinden bir içerik çözümlemesi yapılarak konunun önemine dikkat çekilmektedir. 2018 yılından beri devam eden bu kampanyanın örneklem olarak seçilmesinin sebebi ise, diğer kampanyalara nazaran daha kitlesel olması ile kullanılan materyal ve kitle iletişim aracı çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Ayrıca Dünya Sağlık Örgütü tarafından desteklenerek farklı ülkelerde de yürütülen ilacın akılcı kullanımı meselesi önemli bir insan davranışı sorunu olarak kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple seçilen ve neredeyse 3 yıldır sürdürülen bu kampanyanın içerik çözümlemesi ile sağlık iletişiminde kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajların etkileyici gücü tespit edilmiştir. Daha zenginleştirilmiş sağlık kampanyalarının daha fazla bilinç oluşturmaları ve davranışı yönlendirmesi açısından daha etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenli ve doğru ilaç kullanımının ekonomiyeye ve insan sağlığına sağlayacağı katkının büyüklüğü göz önüne alındığında konunun uluslararası bir önem sahip olduğu ortadadır. Dünya Sağlık Örgütü ve ülkelerin ilgili bakanlıkları ya da resmi organları, sağlık kampanyalarına verdikleri önemle halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi konusunda büyük başarılar elde etme şansına sahiptir.

Anahtar kelimeler: İletişim, Kitlesel Kampanya, Sağlık İletişimi, Sağlık Kampanyaları, Sosyal Pazarlama

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda popülaritesi epeyce artan sağlık iletişimi hususunda sayıca çoğalan araştırma ve yayınlar dikkat çekici düzeydedir. Özellikle pandemi sürecinin yaşandığı bu dönemde, sağlık tüm dünyanın en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Bu çalışmada, pandemi öncesinde başlayan ve hali hazırda devam eden sağlık kampanyalarının genel bir değerlendirmesi yapılarak, sağlık sorunlarına ilişkin yerel çözümlerin üretilmesinin önemine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Sağlık sorunlarının etkisi ve sonuçları her ne kadar genel olursa olsun, yerel çözümler ve karar verme süreçlerin yerleşmesinin önemi herkes tarafından idrak edilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından son yıllarda daha çok önem verilmeye başlanan sağlık kampanyaları, halk sağlığının geliştirilmesi yolunda mihenk taşıdır. Kitle iletişim araçlarının gücü ve iletişimin sihirli etkisi kullanılarak yapılan sağlık kampanyalarının, kitleler nezdinde oluşturduğu bilinç, farkındalık ve bunlara bağlı tutum ve davranış değişiklikleri, bu kampanyaların başarısının temel göstergeleridir. Dünya genelinde yapılan sağlık kampanyalarının amacı yalnızca bireylerin sağlığa ilişkin davranışını değiştirmeye değil aynı zamanda beklenen ve istenen sağlık sonuçlarının

iyileştirilmesine de yöneliktir. Bu amaçlarla düzenlenen halk sağlığı kitle iletişim kampanyalarının kıymeti özellikle son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemisi ile daha da artan bir farkındalığa ulaşmıştır. Bu farkındalık hem bireysel hem de kamusal düzeyde dikkat çekicidir. Halk sağlığını ilgilendiren her konuda daha üst düzey bir hassasiyet uyandıran konular arasında yer alan aşı olmanın önemi, doğru ilaç kullanımı gibi birçok melese de yer almaktadır.

