

# Sağlıkta Stratejik İletişim: Geleneksel Derleme

## Strategic Communication in Health: Traditional Review

<sup>1b</sup> Aylin ACAR SANCAR<sup>a</sup>, <sup>1b</sup> Mert UYDACI<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Marmara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Eczacılık Meslek Bilimleri Bölümü, İstanbul, Türkiye

<sup>b</sup>Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

Bu çalışma, Aylin Acar Sancar'ın "Sağlıkta Stratejik İletişim: Tıp 2 Diyabet Hastalarında Sağlık Okuryazarlığının Diyabet Çıktılarıyla İlişkilendirilmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü; 2021).

**ÖZET XIX.** yüzyılda sağlığın geliştirilmesi kavramı ön plana çıkmış; hastalıkların, inovatif farmakolojik ve cerrahi yöntemlerle iyileştirilmesinin yanı sıra yaşam şekli ve davranışsal değişiklikler sayesinde önlenilebileceği konusu gündeme gelmiştir. Ayrıca sağlığın geliştirilmesi için önemli müdahalelerin iletişim ve stratejik iletişim olacağı düşünülmeye başlanmıştır. İletişim, en genel şekliyle bilgi, fikir, tutum veya duyguların bir kişi veya gruptan diğerlerine aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Stratejik iletişim, iletişimden farklı olarak, analitik bir konu olup tesadüfi ve (ya) içgüdüsel olarak yürütülebilecek bir süreç değildir. Günümüzde sadece özel işletmeler değil, hükümetler ve kamu kuruluşları, hatta sivil toplum kuruluşları da "mesajın kaynağı" olarak karşımıza çıkmakta ve "kitleleriyle" stratejik iletişime dayalı bir diyalog kurma çabası içerisine girmektedirler. Diğer taraftan, içeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi, en genel anlamda, "sağlık iletişimi" olarak tanımlanabilir. Sağlıkta stratejik iletişimi ise sağlık iletişimi çalışmalarında, sosyal pazarlama anahtar prensiplerinin planlanmış şekilde uygulanması olarak tanımlamak mümkündür. Bu derleme çalışması, sağlık alanında herhangi bir konuda kanıt- dayalı politikalara karar verilirken, etkili bir şekilde kullanılabileceğini düşündüğümüz sağlıkta stratejik iletişim kavramı konusunda farkındalık yaratmak ve bu konuyu özetlemek amacıyla yazılmıştır. Sağlıkta stratejik iletişim, çok sayıda paydaşın yer aldığı multidisipliner yaklaşımın hakim olduğu sağlık sektöründe, kanıt dayalı kararlar alırken, hedef kitle için hedeflenen davranış değişikliğinin hızlı, maliyet-etkili ve sürdürülebilir şekilde sağlanmasına olanak tanınması açısından son derece önemlidir. Sağlıkta stratejik iletişim kampanyalarının planlanması ve hatta fikir aşamasından başlanılarak tüm aşamalarında sağlığın etik boyutunun yanı sıra ekip çalışması ve sosyal yönünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

**ABSTRACT** In the 21<sup>st</sup> century, the concept of health promotion has come into prominence in terms of preventing diseases by improving life style and behavioral changes, as well as curing them with innovative methods. In addition, it has started to be thought that the important interventions for health promotion will be communication and strategic communication. Communication is defined as the exchange of information, ideas, attitudes or feelings from one person or group to others. Strategic communication is an analytical issue and it is not a process that can be carried out by chance and/or instinctively. Not only private enterprises, but also governments and public institutions, even non-governmental organizations appear as the "source of the message" and try to establish a dialogue with their "target audiences" based on strategic communication. All kinds of human communication, whose content is health, can be defined as health communication in the most general sense. Strategic communication is the planned implementation of social marketing key principles in health communication studies. This review has been written to raise awareness and summarize the concept of strategic communication in health, which we think it can be used effectively when deciding evidence-based policies on any issue in the field of health. Strategic health communication is vitally important in terms of allowing rapid, cost-effective and sustainable aimed behavior change at the target audience while making evidence-based decisions in the health sector where a multidisciplinary approach is dominated by a large number of stakeholders. It is necessary to consider the ethical dimension of health as well as teamwork and social aspects at all stages, starting with the planning of strategic communication practices in health and even the idea stage.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim; sağlık iletişimi, sağlık tutumu, sağlık desteğinin geliştirilmesi

**Keywords:** Communication; health communication, health behavior, health promotion

Dünya Sağlık Örgütü'nün 1948 tarihli tüzüğünde, sağlık; "Yalnızca hastalık veya sakatlığın olmaması durumu değil; fiziksel, sosyal ve ruhsal anlamda tam

bir iyilik hâli" olarak tanımlanmıştır. 1986 yılında Sağlık Teşviki ve Geliştirilmesi'ne Yönelik gerçekleştirilen Ottawa Sözleşmesi'nde ise sağlığın, ha-

**Correspondence:** Aylin ACAR SANCAR

Marmara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Eczacılık Meslek Bilimleri Bölümü, İstanbul, Türkiye

**E-mail:** ecz.aylin@gmail.com

Peer review under responsibility of Journal of Literature Pharmacy Sciences.

**Received:** 23 Feb 2023

**Received in revised form:** 10 Apr 2023

**Accepted:** 19 Apr 2023

**Available online:** 05 May 2023

2630-5569 / Copyright © 2023 by Türkiye Klinikleri. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



yatın amacı olarak görülmesi yerine günlük yaşam için bir kaynak olarak tanımlanması gerektiğine dikkat çekilmiştir.<sup>1</sup>

Böyle geniş bir perspektiften bakıldığında, sağlık alanında rol üstlenen pek çok paydaştan söz etmek mümkündür. Örneğin hükümetler, toplumun sağlığı sorumluluğuna sahiptir ve sağlıkta eşitliğin sağlanması, sosyal adaletin göstergesidir. Çünkü sağlıklı olma durumu, yaşam kalitesini artırmakta, öğrenme kapasitesini geliştirmekte, aileleri ve toplumları güçlendirmekte ve iş gücü verimliliğini artırmaktadır. Ayrıca eşitliği geliştirmeye yönelik faaliyetler sağlığa, yoksulluğun azaltılmasına, sosyal olarak kapsama ve güvenlik konularına ciddi katkılar sağlamaktadır.<sup>2</sup>

Bu bağlamda, Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerini konu alan Alma-Ata Deklerasyonu (1978) ve Sağlık Geliştirilmesine yönelik Ottawa Sözleşmesi'nde (1986); "Sektörler arası faaliyetler ve sağlıklı toplum politikaları", sağlığın geliştirilmesi, sağlıkta eşitsizlikler ve sağlığın bir insan hakkı olarak görülmesi konularında merkezi bileşenler olarak tanımlanmıştır.<sup>2</sup>

