

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SAĞLIKTA
ŞİDDET BAŞLIKLIL İNSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serra KOÇAK ALGÜL

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

AĞUSTOS, 2023

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SAĞLIKTA
ŞİDDET BAŞLIKLIL İNSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Serra KOÇAK ALGÜL
(Y2212.140004)**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayten ÖVÜR

AĞUSTOS, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Dijital Halkla İlişkiler Kapsamında Sağlıkta Şiddet Başlıklı Instagram Paylaşımlarının Analizi" adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (04/08/2023).

Serra KOÇAK ALGÜL

ÖNSÖZ

Dijital halkla ilişkiler kapsamında sağlıkta şiddet başlıklı Instagram paylaşımlarının analizi araştırması, sağlık, halkla ilişkiler ve yeni medya alanlarının kesişiminde toplumsal hayatta özellikle son günlerde sıklıkla medyaya da yansıdığı haliyle sağlıkta şiddet konusu ele almaktadır. Konuya dikkat çekmek, duyarlılık sağlamak, konusunda kamuoyu oluşturmanın önemine dikkat çekmeyi amaçlayan çalışma, halkla ilişkiler alanında toplumsal bir soruna odaklanırken konuya ilişkin farkındalık oluşturmada neler yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bundan sonra konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalara da temel oluşturarak katkı sağlayacağını düşünmekteyim.

Araştırmamın hazırlanması sırasında öncelikle bana verdiği destek ve gösterdiği özveriyle, engin bilgi ve deneyimlerini paylaşarak araştırmama her zaman ışık tutan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ayten Övür'e sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yüksek lisans dönemlerinde her zaman güler yüzüyle beni yönlendiren ve yardımcı olan desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Koç Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekan Yardımcısı Sayın Prof. Dr. Yasemin Özdemir, beni her daim motive eden, hiçbir sorumu yanıtsız ve hiçbir sorunumu çözümsüz bırakmayan İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan ve beni yüksek lisans için teşvik eden aileme varlıklarından dolayı teşekkür eder, her zaman yardımcı ve hep yanımda olmaya çalışan tüm arkadaşlarıma sonsuz minnetimi sunarım.

Ağustos, 2023

Serra KOÇAK ALGÜL

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SAĞLIKTA ŞİDDET BAŞLIKLIL İNSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

ÖZET

Sağlıkta şiddet vakaları son yıllarda artış gösteren, toplumsal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık çalışanlarının uğradıkları şiddet nedeniyle ya mesleklerini bıraktıkları ya da yurt dışına gittikleri çeşitli raporlarda belirtilmektedir. Yetişen insan kaynağının kaybı ise, değer kaybı olarak ülke kaynaklarının doğru kullanılmaması sorununu karşımıza çıkarmaktadır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan bu toplumsal sorunun dijital ortama nasıl yansıdığı ele alınmaktadır. Tez çalışması kapsamında öncelikle sağlık iletişimi ve sağlıkta şiddet içeren tez çalışmalarına yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiş sonrasında, özellikle son yıllarda toplum tarafından yaygın tercih edilen, kamuoyu oluşturma ve fikir beyan etmede etkin dijital ortam olan Instagram'daki sağlıkta şiddet, sağlıkta şiddete hayır'a ilişkin hashtag paylaşımları içerik analiziyle incelenmiştir. Yazılan tezlere ait içerik analizi, toplumsal bir sorunun çeşitli boyutlarının ele alındığı akademik çözüm arayışının yeterli seviyede gerçekleşmediğini göstermektedir. Gerçekleşen sağlıkta şiddet vaka sayıları ile iletişim alanına yönelik yapılan alan yazın arasında yetersiz düzeyde ilişki olduğu, gerçekleştirilen tez çalışmalarının kamuoyu ve farkındalık oluşturma amaçlı, dijital ortamda neler yapılması gerektiğini vurgulamadığı ve şiddetin oluşmasında önleyici sağlık okuryazarlık kampanyalarına değinilmediği ortaya çıkmıştır. Sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır hashtaglerine yönelik gerçekleştirilen içerik analizi ise, sağlıkta şiddete hayır'ı destekler nicelikte çok sayıda paylaşım yapıldığını, ancak yapılan paylaşımların çok dağınık olduğunu, görsel ve metin alanlarının bir bütün olacak şekilde kullanılmadığını, paylaşımların çok sesli, dağınık bir görsel ve metin dilinden oluştuğunu, görsel ve metin içeriğinde kullanılan metin dilinin kamuoyu oluşturma, kamuoyunu bilgilendirme niteliği taşımadığını, link ve mention kullanımının yeterli düzeyde