Kampanya terimi, geniş insan gruplarına yönelik organize, iletişime dayalı müdahaleleri ve iletişim faaliyetlerini içeren sosyal pazarlama çabalarını içermektedir (Synder, 2007, s. 32). İletişim kampanyalarında hedef, beklenen ve istenen sonuçların elde edilmesi için bireylerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmaktır. Bilindiği üzere içinde bulunduğu sosyal, psikolojik, ekonomik ve düşünsel ortamdaki etkilenen ve sosyal bir varlık olan insan, dünya üzerinde oluşan değişimlere adapte olmakta (Arklan ve Kartal, 2018, s. 930) tüm değişimlerden etkilenmektedir. Bu değişiklik için de iletişimin sihirli gücünü kullanarak bir takım farklı teknik ve yöntemlerle iknayı sağlamaya çalışmaktadır. İkna edici iletişim çalışmalarının entegre ve bir dizi faaliyet şeklinde bir birine ilişkilendirilerek dizayn edilmesi kampanyanın doğasında vardır. Sağlık iletişimi açısından da kampanya çalışmaları bu yönde ilerlemekte ve kurgulanmaktadır. Çünkü, tarih boyunca kültürler arasında hastalık ve sağlık, insanların eylemlerine ve hatta düşüncelerine atfedilmiştir ve günümüzde çağdaş sağlığı geliştirme çabalarında kişisel sorumluluk, merkezi bir ahlaki ve pragmatik rol oynamaktadır (Guttman ve Ressler, 2001, s. 117). Bireyin davranış, inanç ve tutumları sağlık alanındaki davranışlarını da yönlendiren temel kaynaktır. Kurgulanmış tüm iletişim kampanyaları, önceden belirlenmiş amaçlara yönelik etkili sonuçlar ve birtakım etkiler yaratmayı amaçlamaktadır. Bu sonuç ve etkileri büyük kitleler üzerinde elde etmeyi amaçlayan kampanyaların bir süreç olduğu yani başlangıç ve bitiş zaman aralığında yönetildiği de bilinmektedir. Ayrıca düzenlenmiş ve organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetlerinden oluşan kampanyalar, sosyal değişimi gerçekleştirmek amacıyla bir çok farklı yöntem ve faaliyete ihtiyaç duymaktadır. Etkili bir iletişim süreci yönetmek amacıyla, ikna edici mesaj stratejileri, mesajı iletecek kanal ve mesajı başlatan kaynağın doğru seçimi, mesaj ve içeriklerin kitleler nezdinde yaygınlaştırılması gibi önemli stratejik kararların verilmesi kampanya başarısında son derece önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple Atkin (2001) tarafından da belirtildiği gibi, kampanya tasarımcısının, mesaja maruz kalma sürecinden mesajın işlenmesi, öğrenilmesi ve davranışsal uygulamaya geçirilmesine kadar sürecin her aşamasında izleyici direncinden kaynaklı engellerden oluşan mayın tarlasını ustaca yönlendirmesi gerekmektedir. Burada hedef kitleden kaynaklı engellere ek olarak bir takım farklı iletişim engelleri de söz konusudur. Bütün bu iletişim engellerinin aşılması kampanyanın doğru kurgulanmasına bağlıdır. Bununla birlikte medyadan sağlık bilgisi alımını hem bireysel faktörlerin hem de medya sürecine yönelik faktörlerin etkilemesi (Avcı ve Avşar, 2014, 183) sebebiyle medya araçlarının kendi dinamiklerinden kaynaklanan faktörlerin de süreçte önemi büyüktür. Bütün bu faktörlerin yapılması planlanan sağlık iletişimi kampanyaları aracılığıyla davranış değişikliği veya toplumsal bir farkındalık yaratılması için, kampanyaların stratejik bir bakış açısıyla ele alınması ve yönetilmesi önem taşımaktadır (Taşkiran ve Yıldız, 2010, s. 116)

Snyder ve LaCroix tarafından yazılan "Public Communication Campaigns" başlıklı kitap bölümünde, medya kampanyalarının organize bir iletişim etkinliği olduğu ve tipik olarak, belirtilen bir hedefe ulaşmak için belirli bir süre boyunca belirli bir hedef gruba yönelik kitle iletişim araçlarını kullanan sosyal pazarlama kampanyalarını içerdiği belirtilmektedir. Burada kitle iletişim araçları, küçük medya ve etkileşimli medya aracılığıyla oluşturulan aracılı müdahalenin, medyanın kullanıldığı herhangi bir müdahaleyi ifade ettiği ve medya kampanyalarının da aracılı müdahale türlerinden biri olduğunun altı çizilmektedir (Synder ve LaCroix, 2001, 113). Çünkü bilindiği gibi