Sağlığın geliştirilmesi kavramı, sağlığın değiştirilebilir bileşenleri üzerinde insanların kontrollerinin geliştirilmesine yönelik toplumsal bir sağlık eylemi olarak değerlendirilmelidir. Bu eylem, kişisel davranışların yanı sıra kamu politikalarını ve davranışlarını dolaylı yoldan etkileyen yaşam ve çalışma şartlarını içermekte ve sağlık üzerinde bağımsız bir etkiye sahip bulunmaktadır.<sup>3</sup>

Sağlığın geliştirilmesi kavramının ön plana çıkarıldığı sağlık sisteminde; sağlık bilgisi önemli olmakla birlikte yeterli olmamaktadır ve dahası, sağlığa ilişkin davranışları değiştirmek her zaman çok kolay olmamaktadır. Politika yapımcıların, davranışların ortaya çıkmasından önceki psikolojik ve sosyolojik durumları anlamaları ve sonrasında da psikolojik fikirlerle sosyolojik fikirlerin otonom ve reflektif sistemlerini birlikte değerlendirmek suretiyle karar almaları gerekmektedir.<sup>4,5</sup>

Dolayısıyla XIX. yüzyılda ön plana çıkmış olan sağlığın geliştirilmesi kavramına ilişkin oldukça karmaşık süreçlerin yönetilmesinde; hastalıkların, inovatif farmakolojik ve cerrahi yöntemlerle iyileş-

tirilmesinin yanı sıra yaşam şekli ve davranışsal değişiklikler sayesinde de önlenilebileceği konusu gündeme gelmiştir. Ayrıca sağlığın geliştirilmesi için önemli müdahalelerden birinin iletişim olacağı düşünülmeye başlanmıştır.<sup>6</sup>

Hatta günümüzde, sağlık iletişiminden ziyade iletişimin amaca yönelik olarak planlı bir şekilde yürütüldüğü stratejik bakış açısını da içerisinde barındıran sağlıkta stratejik iletişim konusuna dikkat çekilmeye başlanmıştır.<sup>4</sup>

Bu derleme çalışması, sosyal bilimler alanına nazaran, sağlık bilimleri alanında yeni bir terminoloji olarak karşımıza çıkan "sağlıkta stratejik iletişim" kavramının detaylı bir şekilde tanımlanması ve bu sa- yede sağlık politikası kararları alınırken bir araç olarak kullanılması gerekliliğine dikkat çekmek üzere yazılmıştır.

Sağlıkta stratejik iletişimin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak adına, öncelikle genel olarak "iletişim ve stratejik iletişim" başlıklarına yer verilmiş, sonrasında konu "sağlıkta iletişim", "sağlıkta stratejik iletişim ve sağlıkta stratejik iletişim kampanyaları" başlıkları altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

## İLETİŞİM VE STRATEJİK İLETİŞİM

İletişim, en genel şekliyle bilgi, fikir, tutum veya duyguların bir kişi veya gruptan diğerlerine aktarılması olarak tanımlanır. Bir diğer tanıma göre iletişim, bir gönderici tarafından alıcıda önceden tanımlanmış bir tutum değişikliği yaratmak üzere bir girişimdir.<sup>7,8</sup>

Stratejik iletişim terimi iki anahtar kelimedenden oluşmaktadır. Bu kelimelerden ilki "stratejik" kelimesi olup, yapılan faaliyetlerin rastgele veya istemeden yapılmadığını, aksine bilinçli bir şekilde yapıldığını gösterirken, ikinci anahtar kelime olan "iletişim" kelimesi de faaliyetlerin planlanması ve/veya uygulanması noktasında iletişim biliminden faydalandığını göstermektedir.<sup>7</sup>

Stratejik iletişim, bir kurumun misyonunu yerine getirebilmesi için kullanıldığında bilgilendirme amaçlı, ikna edici, mantıki yoldan sonuca ulaşan ve aynı zamanda ilişkisel iletişimdir.<sup>7</sup>

Stratejik iletişim, topluma açık olarak, toplumun fikrini ve(ya) desteğini almak üzere kamusal alanda

gerçekleşmektedir.<sup>9</sup> Stratejik iletişim; bilgilendirmekte, eğitmekte ve etki yaratmaktadır.<sup>4</sup>

Dolayısıyla karar vericiler, paydaşlar ve toplum arasındaki bütün etkileşimler, etkili iletişim biliminin stratejik kullanımından yarar sağlamaktadır.<sup>10</sup> Dahası, stratejik iletişimdeki “stratejik” kelimesi nedeniyle kültür, iletişim ve kurumsal değişim arasında ilişki kurulması gerekliliği de gündeme gelmektedir.<sup>7</sup>

Bu bağlamda, stratejik terimi sayesinde iletişim kampanyalarının taktik düzeyinin önemi ve katkısının incelenmesi mümkün olmaktadır. Böylece bütün düzeylerdeki iletişim kampanyalarının çalışması akılcı hâle gelmektedir.<sup>7</sup>

Geleneksel iletişim modelinde kaynağın aktif, alıcının pasif olduğu, tek alıcının olduğu, alıcının geçmiş şartlanmışlıkları ve ön yargılarının yok farz edildiği, kaynağın alıcıdan bağımsız olduğu, mesaj odaklı bir iletişim modelinden bahsedilirken, stratejik iletişim modelinde; kaynak ve alıcı dışında “dış çevre”nin 3. bir aktör olarak dikkate alındığı, farklı çıkar ve görüşleri olan birden fazla alıcının yer aldığı, alıcının geçmiş şartlanmışlıkları ve ön yargılarının dikkate alındığı, kaynak ile alıcı arasında karşılıklı bağımlılığın olduğu alıcı odaklı bir iletişim modelinden bahsedilmektedir.<sup>11</sup>

Farklı bir bakış açısıyla stratejik iletişimi; uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmak amacıyla eylem-söylem paketi olarak kodlanmış mesajların en uygun yer ve zamanda, en uygun vasıta ile en güçlü etkiyi yaratacak ve en senkronize şekilde, sürekli ve şeffaf bir süreçle ilgili (veya hedef) kamuoyu ile paylaşılmasını ve kamuoyunun etkilenmesini amaçlayan bir “yetenek” olarak tanımlamak mümkündür.<sup>11</sup>