olmadığını, kamuoyu oluşumunu sağlayacak toplum tarafından kabul gören önemli kişi, medya, örgütlenmiş topluluk gibi unsurların yeterince değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucu, kurumsal seviyede sağlık alanına ilişkin okuryazarlığın arttırılması amacıyla, dijital halkla ilişkiler kampanyaları, uygulamalarının öncelikle kamu, sonrasında da özel kurumlar dâhilinde süreklilik sağlayacak şekilde ele alınması, sahiplenilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Dijital Halkla İlişkiler, Sağlıkta Şiddet, Instagram.

VIOLENCE IN HEALTH WITHIN THE SCOPE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS ANALYSIS OF INSTAGRAM HASHTAGS

ABSTRACT

Incidents of violence in health care have been on the rise in recent years and have emerged as a social problem. It is stated in various reports that health workers either leave their professions or go abroad due to the violence they are subjected to. The loss of trained human resources, on the other hand, poses the problem of not using the country's resources correctly as a loss of value. This study examines how this social problem is reflected in the digital environment. Within the scope of the thesis study, firstly, a content analysis was carried out for thesis studies on health communication and violence in health, and then, hashtag posts on violence in health and no to violence in health on Instagram, which is an effective digital media in forming public opinion and expressing opinions, which has been widely preferred by the society in recent years, were analyzed through content analysis. The content analysis of the theses shows that the search for academic solutions addressing various dimensions of a social problem is not realized at a sufficient level. It has been revealed that there is an insufficient relationship between the number of cases of violence in health and the literature on communication, that the thesis studies do not emphasize what should be done in the digital environment to raise public opinion and awareness, and that preventive health literacy campaigns are not mentioned in the occurrence of violence. The content analysis of the hashtags "violence in health" and "no to violence in health" revealed that there were many posts supporting "no to violence in health", but the posts were very scattered, visual and text areas were not used as a whole, and the posts consisted of a polyphonic, scattered visual and text language, the study reveals that the textual language used in visual and textual content does not have the quality of forming public opinion and informing the public, that the use of links and mentions is not at an adequate level, and that elements such as important people, media and organized communities that are

accepted by the society that will ensure the formation of public opinion are not sufficiently evaluated. The results of the research reveal that digital public relations campaigns and practices should be handled and owned by public and then private institutions to ensure continuity in order to increase health literacy at the institutional level.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Violence in Health, Instagram.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
I. GİRİŞ	1
II. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER	7
A. İletişim Kavramı ve Modelleri.....	7
B. Halkla İlişkiler ve Tarihsel Gelişimi	10
C. Halkla İlişkiler Modelleri	14
D. Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler	16
E. Dijital Halkla İlişkiler Kapsamında Sağlık İletişimi	18
F. Sağlık Sektöründe Dijital Halkla İlişkilerin Kullanımı	19
III. SAĞLIKTA ŞİDDET.....	25
A. Sağlıkta şiddetin tanımı ve tarihsel gelişimi.....	25
B. Sağlıkta Şiddet üzerine yapılmış önceki çalışmaların literatür taraması	27
IV. INSTAGRAM VE SAĞLIKTA ŞİDDET	31
A. Instagram'ın tanımı ve önemi	31
B. Instagram'ın sağlık sektöründe kullanımı	34

C. Sağlıkta Şiddetin Instagram'a Yansıması	36
D. Sağlık sektöründeki halkla ilişkiler faaliyetleri ve Instagram'da şiddetle mücadele yöntemleri	39
V. ARAŞTIRMA	43
A. Veri analizi yöntemi.....	46
B. Veri toplama yöntemi	46
VI. BULGULAR VE TARTIŞMA	49
A. Tez Taraması Bulguları	49
B. Hashtag Analiz Bulguları.....	60
VILSONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
VIII. KAYNAKÇA.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	115