bireyin tutumunun, davranışın sonuçlarıyla ilgili belirgin inançlarından kaynaklanması (Dutta-Bergman, 2005, s. 104) bu inançların yenisiyle değiştirilmesine ve sonuç olarak da istenen davranışı sergilemesine olanak sağlamaktadır. Yapılan ikna edici iletişim kampanyalarının sağlık alanında uygulanması ve kitleleri yönlendirmesi mümkün olsa da, sağlık iletişimi kampanyalarını tasarlamak, uygulamak ve değerlendirmek, gelişmekte olan ülke ortamlarında çok çeşitli zorluklarla dolu karmaşık bir iştir (Sood vd., 2014, s. 67). Bu bağlamda genel olarak kampanya yapım aşamalarının iyi bilinmesi şarttır. Backer tarafından tanımlanan kampanyanın sahip olması beklenen 4 temel işlevi bu noktada önem arz etmektedir. Yazara göre bir kampanya dört temel bileşene sahip olarak tanımlanmaktadır (Backer vd., 1992, s. 4);

- (1) Bir kampanya amaçlıdır ve bireyleri etkilemeyi amaçlar.
- (2) Bir kampanya geniş bir kitleye yöneliktir.
- (3) Bir kampanyanın az çok özel olarak tanımlanmış bir zaman sınırı vardır.
- (4) Bir kampanya, organize edilmiş bir dizi iletişim faaliyetini içerir.

Belirli bir amaç için dizayn edilen kampanyanın temel amacı bireyleri ve kitleleri etkileyerek mesajın ve bilgi içeriğinin doğru anlaşılmasını sağlamaktır. Aksi halde tutum ve davranış değişikliği yaratması mümkün olmayacaktır. Uluslararası ya da ulusal düzeyde düzenlenen sağlık kampanyalarında dikkati çeken entegre mesaj bütünlüğü ve yönlendirme gücü de kampanyanın evrensel olmasını sağlayan önemli bir argümandır. Kamusal iletişim kampanyalarını, belirli bir zaman diliminde, organize bir dizi iletişim faaliyeti kullanarak ve genellikle bireylere ve topluma ticari olmayan faydalar üretmek için birden çok kanalda bir dizi aracılı mesaj içeren geniş kitlelerdeki davranışları şekillendirmeye veya etkilemeye yönelik amaçlı girişimler olarak tanımlandığını aktaran Atkin ve Rice kampanyanın evrenselliğine dikkat çekmektedir. Aynı çalışmada kampanya tasarımcılarının, tutarlı bir stratejiler dizisinin geliştirilmesine yol açan bir durum analizi yapması, hedefler belirlemesi ve geleneksel kitle iletişim araçları, yeni teknolojiler ve kişilerarası ağlar aracılığıyla yayılan bilgilendirici ve ikna edici mesajlar oluşturarak kampanyayı (Atkin ve Rice, 2012, s. 3) uygulaması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca, sağlık eğitimi açısından da kampanyalar önemli bir yere sahiptir. Sağlık eğitiminde iletişim becerilerinin kazanılmasının yetmediğini ifade eden Güler, etkin iletişim yollarının bulunması, kitle iletişim araçlarından yararlanılmasının da gerektiğinin altını çizmektedir (2006, s. 1). Kitle bazda düşünüldüğünde kampanyaların çoğunun, halk sağlığı eğitiminin ortak bir bileşeni olduğu ve bu nedenle, bu kampanyaların değişim sürecinde nasıl çalıştığını bilmenin öneminden bahsettikleri çalışmada McDivitt ve arkadaşları, bireylerde davranış değişikliği için eğitici sağlık kampanyalarının önemini vurgulamaktalar (1997, s. 96). Bu bağlamda temel amacı davranış değişimi yaratmak olan sosyal pazarlama kampanyalarının (Bozpolat ve Cömert, 2016, s. 48) da içerisinde yer aldığı sağlık iletişimi kampanyalarına sağlık eğitimi faaliyetlerinden daha fazla önem (Uçan vd., 2015, s. 93) verilmektedir. Çünkü genel olarak kampanya şeklinde dizayn edilen sağlık iletişimi uygulamalarında temel amaç bireyin sağlık davranışının sağlığını iyileştirecek/geliştirecek şekilde değiştirilmesi ile toplum sağlığının geliştirilmesidir (Mendi,2015, s. 278).