Stratejik iletişim; etkiyi maksimize etmek için mevcut kaynakları ve hedef kitleyi kaldıraç olarak kullanmakta ve bir proje boyunca sıralanmış araştırma ve iletişim çabalarını sürdürmek üzere mümkün olduğunca erken şekilde iletişim amaçlarının ve projeye ilgili nihai ürünlerin bütün ayrıntılarıyla şekillendirilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla etkililiğin maksimize edilebilmesi için iletişim amaçlarının ve hedeflerinin mümkün olan en kısa süre içerisinde tanımlanması gerekmektedir.<sup>10</sup>

Stratejik iletişim konusunun temelinde “etki” fikri yatmaktadır. Diğerlerinin davranışlarını değiştirmeye çalışan bireyler ve/veya kurumların; fiziksel güç, himaye etme, satın alma ve ikna olmak üzere dört araçtan birini kullanmaları gerekmektedir. Stratejik iletişimin özünü ikna, iknanın özünü ise iletişim oluşturmaktadır.<sup>7</sup>

Stratejik iletişim ilk tanımlandığında, hükümetler ve askerî alandaki iletişim programlarında kullanılırken, günümüzde halkla ilişkiler, pazarlama ve finansal iletişim, sağlık iletişimi, kamu diplomasisi, kampanya düzenleme ve benzeri disiplinler tarafından da kullanılmaktadır.<sup>12</sup>

Stratejik iletişim programı altındaki uygun çerçeve veya teori kombinasyonunun belirlenmesinden önceki temel adım; problemin, amacın veya uygulama alanının belirlenmesidir.<sup>4</sup>

## SAĞLIK İLETİŞİMİ

Günümüzün iletişimce zengin dünyasında, insanlar sağlıklarıyla ilgili teşhisleri anlamak, tedaviye karar vermek, koruyucu kararlar almak ve riskleri değerlendirmek üzere çok çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu bilgi kanalları çoğu zaman birbirinden farklı ve bazen de birbirleriyle çelişen, yanlış veya tam olmayan bilgiler sunmaktadır. Bunun sonucunda kişiler, her gün karmaşık veya kendileri üzerinde baskıya neden olan sağlık mesajlarıyla karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu bilgi kanallarından etkili bir şekilde faydalanabilmek adına, bilgi arayışı içerisindeki kişilerin bahsi geçen açmazların farkında olmaları gerekmektedir. Öte yandan, bu farkındalığın sağlanması süreci pek çok faktörden etkilenmekte olup, kolay bir süreç değildir.<sup>13</sup>

İçeriği sağlık olan her türlü insan iletişimi, en genel anlamda “sağlık iletişimi” olarak tanımlanabilir. Sağlık iletişimi, sağlık ve sağlığı ilgilendiren konularda bireylerin, kurumların, toplumların bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratılması, bilgi ihtiyacının giderilmesi, doğru bilgilerin verilmesi, sağlık bilincinin oluşturulması, sağlık okuryazarlığının oluşturulması/yükseltilmesi, hasta ya da birey olarak sağlık hakkının tanınması ve bu konuda bilinç oluşturulması ve sağlıklı çevrede yaşam hakkının korunması için iletişim, strateji ve yöntemlerinin kullanılmasıdır.<sup>14</sup>

İletişim paradigmasıyla bakıldığında, sağlık bakım hizmetlerine ulaşmak, bu hizmetlerden faydalanmak ve sağlık bakım kurumları arasında yolunu bulmak konusunda ihtiyaç ve talepler hem makro (global ve toplumsal) hem mezo (sağlık kurumu) hem de mikro (sağlık personeli ve hasta) düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca talep noktasında; bireylerin erişim sağlayabilecekleri hizmetlere, farklı bakım çeşitlerine ve sigortalarına uygun olup olmadıkları konularında bilgi sahibi olup olmamaları sorunsal gündeme gelmektedir.<sup>15</sup> Tam da bu noktada sağlık iletişimi konusu gündeme gelmekte ve yetkili makamlarca da bu konunun altı bir kez daha çizilmektedir.

Örneğin Amerika Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Kalite Uçurumu'nu Kapatma (Crossing the Quality Chasm) Raporu'nda, klinik uygulamalarda hasta-odaklılık konusuna dikkat çekilmiş ve hasta-hizmet sunucu arasındaki ilişkinin iş birliği şeklinde uygulanıyor olması, optimal tedaviye uyum sürecinde pozitif etkisi olan önemli bir bileşen olarak tanımlanmıştır. Özellikle kronik hastalıklarda, hastanın hasta-hizmet sunucu ilişkisi konusunda memnuniyeti, tedavi uyuncunu ve hastalığın kontrol düzeyini geliştirmektedir.<sup>16</sup>

Bu politikalara paralel şekilde, Sağlık Bakım Kurumları Akreditasyon Komisyonu (The Joint Commission on Accreditation of Health Care Organizations), hastanelerin ve diğer sağlık kurumlarının hastalara anlaşılabilir açıklamalarda bulunmasını, hastaların bilgi düzeylerinin değerlendirilmesini ve birtakım eğitim dokümanlarının hazırlanmasını zorunlu hâle getirmiştir.<sup>17</sup>

Sağlıklı Bireyler (Healthy People) 2010, sağlık iletişimini, "Önemli sağlık sorunları hakkında kamunun, bireylerin ve kurumların bilgilendirilmesi, etkinleştirilmesi ve harekete geçirilmesi sanat ve tekniği" şeklinde tanımlamaktadır.<sup>18</sup>

Schiavo, Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (Centers for Disease Control and Prevention-CDC) ve Amerikan Sağlık Bakanlığı gibi kuruluşlar tarafından yapılan sağlık iletişimi tanımlarına yer verdiği kitabında, sağlık iletişimini tanımlanmıştır.<sup>8</sup>

"Sağlık iletişimi, farklı hedef kitlelere ulaşmak ve sağlığa ilişkin bilgileri, bireyleri, toplulukları, sağlık profesyonellerini, özel grupları, politika yapımcıları ve halkı en nihayetinde sağlık çıktılarını geliştirecek bir davranış, uygulama veya politikayı desteklemeleri, tanımları, benimsemeleri ve sürdürmeleri için etkilemek, bağlamak ve desteklemek amacıyla kullanılan çok yönlü ve multidisipliner bir yaklaşımdır."