KISALTMALAR LİSTESİ

- DHA** : Demirören Haber Ajansı
- KAHEV** : Kadın Hekimler Eğitime Destek Vakfı.
- SAĞLIK-SEN** : Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası.
- TCMB** : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu.
- WHO** : World Health Organization.
- YÖK** : Yüksek Öğretim Kurumu.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden Tanımlaması. ...	8
Şekil 2.	Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK Sağlık Harcamaları 2011-2020	20
Şekil 3.	Sağlık-Sen Sağlıkta Şiddet İstatistikleri Temmuz 2021 – Haziran 2022 (Sağlık-Sen, 2021a; 2021b; 2021c; 2021d; 2021e; 2022f; 2022g; 2022h;2022ı; 2022i; 2022j; 2022k; 2022l; 2022m; 2022n; 2022o; Habertürk, 2022).	21
Şekil 4.	Sağlıkta Şiddetin Önlemesine Yönelik Mücadele.....	21
Şekil 5.	Her Boyutuyla Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet.....	22
Şekil 6.	Ülkelere Göre Instagram Kullanımı (Dixon, 2023).	32
Şekil 7.	Sağlıkta Şiddet Hashtag Paylaşım Sayısı.	44
Şekil 8.	Sağlıkta Şiddete Hayır Hashtag Paylaşım Sayısı.	45
Şekil 9.	2004-2022 Yılları Arası Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Sağlık İletişimi Kavramıyla İlgili Gerçekleştirilen Tez Çalışmaları.	50
Şekil 10.	2015-2022 Yılları Arası Sağlıkta Şiddet Kavramıyla İlgili Gerçekleştirilen Tez Çalışmaları.	50
Şekil 11.	2004-2022 Yılları Arası “Sağlık İletişimi” Anahtar Kelimesi İçeren Tez, Tez Özeti, Tez Anahtar Kelime Bulutu.....	52
Şekil 12.	2015-2022 Yılları Arası “Sağlıkta Şiddet” Anahtar Kelimesi İçeren Tez, Tez Özeti, Tez Anahtar Kelime Bulutu.....	52
Şekil 13.	“Sağlık İletişimi” ve “Sağlıkta Şiddet” Anahtar Kelimelerini İçeren Tez, Tez Özeti, Tez Anahtar Kelime Bulutu.....	53
Şekil 14.	“Sağlık İletişimi” Kelime Ağacı Görseli 1.....	56
Şekil 15.	“Sağlık İletişimi” Kelime Ağacı Görseli 2.....	57

Şekil 16.	“Sağlık İletişimi” Kelime Ağacı Görseli 3.....	58
Şekil 17.	“Sağlıkta Şiddet” Kelime Ağacı Görseli.	59
Şekil 18.	Görsellerde Paylaşılan Hesap, Beğeni, Yorum, İzlenme.	60
Şekil 19.	06.07.2022 tarihli En Çok Beğeni ve Yorum Alan Instagram Paylaşım Görseli.	62
Şekil 20.	06.07.2022 tarihli En Çok İzlenmeye Sahip Instagram Paylaşım Görseli.	62
Şekil 21.	Mavi Tikli Hesap Paylaşımı, Beğeni, Yorum, İzlenme.	63
Şekil 22.	Görsellerde Paylaşım Biçimi, Beğeni, Yorum, İzlenme.	63
Şekil 23.	06.07.2022 tarihli Sağlıkta Şiddete Hayır Hashtag Paylaşımlarının Görseli.	65
Şekil 24.	Görsel Paylaşımların İçeriği.	65
Şekil 25.	Metin Paylaşımlarının İçeriği.	66
Şekil 26.	Metin Paylaşımlarının İçeriği.	66
Şekil 27.	Görsel ve Metin İçeriği Karşılaştırması.	67
Şekil 28.	Görsellerde Kampanya Kullanımı.	68
Şekil 29.	467’inci, 638’inci, 645’inci, 719’uncu Sağlık Bakanlığı Logolu Paylaşımlar.	69
Şekil 30.	559’uncu, 630’uncu, 687’inci, 698’inci, 810’uncu, 844’üncü Kanlı Doktor Önlüklü Paylaşımlar.....	70
Şekil 31.	298’inci, 369’uncu, 384’üncü, 796’ıncı Paylaşımlar.	71
Şekil 32.	Görsel ve Metin İçeriğinin Sağlıkta Şiddete Hayır’ı Destekleme Durumu.	72
Şekil 33.	Görsellerde Paylaşım Biçiminin Sağlıkta Şiddete Hayırı Destekleme Durumu.....	73
Şekil 34.	Görsel ve Metin İçeriklerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Modelleri.	73
Şekil 35.	Görsel ve Metin İçeriklerinin Kamuoyu Oluşturma Niteliği.	75
Şekil 36.	Sağlıkta Şiddete Hayır ve Sağlıkta Şiddet Hashtaglerinden Başka Diğer Kullanılan Hashtagler.	75