Kitle iletişim kampanyalarının uzun zamandır halk sağlığını geliştirmek için bir araç olduğunu belirttiği çalışmasında Noar, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk örnekleri olan, Rahip Cotton Mather'ın 1700'lerin başında çiçek aşısını teşvik etme kampanyası ve Dr. William Alcott ve Rahip Sylvester Graham'ın 1800'lerin başlarından ortalarına kadar sağlıklı beslenme kampanyalarına dikkat çekmektedir. O dönemde Mather, broşürleri ve kişisel çağrılarını kullanarak, aşı olanlara kıyasla çiçek hastalığından ölme olasılığının aşı olmayanlarda çok daha yüksek (Noar, 2006, s. 21) olduğunu belirtmekteydi. Benzer şekilde Snyder de çok sayıda insanın beslenme davranışlarını değiştirmenin

bir yolunun iletişim kampanyaları yürütmektir (2007, s. 32) olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte son birkaç on yılda da, kitlesel popülasyonlarda çeşitli sağlık davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan medya kampanyaları özellikle tütün kullanımı ve kalp hastalıklarının önlenmesine yöneliktir, ancak aynı zamanda alkol ve yasadışı uyuşturucu kullanımı, kanser taraması ve önlenmesi, cinsellikle ilgili davranışlar, çocukların hayatta kalması ve sağlıkla ilgili diğer birçok konuyu da ele almıştır (Wakefield vd., 2010, s. 1261). Ülkemizde ve dünyanın diğer coğrafyalarında yapılan kampanyalar birlikte değerlendirildiğinde, hedef kitle üyeleri arasında olumlu sağlık davranışı değişikliğini teşvik etmek ve sürdürmek (Basu ve Wang, 2009, s. 79) temel odak noktaları ile yapılan kampanyaların sağlık alanında farkındalığı artırmak, sağlıklı davranışları bilgilendirmek ve teşvik etmek için (Hendriks vd., 2014, s. 625) de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Kampanyaların uygulanış biçimleri ve kapsadığı kitlelerin genişliği de etki bağlamında önemli bir unsur gibi gözükmektedir. Sağlık kampanyalarının, kampanya mesajlarına geniş çapta maruz kalmadan bireylerin davranışlarını değiştirmede başarılı olamayacağından (Stephens vd., 2004, s. 97) hareketle ve yerel kampanyaların ulusal kampanyalardan daha etkili (Freudenberg, 2009) olabileceği iddiasıyla gündeme gelen kampanya niteliği üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Kampanya uygulamasında mesajın dizayn edilme biçimi, hedef kitlelere ulaşan mesajın tekrar sayısı ve kampanyanın sürdürülebilirliği gibi faktörler etkili sonuç olma noktasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının kampanyalarda kullanılmasının maliyetli olmasına rağmen, tüketiciler arasında hem geniş bir erişime hem de farkındalık yaratma potansiyeline sahip (Robinson vd., 2014, s. 361) olduğundan bu araçların kampanya uygulamalarında kullanımı son derece yaygındır. Bunun en temel sebebi olarak ise Siegel, 1998' de yayınlanan makalesinde, kitle iletişim araçlarının sigara karşıtı kampanyalarının sağlığını teşviki ve geliştirilmesi için umut verici bir araç olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, Solomon tarafından 1982 yılında yayınlanan "Televizyonda Sağlık kampanyaları" başlıklı kitap çalışmasında da , toplumdaki değişiklikleri teşvik etmek için, özellikle televizyon aracılığıyla, kitle iletişim kampanyalarının kullanımına Amerika Birleşik Devletleri'nde ve diğer bazı ülkelerde uzun süredir devam eden, sürekli bir ilgiden bahsedilmektedir. Yıllar önce kitle iletişim aracı olarak televizyon gibi geleneksel mecraların kullanıldığı dönemde de sağlık kampanyalarının varlığı açısından önemli bir kanıt niteliğindeki bu çalışma, bahsedilen bu ilgiye, kampanyanın bilgi, tutum ve davranış üzerinde anlamlı etkiler yaratmadaki etkinliği üzerindeki kalıcı etkilerinin sebep olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle sağlık alanında, sağlık davranışını etkilemek için kitle medyasının kullanımına artan ilgiyle birlikte, sigarayı bırakma, alkol kötüye kullanımının azaltılması, diyet değişiklikleri, artan fiziksel aktivite, büyük rahatsızlıklar için periyodik tarama ve hız yasalarına bağlılık ve emniyet kemeri kullanımını gibi alanların tümünde kitle iletişim kampanyaları kullanılarak elde edilen sonuçların da olumlu olduğu dikkat çekicidir (Solomon, 1982, s. 308).