Özetle sağlık iletişimi uygulamalarının temel amacı, bireyin sağlık davranışının istenilen yönde değiştirilmesi yoluyla bireysel ve toplumsal sağlığın geliştirilmesidir. Bu noktada sağlık iletişimi, bireysel ve toplumsal sağlığın geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir araçtır.<sup>19</sup>

Sağlık iletişiminin farklı boyutları [Tablo 1](#)'de örneklendirilmiştir.<sup>14</sup>

Sağlık bilgileri; arkadaşlar ve aile üyeleriyle yapılan tartışmalar, televizyon, radyo, gazeteler, okullar, kütüphaneler, internet ve web siteleri ve sosyal medya, doktorlar, eczacılar, diş hekimleri, hemşireler ve diğer sağlık profesyonelleri, sağlık eğitimcileri,

**TABLO 1:** Sağlık iletişiminin farklı boyutlarına örnekler.

Sağlık iletişiminin farklı boyutlarına örnekler
1. Sağlık personeli ile sağlık personeli arasındaki, sağlık personeliyle hasta arasındaki iletişim
2. Bireylerin sağlığa ilişkin gerekli bilgiyi aramaları ve elde ettikleri bilgiyi kullanmaları
3. Kişilerin klinik tavsiyeleri yerine getirmeleri
4. Toplumsal sağlığa yönelik iletilerin oluşturulması (yaşam biçiminin değiştirilmesi ya da geliştirilmesine yönelik uygulamalar, sağlığın korunmasını ve hastalığın önlenmesini konu alan bilgilendirici uygulamalar)
5. Bireysel ve toplumsal sağlık risklerine ilişkin bilginin yayılması
6. Medya aracılığıyla sunulan sağlık iletileri
7. Sağlık hizmeti tüketicilerinin ve sağlık hizmeti sunanların toplumsal sağlığın korunmasına yönelik eğitimi
8. Sağlık bilgi sistemleri; iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, gelişmiş ülkelerde sağlık iletişimi alanında kullanılan teknik ve yenilikler, telesağlık, etkileşimli sağlık iletişimi gibi bilgi-işlem sistemlerinin sağlık bakım hizmetlerinde kullanılması.

halk sağlığı çalışanları, yiyecek ve ilaç etiketleri, eczane vitrinleri, billboardlar, ürün broşürleri, güvenlik uyarıları gibi pek çok farklı kaynaktan sağlanabilmektedir. Dolayısıyla sağlık iletişimini bireyler, gruplar, kurumlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla olmak üzere farklı boyutlarda tanımlamak mümkündür.<sup>14,19,20</sup>

Sağlık iletişiminin henüz gelişmekte olan bir disiplin olması nedeniyle literatürde fikir birliği edilmiş yaklaşımlardan söz etmek oldukça güçtür. Genel olarak sosyal psikolojinin davranış modellerinin ve iletişim disiplinin bazı yaklaşımlarının sağlık iletişimine uyarlanmış olduğu ve bu uyarlamalara sağlık iletişimi yaklaşımları adı verildiği görülmektedir. Bu modellerden bazıları; retorik model, semiyotik model, fenomenolojik model, sibernetik model, sosyo-psikolojik model, sosyo-kültürel model ve eleştirel yaklaşımdır.<sup>19</sup> Sağlık iletişimi, kronolojik olarak 4 dönemde ele alınabilir. Sağlık iletişiminin ortaya çıktığı ilk dönem “klinik dönem” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde insanlar, hizmetin nerede olduğunu bilirlerse sistem içerisinde yollarını bulabilecekleri görüşünden hareket edilmiştir. İkinci dönem ise daha proaktif olan “saha dönemi”dir ve bu dönemde farklı enformasyon, eğitim ve iletişim uygulamaları söz konusu olmuştur. Üçüncü dönem “sosyal pazarlama” dönemidir ve ticari kavramlardan yola çıkılarak tüketicilerin istedikleri ürünleri başka kurumlarca finanse edilmiş fiyata satın almaları gündeme gelmiştir. Son olarak, içinde bulunduğumuz dördüncü dönem ise “stratejik davranış iletişimi”dir ve davranış bilimi modelleri temel alınarak şekillendirilmiştir. Bu dönemde sosyal normları ve siyasal üretme ortamı ihtiyaçlarını etkilemeye odaklanılmaktadır. Böylece hem bireysel hem de sosyal değişimin tekrarlı ve dinamik bir süreç hâline gelmesi sağlanmakta olup, bu süreç bireylerin güçlendirilmesiyle süreklilik kazanmaktadır.<sup>21</sup>

## SAĞLIKTA STRATEJİK İLETİŞİM VE SAĞLIKTA STRATEJİK İLETİŞİM KAMPANYALARI

Sağlıkta stratejik iletişimi; sağlık iletişimi çalışmalarında, sosyal pazarlama anahtar prensiplerinin planlanmış şekilde uygulanması olarak tanımlamak mümkündür. Bahsi geçen sağlık iletişimi çalışmaları,

hedef kitle hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve bu hedef kitleyi belirli gruplara bölümlendirmeye yönelik derinlemesine hedef kitle analizinin yapılması, ikna edici mesajların tasarlanması ve bu mesajların hedef kitleye uygun özellikler ve yönlendirmelerle iletilmesi ve hedef kitle tarafından sağlık davranışlarının benimsenmesini pekiştirmek üzere kültüre-özgü müdahalelerin tanımlanması ve benzeri çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>22</sup>

Bir kez daha vurgulamak gerekirse iletişimle ilgili diğer alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da farklı parçalara ayrılmış faaliyetlerin; kurumun çalışanlarının ve/veya yöneticilerinin değil de hedef kitlenin ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve endişe duyduğu alanlara odaklanan stratejik bir yolla koordine edilmesi gerekmektedir.<sup>7</sup>

Günümüzde stratejik iletişim, kâr amaçlı olsun veya olmasın pek çok kurumun gündemine yerleşmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlıkta stratejik iletişim perspektifinden bakıldığında, bilgilendirme kampanyaları sponsorlarının, uluslararası sağlık projeleri düzenlerken, çevreyle ilgili etkinliklerin teşvik edilmesi sürecinde ve insan bağışıklık yetmezliği virüsü/kazanılmış bağışıklık yetersizliği sendromu gibi salgın hastalıklara yönelik çalışmalarda stratejik iletişimden önemli bir araç olarak faydalandıkları görülmektedir.<sup>7</sup>

Sağlıkta stratejik iletişim anlamında, sağlıkta iletişim boyutlarında ve(ya) sağlık bilgi kaynaklarıyla ilgili birtakım sorunlar olduğunun göz önünde bulundurulması ve bu sorunlara yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu noktada en sık karşılaşılan sorunlar şu şekilde sıralanabilir:<sup>20</sup>

- Halkla ilişkilerde teknik ve tıbbi terminoloji kullanılması
- Kafa karıştırıcı veya gereksiz istatistikler sunulması
- Risk konusunda küçük farklılıkları olan belirsiz öneriler ve açıklamalar
- Yazılı iletişim konusuna aşırı güvenme
- Eylem ve davranıştan çok farkındalık ve bilgiye odaklanmak
- Bilgi ve müdahaleleri hazırlarken kültürel tercihlerin ve uygulamaların dikkate alınmamasıdır.