Şekil 37. Paylaşımlarda Sağlıkta Şiddete Hayır'ı Desteklemeyen Hashtag Kullanımı Örneği.....	76
Şekil 38. Paylaşımlarda Link ve Mention Kullanım Durumu.....	77

I. GİRİŞ

Toplum ile birey arasındaki etkileşim sağlık açısından da vardır. Sağlıklı birey, sağlıklı toplumun oluşmasını sağlarken, toplum sağlığı da sağlıklı bireylerin oluşmasına neden olur.

Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımlamasına göre sağlık, sadece sakatlık, hasta olma durumuyla ilgili değildir, psikolojik ve sosyal iyi olma, kendini iyi hissetme durumuyla ilgilidir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2011). Dolayısıyla sağlık kavramının bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal iyi olma, iyi hissetmeyle ilgisi olduğu belirtilir (Aydın, 2019: 22). Fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan iyi olma hali sağlık kavramının bütüncül anlayışla ele alınması gerekliliğini ortaya koyar. Bu nedenledir ki, hem fiziksel sağlık hem de psikolojik açıdan ferah yaşam anlayışının teşvik edilmesi amacıyla "Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi"ni (Health Promotion) desteklenmektedir (WHO, 2108). Fiziksel sağlık vücudun iyi olma durumu, fonksiyonlarıyla ilgilidir (Ulutürk, 2015: 50) ve biyomedikal açıdan fonksiyonların işleyip işlemediği üzerinden ele alınır (Vingilis vd., 1998: 83). Sağlıklı yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin beslenme bozukluğu ve aktivite eksikliği veya fazlalığı, alkollü içki ve tütün, uyku bozukluğu olduğu belirtilir (Das, 2003; Žuškin vd., 2006; Luyster vd., 2012; Bulut, 2013). Psikolojik açıdan iyi olma durumunun ise, bireyin kendini tanıma, ifade edebilmesi, zorluklarla baş edebilme yeteneği, diğer bireylerle iletişim kurabilme, empati kurmayla ilişkili olduğu belirtilir (Galderisi vd., 2015). Tognetti (2014), sağlığın toplumsal boyutuna değinir ve sosyal sağlık kavramıyla bireyin topluma uyum sağlayabilmesi ve iletişim içinde olmasına vurgu yapmaktadır. Kısaca sağlık, bedensel açıdan iyi olma durumu olduğu kadar, bireylerin içinde bulunduğu toplumun yapısını oluşturan sosyal, ekonomik unsurlarla da ve iyi bir yaşam sürmeyle de ilişkilidir. Sağlık kavramının bütüncül olarak ele alınması, konunun sadece tıp alanı açısından değerlendirilmemesi gerekliliğini belirtilir (Erbaydar, 2003: 45). Bütüncül sağlık anlayışı, sağlık alanının ekonomik,

toplumsal, kültürel ve benzeri multi-disipliner bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

Fiziksel ve psikolojik iyi olmanın hem bireysel hem de toplumsal boyutu vardır. Bütünü oluşturan unsurlarda meydana gelen herhangi bir iyi olmama durumu birey ve toplum arasındaki etkileşim nedeniyle birbirlerini etkiler.

Kültür, din, dil farklılıkları gözetilmeksizin, dünyanın çeşitli yerlerindeki şiddet olaylarında artış olduğu belirtilmektedir (Allahverdi, 2020; Sarıaslan, 2021; Yeni Şafak, 2023). Toplumsal hayatın yansıması olarak iş alanında yaşanan şiddete yönelik artış olduğu da belirtilmektedir (Öztunç, 2006). Şiddetin toplumsal yansıması olarak sağlık alanındaki şiddet vakaları artmaktadır. Şiddetin toplumsal huzuru tehdit ettiğine ilişkin medyaya yansımalar da mevcuttur (Keskiner, 2019).