Sonuçları bağlamında olumlu etkiler yaratan kampanyalar Türkiye' de de uzun yıllardır uygulanmaktadır. Bu çalışmada bu kampanyaların içerisinden seçilen antibiyotik kullanımına ilişkin farkındalık ve bilinç oluşturmayı hedefleyen bir çalışma örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan kampanyalar içerisinde uzun soluklu olması ve geniş hedef kitleleri kapsamaması sebebiyle bu kampanyanın içerik analizi yapılarak, bilgilendirici sağlık kampanyalarının önemine atıfta bulunmaktadır.

2. YÖNTEM

Sağlık iletişimi kampanyalarında kurgulanan mesajlar sayesinde, hedef kitlelerin sağlıklı davranışlarını istenilen yönde değiştirme ve bu davranışları uzun vadede sürdürme konusundaki tutumlarını yönlendirmek amacıyla, kitleleri bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek gibi amaçlara ulaşılmaktadır. Bu mesajlar; geleneksel kitle iletişim araçları (TV, radyo, gazeteler vb) aracılığıyla iletilebildiği gibi yeni teknolojik aygıtlar ve internet tabanlı sosyal medya platformları (web siteleri, Instagram, Facebook, Twitter vb), basılı medya (broşürler, posterler, el ilanları vb.) , grup toplantıları (çalıştaylar, forumlar vb.) ve danışma hatları gibi bire bir etkileşimler aracılığıyla da iletilmektedir. Bu çalışmada ülkemizde yapılan geleneksel medya başta olmak üzere diğer tüm etkileşimli medya ortamlarında yürütülen “akılcı antibiyotik kullanımı” kampanyası analiz edilerek, resmi kanallar ve hükümet tarafından yapılan bilgilendirici kampanyaların önemine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Çünkü Becerikli tarafından da belirtildiği gibi, sağlık iletişimi alanında hazırlanan kamu spotları, medya savunuculuğunun adımlarından birini oluşturmakta ve daha geniş bir biçimde planlanmış olan bu alanın parçalarından birini oluşturmaktadır (2012, s. 165). Bir hükümetin, vergileri artırarak tüketicilere zarar vermeden daha sağlıklı beslenmeyi teşvik etmeyi planladığı gibi, tüketicilerin dikkatini ya bir ürünün sağlamlığına ya da diğerinin sağlıksızlığına odaklayan bilgilendirme kampanyaları başlatılabileceğinden (Dertwinkel-Kalt, 2016) hareketle Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan kampanyalar incelenmiştir.

Konuya ilişkin daha önceki çalışmalar incelenmiştir. Örneğin, Mangione-Smith ve arkadaşları tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmada; çocuklarının hastalığı için antibiyotiklerin gerekliliğine ilişkin ebeveyn inançları, antibiyotiklere yönelik ebeveyn beklentilerine ilişkin hekim algıları, bakteriyel tanı oranları ve antibiyotik reçeteleme oranlarına ilişkin çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Los Angeles County’de ebeveynlerin antibiyotik beklentilerinin yüksek olmaya devam ettiği sonucuna ulaşılan bu araştırmadan elde edilen veriler birlikte değerlendirildiğinde antibiyotik kullanım bilincine ilişkin çalışmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Uygunsuz antibiyotik reçetelenme oranlarını daha da azaltmak amacıyla duruma etkin bir şekilde müdahale etmek için hekimlerin, antibiyotik reçete etme baskısı hissettiklerinde ebeveynlerle daha iyi iletişim kurmak ve müzakere etmek için kültürel olarak uygun araçlara ihtiyacı olduğu (Mangione-Smith vd., 2004) önemli bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bilinçlendirme ve antibiyotiklerin sık ve bilinçsiz kullanımı neticesinde doğacak zararlara ilişkin yapılan kampanyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ve buna benzer örneklerin birçoğunda bilgilendirici içeriklerle kitlelere erişim sağlayan sağlık kampanyalarının olumlu etkiler yaratacağı iddia edilmektedir. Yapılan kampanyalarda kimi zaman kullanılan korku çekiciliği (bknz. Green ve Witte, 2006) kullanılsa da bilgilendirici kampanyalarla halk sağlığını teşvik etme noktasında bilinçlendirme yapmanın daha gerekli olduğu da tartışma konuları arasındadır.