Bütün bu sorunlara çözüm olarak, sağlıkta stratejik iletişim kavramının hem sağlık hizmet sunucularında hem de hastalarda planlı davranış değişikliği hedefliyor olması nedeniyle sağlıkta stratejik iletişime, Michie ve ark. tarafından geliştirilen davranış değişikliği döngüsü bakış açısıyla bakmak mümkündür.<sup>23</sup> Bu bakış açısına göre bireyin yeni bir davranış kazanma ve eski davranışını terk etmesi noktasında karşımıza çıkan; fiziksel ve psikolojik olarak elverişli durumda olması, imkânları ve bu değişiklik konusundaki motivasyonu üzere üç temel faktörden bir ve(ya) birkaçının etkilenmesiyle davranış değişikliği stratejileri işe yaramaktadır.<sup>24</sup>

Diğer taraftan, davranış değişikliği noktasında yer alan paydaşlar, sağlık alanında kritik rol oynayan kurumlar ve kişiler olarak oldukça geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır (Tablo 2).<sup>20</sup>

Dahası, henüz var olan ve sayıları oldukça fazla olan sağlık alanındaki bu paydaşlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Örneğin 2019 yılında Türkiye’de Uluslararası Eczacılık Federasyonu ve Türk Eczacıları Birliği iş birliğiyle düzenlenmiş olan Birinci Basamak Sağlık Hizmet Sunumu Hakkında Ankara Taahhüdü ile eczacılar da birinci basamak sağlık hizmeti sunucusu olarak tanımlanmış ve dolayısıyla koruyucu sağlık hizmetlerinde aktif rol alabilecek şekilde konumlandırılmışlardır.

Sağlık iletişimine kampanya bakış açısıyla bakmak, sağlık iletişimsinin etkili mesajları sürekli ve stratejik olarak yayımlamasına yardım edecektir.

**TABLO 2:** Davranış değişikliği noktasında yer alan paydaşlar.

Davranış değişikliği noktasında yer alan paydaşlar
1. Sağlık ve güvenilirlik bilgisini geliştiren ve yayan kurumlar ve kişiler <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlık bakımı sunucuları</li> <li>• Halk sağlığı yetkilileri</li> <li>• Sağlık iletişimcileri ve eğitimcileri</li> <li>• Sağlık bakım sosyal tesisleri</li> <li>• Devlet kurumları</li> <li>• Sağlık ve güvenilirlik bilgisinin ticari, akademik ve kâr amaçlı olmayan üreticileri</li> </ul>
2. Sağlık planları, devletin geri ödeme kurumları ve çalışanlar gibi sağlık bakım hizmetlerinin ödemesini yapanlar
3. Yazılı, görsel-ışitsel ve elektronik medya
4. Gıda, ilaç ve tıbbi cihazların üretim ve dağıtımından sorumlu kişiler
5. Çalışanlar

Stratejik iletişim kampanyaları, belirli bir amaca ulaşmak üzere belirli bir hedef kitleye yönelik olarak belirli bir süre boyunca sürdürülmek üzere düzenlenmiş bir iletişim faaliyetidir. Dolayısıyla stratejik iletişim kampanyaları; planlı ve araştırmaya-dayalı iletişim kampanyalarıdır. Ancak bu kampanyalar her zaman “stratejik iletişim kampanyası” adıyla karşımıza çıkmamaktadır. Örneğin halkla ilişkiler, toplum ilişkileri, seçmen ilişkileri, kriz yönetimi, sağlığın geliştirilmesi, sorun yönetimi, yatırımcı ilişkileri, sosyal yardım, kamu işleri, halk sağlığı, halkı uyarma, risk iletişimi, stratejik reklam, stratejik pazarlama ve benzeri isimlerle de karşımıza çıkabilmektedirler. Bilgi çağında yaşanması ve bilgi toplumu hâline dönüşmesi, ilerleyen zamanlarda halkla ilişkiler ve diğer stratejik iletişim uygulamalarının kurumların hayatlarında daha büyük rol oynayacağını düşündürmektedir.<sup>25-27</sup>

Stratejik iletişim kampanyaları, spesifik bir konuya odaklanmaları, tanımlanmış bir zaman zarfında yürütülmeleri, birden fazla medya kanalını kullanıyor olma yönleriyle düzenli ve sürmekte olan iletişim programlarından ayrılmaktadır.<sup>28,29</sup>

Stratejik iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları, bazıları aşağıda sıralanmış olan pek çok amaç için yürütülebilmektedir.<sup>26</sup>

- Kamu diplomasisinde,
- Dava sürecindeki halkla ilişkiler sürecinde jüri yargılamalarının sonuçlarını etkilemede,
- Halk sağlığının geliştirilmesinde,
- Ulusal kalkınma programlarına destek oluşturmak için geliştirilen halkla ilişkilerde,
- Hayır kurumları, inançlar, çevre veya aktivist örgütler gibi sosyal amaçların desteklenmesinde,
- Belirli adayların veya siyasal politikaların desteklenmesi ve daha pek çok alanda kullanılabilirler.

Dolayısıyla sağlıkta stratejik iletişim kampanyaları; toplumda kendilerinin ve diğerlerinin sağlıkları yönünde davranış değişimi sağlanması amacıyla kullanılabilir.<sup>27</sup>

Çok geniş bir yelpaze olarak karşımıza çıkan amaçlarıyla birlikte iletişim; bilgi kaynaklarının ve alıcılarının sürekli olarak rollerini değiştirdiği dinamik bir süreçtir. Dolayısıyla sağlık iletişimi müdahale

lelerinin temel ilkelerini kapsamlı biçimlendirici değerlendirme yürütme ihtiyacı, hedef kitlenin ihtiyaç değerlendirmesi ve mesaj ön testi olarak tanımlamak mümkündür.<sup>30</sup>