Sağlıkta şiddete yönelik vakaların son yıllarda artışa geçmesi, ilgili meslek alanına yönelik sorunların olduğuna işaret etmektedir. Konu sağlık olunca sadece meslek çalışanlarını ilgilendiren bir sorun olarak değil, toplumsal bir sorun olarak ele almak gerekmektedir. Gerçekleşen vakalar, sağlık çalışanlarını mesleklerini icra edemez duruma getirirken, iş güvenliği, iş yapma kaygısı oluşmasına neden olmakta hatta sağlık çalışanlarının daha iyi iş koşulları nedeniyle yurt dışına gitmelerine neden olmaktadır. Bu ise yetiştirilen insan kaynağının kaybına neden olmaktadır. Sağlık alanında yaşanan şiddet vakalarının, hasta hekim veya sağlık çalışanları ile yetkililer arasındaki iletişimsizlikten kaynaklandığı çeşitli şekillerde belirtilmektedir (Yeşilbaş, 2016: 50). Sağlıkta şiddetin önlenmesine ilişkin belirtilen iş tanımları, hizmet içi eğitim yetersizliği, sağlık çalışanlarının yoğun mesai süreleri ve benzeri koşulların kamu spotlarında ve çeşitli medya araçlarında yer almasının çift yönlü bakış açısıyla yansıtılması gerekliliği aslında sorunun kaynağının daha çok iletişim alanıyla ilgili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle iletişimin nitelikli bir şekilde gerçekleşmesinin mesleği icra veya sonrasında süreçlerde önemli olduğu açıktır.

İletişim insanların duygu ve düşüncelerini karşılıklı olarak birbirlerine aktarması olarak bilinirken bu anlamda halkla ilişkiler alanında da iletişimin rolü etkin olarak görülmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim alanında da önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Sosyal medya aracı olan Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok gibi popüler platformların, iletişimde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını, bilgi ve içerik paylaşımının hızlandığı görülürken ve erişilebilir olmayı da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, herhangi bir coğrafi sınırlama olmaksızın, dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Özellikle #hashtag kullanımı ile tek bir kelime altında milyonlarca insanın ortak düşüncelerini paylaşabilmesi mümkün olmaktadır.

Ancak, sosyal medya platformları aynı zamanda iletişimde bazı sorunlara da neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgiler, nefret söylemi ve diğer kötü amaçlı içerikler, toplumsal sorunlara neden olabilmektedir.

Marshall McLuhan, 20. yüzyılın önemli bir medya teorisyeni olarak, iletişim ve teknolojinin insan davranışları ve kültür üzerindeki etkileri üzerine önemli düşünceler ortaya koymuştur. McLuhan'a göre, medya teknolojisi insan davranışlarına ve toplumsal yapıya büyük ölçüde etki etmektedir. Marshall McLuhan, "The Medium is the Message" adlı kitabında iletişim araçlarının mesajın kendisi olduğunu vurgulayarak, bir medyanın içerdiği teknolojik özelliklerin, o medya aracılığıyla aktarılan mesajın nasıl algılandığına ve anlamlandırıldığına büyük bir etkisi olduğunu öne sürmüştür (McLuhan ve Power, 2021).

Bu bağlamda, sosyal medya gibi iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatta yaygın kullanımı, McLuhan'ın öngördüğü gibi insanların iletişim şekillerinde ve toplumsal etkileşimlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. Sosyal medya platformları, McLuhan'ın teorisine uygun olarak insanların birbirleriyle bağlantı kurma, bilgi paylaşma ve etkileşimde bulunma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Markalar, kurumlar, özellikle de Covid-19 süreciyle birlikte, iletişimlerini dijital platformlara taşımıştır. Sosyal varlık olarak, salgın döneminde karantina altında olunması ve insanın bilgi edinme ihtiyacı dolayısıyla, sosyal medyanın kullanımının arttığını belirten çalışmalar mevcuttur (Çerçi ve arkadaşları, 2020; Erden, 2020). Sürecin medyaya yansımaları çeşitli dijital platformlara konu olmuştur (Mc Clain ve arkadaşları, 2021; Statista, 2023).