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen antibiyotiklerin doğru kullanılmasını da kapsayan “Akılcı İlaç Kampanyası” T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılmıştır. Kampanya için bir web sitesi oluşturulmuş (<http://www.akilciilac.gov.tr>) ve tüm paylaşımlar bu site üzerinden yapılmıştır. Çalışmada yapılan içerik analizinde bu sitede yer alan bir görsel ve bir video filmi incelenmiştir.

3. AKILCI ANTİBİYOTİK KULLANIMI KAMPANYASININ ANALİZİ

İlgili bakanlık tarafından yapılan kampanyanın ana teması “Akılcı İlaç Kullanımı” şeklinde dizayn edilmiş ancak antibiyotik kullanımına ilişkin farkındalık oluşturmak amacıyla alt tema olarak konu işlenmiştir. Kampanya başladığı günden beri birçok ilde sağlık müdürlerinin destekleriyle çalıştaylar, toplantılar ve kongreler düzenlenerek kitlelere erişilmiştir. Kampanyada kullanılan bir görsel ve bir de video film analiz edilerek içerik bağlamında bilgilendirici kampanyaların mekanizması anlatılmaya çalışılmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kampanya görseli ve filmi üzerinden bir içerik analizi yapılmıştır. Gösteren, gösterilen ve gösterge şeklinde bir gösterge bilimsel çözümleme ile içerikler incelenmiştir. Genel olarak tüm içeriklerin görselleştirilmesinde kullanılan “gelecek ve korunma” teması hepsinde ortak özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 1. Akılcı Antibiyotik Kullanımı Afişi (<http1>).

Görselde erken çocukluk döneminde olduğu gözlemlenen 4 çocuğun yetişkinlere mesaj olarak “Bilinçsiz antibiyotik kullanma! Geleceğimi karartma” çağrısı yer almaktadır. Çocukların bu yaş grubunda ilaç yönetimleri ebeveynleri tarafından yapılmakta ve bu sebeple ebeveynlere ve diğer yetişkinlere çocukların penceresinden bir mesaj verilmektedir.

Tablo 1. İçerikteki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Çocuklar	Geleceğin yetişkinleri olan çocukların daha sağlıklı bir büyüme süreci için bilinçli antibiyotik kullanım çağrısında bulunmaktadır.
Slogan	Uyarı ifadeleri	Bilinçli antibiyotik kullanımı için çocukların ellerinde tuttıkları görsellerle bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır.
Emoji	Üzgün ve endişe ifadeleri	Sosyal medyanın yaygın kullanıma sahip duygu ifadelerinin destekleyici gücü kullanılmıştır.



Resim 2: Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kamu Spot (<http2>).

Filmde kullanılan görsellerde ana tema olarak “lamba” olması mesaja derinlik kazandırmayı amaçlamaktadır. Gereksiz ve yanlış antibiyotik kullanımını gereksiz enerji kullanımı ile benzeterek mesaj aktarımı gerçekleştirilmektedir. Filmde bir erkek dış ses şu metni aktarmaktadır: “Antibiyotikler bizi hastalıklardan ve enfeksiyonlardan korur. Fakat antibiyotikleri bilinçsizce kullanıyoruz. Tıpkı bu ışığı ihtiyaç duymadığımız zamanlarda açık bırakmak gibi. Gereğinden fazla ve yanlış kullanım bakterilerin antibiyotiklere direnç kazanmalarına yol açar ve onlara gerçekten ihtiyaç duyduğumuz zaman işe yaramazlar. Bu yüzden antibiyotik kullanırken doktorunuzun

tavsiyelerine uyun. Grip veya nezleysen kendini korusun, antibiyotik alma.” Metin içeriğinde ve görsellerinde insanlara bilinçli ve akılcı kullanıma ilişkin uyarılarda bulunmaktadır.