Başlangıç noktası olan hedef kitlenin ihtiyaç değerlendirmesinin ardından yapılması planlanan stratejik iletişim kampanyalarının içeriğiyle ilgili iç paydaşların ve dış paydaşların kimlerden oluşacağına karar verilmelidir ki bu noktada, yöneticilerin, farklı paydaşlarla olan ilişkilerini nasıl algıladıkları ve önceliklendirdikleri gibi konular önem arz etmektedir. Unutulmaması gereken en önemli konulardan biri, bütün iletişim şekillerinde olduğu gibi stratejik iletişimde de iç ve dış paydaşlar biraraya geldiklerinde üzerinde çalıştıkları projenin ötesinde kaçınılmaz olarak birbirleriyle de etkileşim sürecine girecek ve bu etkileşim beraberinde değişimi, hatta dönüşümü de gündeme getirecektir.<sup>31</sup> Dolayısıyla stratejik iletişim uygulamaları, kamuoyunun kurumları nasıl algıladığı ve özellikle de kurumları etik, güvenilir bulup bulmama durumlarıyla ilgili yorumlar getirmesiyle sonuçlanabilmektedir.<sup>26,31</sup>

Etkili bir iletişim kampanyası; durum analizi, amaç ve hedefler, hedef kitle, strateji, taktikler, terich edilen medya, takvim ve zaman çizelgesi, bütçe ve son olarak da değerlendirme olmak üzere 9 bileşenden oluşan tanımlı bir yapıya sahiptir. Bu bileşenlerden her biri için araştırma son derece büyük öneme sahiptir.<sup>27</sup> Gelişmekte olan ülkelerde, stratejik iletişim programları vasıtasıyla halk sağlığını güçlendirmek amacıyla önde gelen beş kurumun iş birliğiyle Sağlık İletişimi Ortaklığı [The Health Communication Partnership (H.C.P.)] kurulmuş olması, ilgili paydaşların bir araya gelmesi anlamında bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. H.C.P. ve ortakları, stratejik sağlık iletişimin davranışları etkileyeceğine yönelik kanıtlardan yola çıkarak; bireylerin, ailelerin ve toplumların sağlıkları için pozitif davranışlar geliştirmelerini ve kalite hizmetlerine erişmelerini ve bu hizmetleri savunmalarını teşvik eden bir ortam sağlamaya çalışmaktadır.<sup>32</sup>

Bununla da kalmayıp, H.C.P. tarafından iletişim profesyonellerine, stratejik iletişim programlarına yol göstermek üzere, P-Süreç (P-Process) Yaklaşımı geliştirilmiştir. P-Süreç Yaklaşımı “1. Analiz”, “2. Stratejik Tasarım”, “3. Geliştirme ve Test Etme”, “4.

Uygulama ve İzleme” ve “5. Değerlendirme ve Yeniden Planlama” olmak üzere 5 adımdan oluşmaktadır. Bu yol haritası, iletişim profesyonellerinin izlemeleri gereken yolu netleştirmiş olup, bu kişileri “davranış değişimi” gibi daha esnek bir kavramdan ziyade, hedeflenen kitle üzerinde ölçülebilir bir etkisi olan, stratejik ve katılımcı bir programa doğru yönlendirmektedir.<sup>32</sup>

Sağlıkta stratejik iletişim kampanyası olarak geliştirilecek herhangi bir eğitim kampanyası için hedef kitle analizi yapıp süreçte hangi iç ve dış paydaşların yer alacağına karar verilmesinin ardından atılması gereken ilk anahtar adım, cazip bir stratejik iletişim mesajı oluşturulmasıdır. Bu bağlamda, hedef kitlenin mesajla iletilmek istenen fikirleri ve yapılması planlanan uygulamaları kabul etmesini sağlamak üzere pazarlama stratejilerinden ve sosyal pazarlamadan faydalanılmakta ve hedef kitle üzerinde etki uyandıran destekleyiciler aracılığıyla bu fikirlerin yayılması sağlanmaktadır. Dolayısıyla bilimsel bilgilerin etkili eğitim programlarında kullanılması sosyal pazarlama aracılığıyla sağlanabilmektedir. Benzer şekilde, hedef kitlenin bir konu hakkında bilgisini artırırken, olumlu tutumlar geliştirirken ve davranışlarını değiştirirken eğlenmesini sağlamak üzere medya mesajlarını tasarlamak ve uygulamak ve rol model hikâyeleri oluşturmak gibi eğlenerek öğrenme tarzı eğitimler düzenlenmelidir.<sup>15,33</sup> Ayrıca stratejik iletişim kampanyalarında geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanallardan da faydalanılabilir, ancak stratejik iletişim kampanyasının hedef kitlesine ve stratejisine göre dijital kaynakların her zaman öncelikli tercih edilmesi gerekmemektedir. Bununla birlikte, blogları da içerecek şekilde sosyal medya, “online” ortamlar, sosyal ağ siteleri pek çok kurum tarafından birer stratejik iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.<sup>34,35</sup>

Örneğin toplumda sağlık okuryazarlık düzeyinin geliştirilmesi için sağlık bilgilerinin iletilmesi temel gereklilik olmakla birlikte bundan daha fazlası gerekmektedir. Bireylerin, bu sağlık bilgisinden hareket etme konusunda güven geliştirmelerine yardımcı olmak ve bu kişilere başkalarıyla birlikte çalışma ve onları destekleme yeteneği kazandırmak da gerekmektedir. Bu kazanımlar, bireye özgü iletişim biçimleri yoluyla ve toplum temelli eğitsel iletişim yoluyla sağlanabilir. Diğer taraftan, koronavirüs hastalığı-

2019 gibi bir global pandemi olayında sosyal medya kullanımı, iletişim amacına ulaşmak açısından daha avantajlıdır.<sup>3,22,35</sup> Sadece pandemi durumunda değil, hastane enfeksiyonlarının önlenmesinde de bilginin, elektronik ortamda ve hastane birimlerinde gösterilmek suretiyle paylaşılması ve yine bilginin bireyle tartışılması yöntemleriyle stratejik iletişim çalışmaları yürütülebilmektedir.<sup>36</sup>

Kişilerin veya kurumların stratejik iletişim kampanyası yürüterek amaçlarına ulaşmaya karar verdiklerinde sınırlı kaynakları nasıl ayıracaklarına karar vermeleri, etkili mesajlar oluşturmaları, engelleri tahmin etmeleri ve problemleri teşhis etmeleri gerekmektedir.<sup>37</sup>

Kampanyanın başarısı, projenin erken safhalarından başlayarak tasarım, planlama, üretim ve dağıtım süreçleri boyunca hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmasına ve nihai ürünün ön görülen kullanıcılar tarafından kullanıma değer nitelikte tasarlanmasına bağlıdır.<sup>10</sup> Eğitim materyalleri geliştirilirken hastaların bu sürecin içinde doğrudan yer alması, oluşturulan materyallerin kendileri tarafından etkili bir şekilde kullanımını artıracaktır.<sup>17</sup>