Ayrıca bu tez çalışmasında esas alınan sosyal medya platformu Instagram, insanların kendilerini ifade etme, takipçileriyle etkileşime geçme ve toplumsal etkileşimlerini artırma imkânını da desteklemektedir. Bu nedenle, Instagram, günümüzdeki dijital iletişim ortamında önemli bir sosyal medya aracıdır. Diğer sosyal medya platformları ile kıyaslandığında Instagram gerek görsel içerik gerek video ve gerekse hashtag kullanımlarını aynı anda içinde barındırması ve karakter sınırlaması olmaması sebebiyle farklılık yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler, kurumların kitlelerle iletişim kurmak amacıyla organize ettikleri, hedef kitleler ile iletişim köprüsü oluşturmak için yürüttükleri bir uygulama alanıdır. Son yıllarda, halkla ilişkiler; kurumsal bir yaklaşım yanında, toplumsal yaklaşımı da içeren ve toplumla olan ilişkiyi odak noktası haline getiren pratikleri ile de öne çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin sağlıkta şiddetle bağlantısı, sağlıkta şiddetin önlenmesi ve/veya azaltılması için yapılan kampanyaların etkili bir şekilde iletişimini sağlamakla ilgilidir.

Sağlıkta şiddet konusu son yıllarda dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de artarak devam eden bir sorundur. İletişimin sosyal medyaya taşınması nedeniyle sağlıkta şiddet veya sağlıkta şiddete hayır’a ilişkin paylaşımların nasıl yansıtıldığı, sosyal medyada nasıl yer aldığı araştırma konusu kapsamında önem taşımaktadır. Sağlıkta şiddete yönelik sosyal medya çalışmaları bulunmakla birlikte, bir sosyal medya aracı olan Instagram hastag kullanımının amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. YÖK tez sistemi ve Google arama motorunda yapılan analizde “sağlıkta şiddet” konulu 24 çalışma bulunmasına rağmen, sosyal medya kapsamında dijital halkla ilişkilerin kullanımına dair bir çalışma olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı sağlıkta şiddete ilişkin tez literatüründe eksik görülen, bulunan sosyal medya hashtaglerinin Instagram hesaplarında amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını araştırarak, dijital halkla ilişkiler kapsamında konunun eksikliğini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle öncelikle YÖK tez sistemi ve Google arama motoru kapsamında sağlık iletişimi ve sağlıkta şiddet konu başlığındaki gerçekleştirilmiş tez başlıkları, özet ve anahtar kelimelerine yönelik içerik analizi ile gerçekleştirilmiş, sonrasında ise 06.07.2023 tarihli #sağlıktaşiddet ve #sağliktasiddetehayir hashtaglerine ait 941 paylaşım, beğeni, yorum sayısı, paylaşımlarda fotoğraf veya video kullanımı, kullanılan fotoğraf veya videonun

konuyu destekleyip desteklemediği, fotoğraf veya video üzerinde metin kullanım durumu, paylaşımlardaki metin kullanımı, kullanılan metin içeriği, paylaşımlarda başka hashtag kullanımı olup olmadığı, kullanılan diğer hashtaglerin konuyu destekleyip desteklemediği, paylaşımlarda mention kullanımı, paylaşımlarda bağlantı kullanımı, paylaşımının kamuoyu oluşturma dolayısıyla farkındalık oluşturma amaçlı yapılıp yapılmadığı, paylaşımlarda kamuoyu oluşturma bağlamında medya ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği ve benzeri on beş madde üzerinde içerik analizine tabii tutulmuştur. Bu kapsamda 06.07.2022 tarihinde paylaşım yapılan toplamda 941, #sağlıktaşiddet 35 ve #sağlıktaşiddetehayır 906 hashtag incelenmiş, veri girişi bir ayda tamamlanmıştır.