Tablo 2: Filmdeki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
Şehir	Sakin bir şehir görüntüsü	Korona virüsün en önemli tarafı olan sağlıkçılar aracılığıyla güven, endişe ve yönlendirme
Aydınlık	Yanan bir lamba	Hastalık ile mücadelede en önemli silah olan maskenin gösterilmesi ve insan bağışıklığını simgeleyen ampul
Karanlık	Kapalı bir lamba	Uluslararası bir salgına yine tüm toplum olarak birlikte direnç gösterme ve mücadele etme çağrısı

Kampanya kapsamında yer alan başka bir kamu spotunda da benzer şekilde uzman bir doktor tarafından uyarı ve bilgilendirme yapılmıştır. Kampanyadaki görsel ve filmler sayesinde yalnızca ülkemizin değil tüm dünya ülkelerinin gündeminde olan yanlış antibiyotik kullanımına ilişkin bilinç oluşturmak hedeflenmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Halk sağlığının önemli paydaşlarından biri olan eczaneler ve ilaç üreticilerinin sağlığın korunması ve geliştirilmesi yönündeki çalışmalarının ne denli önemli olduğu, ülkemizde ve dünyada kullanılan yanlış ilaca bağlı yaşanan kayıpların büyüklüğü ile gözler önüne serilmiştir. Başta antibiyotikler olmak üzere tüm ilaçların yanlış kullanımı, yani gereğinden fazlaca veya gereğinden az veya zamanlama anlamında yapılan yanlışların tamamı birey sağlığını olumsuz etkileme ihtimaline sahiptir. Bunun dışında sağlık açısından yarattığı sorunların daha büyüğünü ekonomik açıdan da yaratmaktadır. Yanlış kullanıma bağlı oluşan sonuçların onarılması için yeniden hastane ve tedavi masrafları oluşurken, çöpe atılan ilaçların her biri de büyük ekonomik kayıplara yol açmaktadır. Bu sebeple hekimlerin doğru reçete konusundaki tavırları ile bireylerin doğru ilaç kullanımı hususundaki davranışları birbirini tamamlayan iki önemli motivasyondur. Ancak yapılan içerik analizlerinde elde edilen sonuçlar, bu kampanyanın yalnızca tek yönlü motivasyon sağladığını ortaya koymaktadır. Yalnızca bireysel bilinçlenmeyi amaçladığı tespit edilen bu kampanyanın doğru reçete hususundaki motivasyon eksikliği dikkat çekici bir bulgu olarak tespit edilmiştir.

Tüm dünya ülkelerinde gündemde yer alan antibiyotik kullanımı hususundaki bilinç eksikliği hem bireyler hem de sağlık sektörünün diğer tüm paydaşları açısından giderilmesi gereken bir durumdur. Dünya Sağlık Örgütü başta olmak üzere hükümetlerin ilgili resmi birimleri tarafından yapılan bilgilendirici kampanya içeriklerinin önemi bu anlamda büyüktür. Yapılan kampanyalarda konuya ilişkin resmi bilgilendirmelerle birlikte sağlık açısından önemine ilişkin yapılan açıklamalar kampanya etkinliği açısından önemlidir. Bu çalışmada ülkemizde yapılan bilgilendirici kampanya

içerikleri üzerinden konuya ilişkin bir vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Bu kampanyaların sayıca artması ve yerel kurumlar tarafından da sürdürülebilir hale getirilmesi gerekmektedir.

Sağlık profesyonelleri ve hekimler başta olmak üzere kampanya konusu içeriklerin yaygınlaşması ve bireylerin bilgi sahibi olmaları açısından kampanyada kullanılan materyaller de önemlidir. Bu kampanyada kullanılan materyallerin de daha zengin içeriğe sahip olması daha olumlu sonuçlar alınması açısından gereklidir. Resmi web site üzerinden görsel ve kamu spotları aracılığıyla yapılan bilgilendirmelerin gücünü artırmak için kampanya içeriğinin zenginleştirilmesi sonuç açısından faydalı olacaktır. Bu çalışmada örnek olarak seçilen bu sağlık kampanyası için elde edilen bulgu ve yorumların diğer sağlık kampanyaları açısından daha genellenebilir olması için farklı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ancak sonuç olarak sağlık kampanyalarında kullanılan kitle iletişim araçları aracılığıyla erişime açılan bilgilendirici mesaj içeriklerinin daha fazla olması süreç açısından olumlu sonuçlar elde etmeyi kolaylaştıracağına şüphe yoktur.