Öte yandan, bu tür kampanyaların isimleri ve amaçları birbirlerinden farklı olsa dahi kampanyaların ortak amacı; bireylerin, grupların, kurumların, hatta tüm toplumların ikna edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna etmeye yönelik bir kampanya, taraflar arasında bir ilişki ya da istenen bir ilişki oluşturulmasını önermekte ve pek çok kampanyanın etik boyutu, tam da bu noktada, öncelikli olarak, taraflar arasında ifade edilen ve hedef kitleye bahsedilen değerler ve ilişkiler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de kampanyaların oluşturulması, sürdürülmesi veya değiştirilmesi aşamalarındaki sosyal ilişkiler, genel olarak halkla ilişkilerin özellikle stratejik iletişimin temel etik konularını gündeme getirmektedir.<sup>26</sup>

## SONUÇ

Sağlıkta stratejik iletişim, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini, karşılanabilirliğini ve kalitesini artırmaya yardımcı olmaktadır.<sup>4</sup> Dolayısıyla birbirleriyle çelişen farklı beklentilere sahip, ancak hepsinin ortak paydası “hasta sağlığı” olan oldukça fazla sayıda pay-

daşın yer aldığı ve politika yapıcılar açısından yönetsel anlamda son derece karmaşık bir yapıya sahip sağlık sektörü içerisinde sağlık politikalarına karar verme aşamasında stratejik iletişimden faydalanmak rasyonel bir yaklaşım olacaktır.

Zira, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sağlık hizmeti sunucularıyla hastalar arasındaki sosyoekonomik, eğitimsel, kültürel ve dilsel farklılıklar bu kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını zorlaştırmaktadır.<sup>38</sup> Benzer şekilde, hastalara ait sağlıkla ilgili inançlar, değerler, normlar ve beklentiler gibi pek çok kültürel değişken de sağlık iletişimi çıktılarına etkilemektedir. Ayrıca sağlık iletişimi için hastanın kültürüne özgü dil yeteneğinin ve yöneliminin, sağlık okuryazarlık düzeyinin, sağlık bilgisini öğrenmeye çalışma isteğinin ve medya kullanma biçimlerinin de tespit edilmesi gerekmektedir.<sup>22</sup>

Toplum sağlığının geliştirilmesinde en iyi yollardan biri, halkın sağlıklı alışkanlıklar ve iyi sağlık bakımı konusunda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi için iletişim kampanyalarının kullanılmasıdır.<sup>27</sup>

Sağlıkta stratejik iletişim çabaları; sağlık risklerinin, hastalık insidansı, morbidite ve mortalitenin azaltılmasının yanı sıra risk altındaki kişilerde bilgilendirici kararlar vermelerine olanak tanınması sayesinde sağlık risklerinin önlenmesi, sağlık problemlerinin tedavi edilme olasılıklarının daha yüksek olduğu erken evrelerde tanımlanması ve sağlık sorunlarında en iyi bakımın sunulması sayesinde yaşam kalitesini artırmaktadır.<sup>22,39</sup>

Bu derleme çalışmasında, sağlıkta stratejik iletişim; sağlığın geliştirilmesi, hastaların hastalıklarının yönetimi konusunda güçlendirilmesi gibi pek çok alanda faydalanılabilecek stratejik ve dinamik bir araç olarak tanımlanmış ve bu araçtan nasıl faydalanılabileceğine dair genel bir çerçeve sunulmak suretiyle hem uygulamaya hem de literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Sağlıkta stratejik iletişim, analitik ve dinamik bir süreç olup tesadüfi ve (ya) içgüdüsel olarak yürütülebilecek statik bir süreç değildir. Bu bağlamda, stratejik iletişim sürecindeki temel nokta, “nihai amacın belirlenmesi” olup, ardından hedef kitle analizinden başlanarak bir dizi alt sürecin izlenmesi gerekmektedir. Beklenen etkiyi yaratmak üzere, doğru mesajın



doğru kişilere, doğru zamanda verilmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu noktada, göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsur, stratejik iletişim kampanyalarının ve kampanyada yer verilmesine karar verilen uygulamaların planlanması ve hatta fikir aşamasından başlanılarak tüm aşamalarında sağlığın etik boyutunun yanı sıra ekip çalışması ve sosyal yönünün de göz önünde bulundurulması gerekliliğidir.

### Finansal Kaynak

*Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğru-  
dan bağlantısı bulunan herhangi bir ilaç firmasından, tıbbi alet,  
gereç ve malzeme sağlayan ve/veya üreten bir firma veya herhangi  
bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma*

*ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya  
manevi herhangi bir destek alınmamıştır.*

### Çıkar Çatışması

*Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların ve/veya aile bireylerinin  
çıkar çatışması potansiyeli olabilecek bilimsel ve tıbbi komite  
üyeliği veya üyeleri ile ilişkisi, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi  
bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzer durumları  
yoktur.*

### Yazar Katkıları

*Fikir/Kavram: Aylin Acar Sancar; Tasarım: Aylin Acar Sancar;  
Denetleme/Danışmanlık: Aylin Acar Sancar; Analiz ve/veya  
Yorum: Mert Uydacı, Aylin Acar Sancar; Kaynak Taraması:  
Aylin Acar Sancar; Makalenin Yazımı: Aylin Acar Sancar; Eleş-  
tirel İnceleme: Mert Uydacı, Aylin Acar Sancar.*