Araştırmanın konusu, öncelikle tez literatüründe gerçekleştirilen çalışmaların tez başlığı, tez özeti, tez anahtar kelimeleri kapsamında içeriğinin incelenerek, dijital halkla ilişkiler kapsamında eksikliği olduğunu ortaya koymak sonrasında ise, sağlıkta şiddetin Instagram hashtaglerine dijital halkla ilişkiler kapsamından nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır. Tez çalışması kapsamında sağlıkta şiddete yönelik gerçekleştirilen paylaşımların dijital halkla ilişkiler kampanyası olarak ele alınması gerekliliğinin vurgusunu yapmak ve toplum tarafından kullanımı yaygın Instagram ortamında yapılan paylaşımların esasen ne belirtmek istediği ortaya koymaktır.

Sağlıkta şiddet içeren tez başlık, tez özeti ve tez anahtar kelimelerine yönelik ve sağlıkta şiddet, sağlıkta şiddete hayır hashtag paylaşımlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizleri, yalnızca ilgili meslek grubuna ait bir sorunu değil aynı zamanda toplum sağlığı açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırma toplumsal bir soruna odaklandığı için toplumsal öneme sahiptir.

Çalışmanın araştırma yöntemi; YÖK tez sistemi ve Google arama motorunda sağlık iletişimi sonrasında sağlıkta şiddet içeren tezleri tez başlığı, tez özeti, tez anahtar kelimelerinin içerik analiziyle incelenmesi sonrasında sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır'a yönelik yaygın tercih edilen #sağlıkta şiddet ve #sağlıkta şiddete hayır hashtaglerinin belirlenen on beş madde üzerinden içerik analiziyle incelenmesinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen veriler inceleme sonrası sayısal ifadelere dökülmüştür.

Çalışma kapsamında sağlıkta şiddet vakalarının medyaya yansıyan vakası olarak Doktor Ekrem Karakaya'ya yönelik şiddetin gerçekleştirildiği 06.07.2022 tarihinde sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır hashtaglerine yapılan 941 paylaşımın sınırlı kalınmak zorunda olunması, hashtaglere ilgili, ilgisiz çok sayıda paylaşımın gerçekleştirilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak diğer çalışmalarda, televizyon dizileriyle ilgili sosyal medya platformlarındaki hangi içeriklerin, nasıl paylaşıldığını ölçen yazılımlar da olduğu gibi kullanıcıların, paylaşımcıların tepkisini ölçebilmek amacıyla kullanılan programların sağlıkta şiddete ilişkin veri analizinde araştırmacıya yardımcı olarak yazılımların kullanılması önerilir.

II. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

A. İletişim Kavramı ve Modelleri

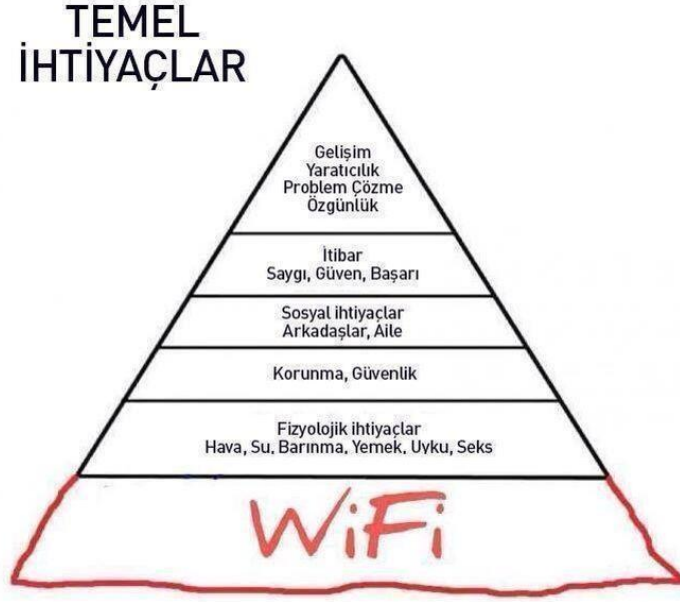
İletişim, düşünce, duygu ve bilgilerin, karşı taraftaki gruba çeşitli ifadeler aracılığıyla aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Theodorson ve Theodorson, 1969; Güngör, 2001: 37).