KAYNAKLAR

- Arklan, Ü., ve Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Atkin, C. (2001). Promising strategies for media health campaigns. *Mass media and drug prevention*, 35-64.
- Atkin, C. and Rice, R. (2012). *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*, in *Public communication campaigns*. SAGE publications.
- Avcı, K., ve Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39).
- Backer, T. E., Rogers, E., and Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?*. Sage Publications.
- Basu, A. and Wang, J. (2009), "The role of branding in public health campaigns", *Journal of Communication Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 77-91. <https://doi.org/10.1108/13632540910931409>
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (43), 163-177.
- Bozpolat, C., ve Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 43-64.
- Dertwinkel-Kalt, M. (2016). Salience and health campaigns. *In Forum for Health Economics and Policy* (Vol. 19, No. 1, pp. 1-22). De Gruyter.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Theory and practice in health communication campaigns: A critical interrogation. *Health communication*, 18(2), 103-122.
- Freudenberg, N., Picard Bradley, S., and Serrano, M. (2009). Public health campaigns to change industry practices that damage health: an analysis of 12 case studies. *Health Education & Behavior*, 36(2), 230-249.
- Green, E. C., and Witte, K. (2006). Can fear arousal in public health campaigns contribute to the decline of HIV prevalence?. *Journal of health communication*, 11(3), 245-259.
- Guttman, N., and Ressler, W. H. (2001). On being responsible: Ethical issues in appeals to personal responsibility in health campaigns. *Journal of health communication*, 6(2), 117-136.
- Güler, Ç. (2006). Kitle iletişim araçları ve sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 25(1), 1-4.
- Hendriks, H., van den Putte, B., de Bruijn, G. J., and de Vreese, C. H. (2014). Predicting health: the interplay between interpersonal communication and health campaigns. *Journal of health communication*, 19(5), 625-636.

- Mangione-Smith, R., Elliott, M. N., Stivers, T., McDonald, L., Heritage, J., and McGlynn, E. A. (2004). *Racial/ethnic variation in parent expectations for antibiotics: implications for public health campaigns. Pediatrics*, 113(5), e385-e394.
- McDivitt, J. A., Zimicki, S., and Hornik, R. C. (1997). *Explaining the impact of a communication campaign to change vaccination knowledge and coverage in the Philippines. Health Communication*, 9(2), 95-118.
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: where do we go from here?. *Journal of health communication*, 11(1), 21-42.
- Robinson, M. N., Tansil, K. A., Elder, R. W., Soler, R. E., Labre, M. P., Mercer, S. L., ... and Community Preventive Services Task Force. (2014). Mass media health communication campaigns combined with health-related product distribution: a community guide systematic review. *American journal of preventive medicine*, 47(3), 360-371.
- Siegel, M. (1998). Mass media antismoking campaigns: a powerful tool for health promotion. *Annals of Internal Medicine. Perspectives* July 15. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-129-2-199807150-00013>
- Snyder, L. B., and LaCroix, J. M. (2001). *How effective are mediated health campaigns. (in) Public communication campaigns*, Edt: Ronald E. Rice, Charles K. Atkin 3, 113-129.
- Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of nutrition education and behavior*, 39(2), S32-S40.
- Solomon, D. S. (1982). *Health campaigns on television. Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, 2, 308-321.
- Sood, S., Shefner-Rogers, C., and Skinner, J. (2014). Health communication campaigns in developing countries. *Journal of creative communications*, 9(1), 67-84.
- Stephens, K. K., Rimal, R. N., and Flora, J. A. (2004). Expanding the reach of health campaigns: community organizations as meta-channels for the dissemination of health information. *Journal of health communication*, 9(S1), 97-111.
- Taşkıran, H. B., ve Yıldız, E. (2019). Sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolü. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 111-133.
- Uçan, G., Çalım, S. İ., ve Yıldırım, Ş. (2015). Sosyal hizmet uzmanlarının sağlık iletişimi alanındaki rol ve fonksiyonları. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 91-100.
- Wakefield, M. A., Loken, B., and Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.

İnternet Kaynakları

http 1: http://www.akilciilac.gov.tr/?page_id=88).

http 2: <https://www.youtube.com/watch?v=XvOt2RsG9rs>