## KAYNAKLAR

1. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü. World Health Organization 1998. Bakanlık Yayın No: 814. 1. Baskı. Ankara: Anıl Matbaacılık; 2011.
2. World Health Organization. The Helsinki Statement on Health in All Policies. The 8. Global Conference on Health Promotion; 10-14 June 2013; Helsinki, Finland: 2013. [Link]
3. Nutbeam D. Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. Health Promot Int. 2000;15(3):259-67. [Crossref]
4. Gupta D, Narain JP, Yadav SJ. Strategic communication in health and development: Concepts, applications and programming. J Health Manag 2021;23(1):95-108. [Crossref]
5. Kelly MP, Barker M. Why is changing health-related behaviour so difficult? Public Health. 2016;136:109-16. [Crossref] [PubMed] [PMC]
6. Ratzan SC. Health literacy: communication for the public good. Health Promot Int. 2001;16(2):207-14. [Crossref] [PubMed]
7. Hallahan K, Holtzhausen D, van Ruler B, Vercic D, Sriramesh K. Defining strategic communication. Int J Strateg Commun. 2007;1(1):3-35. [Crossref]
8. Renata S. What is health communication. Health Communication From Theory to Practice. 1<sup>st</sup> ed. San Francisco: Jossey-Bass; 2007. p.3-29.
9. Holtzhausen D, Fullerton JA, Lewis BK, Shipka D. Introduction to the theory of strategic communication. In: Holtzhausen D, Fullerton JA, Lewis BK, Shipka D, eds. Principles of Strategic Communication. 1. Baskı. USA: Taylor & Francis Group; 2021. p.1-25. [Crossref]
10. Woolf SH, Purnell JQ, Simon SM, Zimmerman EB, Camberos GJ, Haley A, et al. Translating evidence into population health improvement: strategies and barriers. Annu Rev Public Health. 2015;36:463-82. [Crossref] [PubMed] [PMC]
11. Gürcan M. Stratejik iletişim modeli ve güvenlik alanına uygulanabilirliği [Strategic communication model and its usability in the security field]. Güvenlik Stratejileri Dergisi. 2012;8(15):99-138. [Link]
12. Holtzhausen D, Zerfass A. Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In: Holtzhausen D, Zerfass A, eds. The Routledge Handbook of Strategic Communication. 1. Baskı. USA: Taylor & Francis; 2015. p.3-17. [Crossref]
13. Kington R, Arnesen W-YS, Chou S, Lazer D, Villarruel A. Identifying credible sources of health information in social media: Principles and attributes. NAM Perspect. Discussion Paper. 2021. [Crossref] [PubMed] [PMC]
14. Dikmetaş YE, Önür AA, Cingi CC, Yüksel E, Bayar MN, Okay A, et al. Basic concepts, duties, rights in health. Yüksel E, editör. Sağlık Kurumlarında İletişim. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; 2017. p.3-19.
15. Nelson DE, Parvanta CF. Speaking to the public: health literacy and numeracy. In: Parvanta CF, Nelson DE, eds. Essentials of Public Health Communication. 1st ed. USA: Jones & Bartlett Learning; 2011. p.119-33.
16. Ciechanowski P, Russo J, Katon W, Von Korff M, Ludman E, Lin E, et al. Influence of patient attachment style on self-care and outcomes in diabetes. Psychosom Med. 2004;66(5):720-8. [Crossref] [PubMed]
17. Williams MV, Baker DW, Parker RM, Nurss JR. Relationship of functional health literacy to patients' knowledge of their chronic disease. A study of patients with hypertension and diabetes. Arch Intern Med. 1998;158(2):166-72. [Crossref] [PubMed]
18. Bulduklü Y. Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri [Health programs on televisions and its audiences]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2010;24:75-85. [Link]
19. Koçak A, Bulduklü Y. Sağlık iletişimi: yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları [Health communication: the viewing motivations of health programs on television by elder people]. Selçuk İletişim. 2010;6(3):5-17. [Link]
20. U.S. Department of Health and Human Services, Office of Disease Prevention and Health Promotion [Internet]. National Action Plan to Improve Health Literacy. Washington, DC: 2010. [Cited: July 10, 2023]. Available from: [Link]
21. Çınarlı İ. 'Stratejik' sağlığı iletişiminin sağlığın tıbbileştirilmesindeki rolü [The role of 'strategic' health communication on the medicalisation of health]. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 2016;43:203-16. [Link]
22. Kreps GL. Strategic use of communication to market cancer prevention and control to vulnerable populations. Health Mark Q. 2008;25(1-2):204-16. [Crossref] [PubMed]
23. Michie S, van Stralen MM, West R. The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implement Sci. 2011;6(42):1-12. [Crossref] [PubMed] [PMC]

24. Lovell MR, Luckett T, Boyle FM, Phillips J, Agar M, Davidson PM. Patient education, coaching, and self-management for cancer pain. *J Clin Oncol.* 2014;32(16):1712-20. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)]
25. Snyder LB. Health communication campaigns and their impact on behavior. *J Nutr Educ Behav.* 2007;39(2 Suppl):S32-40. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)]
26. Botan C. Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication.* 1997;34(2):188-202. [[Crossref](#)]
27. Crawford EC, Okigbo CC. Strategic communication campaigns. In: Okigbo CC, ed. *Strategic Urban Health Communication.* 1. Baskı. USA: Springer Science+Business Media; 2014. p.11-23. [[Crossref](#)] [[PMC](#)]
28. Zhao X. Health communication campaigns: A brief introduction and call for dialogue. *Int J Nurs Sci.* 2020;7:S11-S15. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)]
29. Werder KP. The Integration of domains: Multidisciplinary approach to strategic communication campaigns. *International Journal of Strategic Communication.* 2015;9:79-86. [[Crossref](#)]
30. Rimal RN, Lapinski MK. Why health communication is important in public health. *Bull World Health Organ.* 2009;87(4):247. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)]
31. Morsing M. Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review.* 2006;15(2):171-82. [[Crossref](#)]
32. Health Communication Partnership. *The New P-Process Steps in Strategic Communication.* [Cited: February 15, 2023]. Available from: [[Link](#)]
33. Rogers EA, Fine S, Handley MA, Davis H, Kass J, Schillinger D. Development and early implementation of the bigger picture, a youth-targeted public health literacy campaign to prevent type 2 diabetes. *J Health Commun.* 2014;19 Suppl 2(0 2):144-60. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)]
34. Karsak B, Altuntaş EY, Demren GAS. Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma [The importance of digital channels in strategic communication management: a qualitative research on digital channel use of public relations practitioners]. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi.* 2018;1(1):6-17. [[Link](#)]
35. Shang Y, Liou R-S, Rao-Nicholson R. What to say and how to say it? Corporate communication through social media during the pandemic. *Int J Strateg Commun.* 2022;16(4):633-48. [[Crossref](#)]
36. McAlearney AS, MacEwan SR, Gregory ME, Sova LN, Hebert C, Gaughan AA. Identifying management practices for promoting infection prevention: Perspectives on strategic communication. *Am J Infect Control.* 2022;50(6):593-7. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)] [[PMC](#)]
37. Goldberg MH, Gustafson A. A framework for understanding the effects of strategic communication campaigns. *Int J Strateg Commun.* 2023;17(1):1-20. [[Crossref](#)]
38. Ngho LN, Shepherd MD. Design, development, and evaluation of visual aids for communicating prescription drug instructions to nonliterate patients in rural Cameroon. *Patient Educ Couns.* 1997;31(3):245-61. [[Crossref](#)] [[PubMed](#)]
39. The benefits of evidence-based strategic health communication. In: Smith A, Keselman A, eds. *Meeting Health Information Needs Outside of Healthcare: Opportunities and Challenges.* 1. Baskı. UK: Chandos Publishing; 2015. p.3-17.