İletişimin, kişisel gereksinimleri ifade edebilme arzusu için var olduğu, insanoğlunun var olduğu günden beri hayatının en belirgin özelliği olduğu belirtilir (Aytekin, 2022: 1). İletişim kavramı genel olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, alıcı ile kaynak arasındaki süreç, ikincisi ise, anlam, kavrama, anlayışın oluşmasında toplumsal etkileşimle edinilen müzakere alanı olarak değerlendirilir (O'Sullivan ve arkadaşları, 2006: 50). Bu bağlamda iletişim, bilginin konuşma, metin, sembol, resim ve davranışla aktarımı olarak ifade edilir (Aronson, 1972; Tutar ve Yılmaz, 2003). Diğer tanımlamaya göre, kaynak kullanarak, kaynak ile alıcı arasında oluşan etkileşim oluşturma olarak da tanımlanmaktadır (Yüksel, 2011).

Gerbner (1967), iletişimin ileti vasıtasıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim olduğundan bahseder. Böylece insanın sosyal varlık olmasına vurgu yapmaktadır. İnsan sosyal bir varlıktır ve doğası gereği toplumsallaşmaya ihtiyaç duymaktadır (Aristoteles, 2009: 17) ve iletişim yoluyla toplumsallaşır. İletişim, insan ve toplumun kendisi olarak tanımlanır (Tekinalp ve Uzun, 2009: 1). Bu insanın kendi kendine yetemeyen varlık alanı oluşturduğunu ve bunu en iyi iletişimle sağladığını göstermektedir. Halkla İlişkiler bağlamında ise iletişim, iç paydaşlar, dış paydaşlar ve kamu ile bir bütün olma yani tam anlamıyla anlaşma olarak ifade edilir (Franklin, 2009: 47).

İnsan iletişimle toplumsallaşır ve toplum içinde kendini konumlandırır, oluşturduğu ağ dolayısıyla aidiyet kurar ve bir kimlik inşa eder. Bu da ihtiyaçlar hiyerarşisinde aidiyet kurma ihtiyacına denk gelmektedir (Maslow, 1943). Maslow'un hiyerarşisinde iletişim ihtiyacı, aidiyet sağlama aşamasında

değerlendirilirken, günümüz bilgi toplumlarında bilginin önem kazanmasından dolayı iletişimin fizyolojik ihtiyaçlar sıralamasından önce yer alması gerektiği belirtilmektedir (Şekil 1) (Sayar, 2013).



Şekil 1. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden Tanımlaması.

İnsanın varlığını sürdürebilmek amacıyla diğer insanlarla etkileşim içerisinde olması gerektiği ve bunu ise örgütlü birliklerle gerçekleştirdiğinden bahsedilir (Erdoğan, 2008: 12). Sosyal bir varlık olarak insan iletişimi toplumda var olabilmektedir. Gerbner ise, iletişim kapsamında iletilerin aktarılmasından ortaya çıkan toplumsal etkileşim boyutuna dikkat çekmektedir (Gerbner, 1967, 2000).

Kitle iletişim alanında birçok çalışmanın daha net anlaşılabilmesi için iletişim modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu modeller aşağıda belirtilmektedir.

İletişimin akademik anlamda ilk ele alınmasını sağlayan formüleştiren kişi Lasswell'dir (Tokgöz, 2015: 107). Bu kapsamda "kitle iletişim" terimini ilk kullanan kişi Lasswell'dir (Mutlu, 2011: 211). Siyaset biliminden uyarladığı sorularla iletişimin beş sorulu formülünün, kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkileri üzerine odaklanmakta (Tekinalp ve Uzun, 2009: 57-67) ve iletişimin çevreyi gözetleme, toplumla çevredeki olaylar arasında bağ kurma, kültürel mirasın aktarım işlevleri olduğunu belirtmiştir (Tokgöz, 2015: 116). Birinci

Dünya Savaşı ve sonrasındaki propaganda çalışmalarının analiziyle ortaya çıkan, iletişim formülüyle kitle iletişim araçlarının kitle üzerindeki etkilerini anlatırken güçlü iletişimci, pasif izleyici anlayışında tek yönlü iletişime vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda medyanın izleyici üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu belirten “hipodermik iğne” modeli geliştirilmiştir (Yaylagül, 2013: 43-48). Hipodermik iğne modeli; medyanın insanlar üzerine düşünce ve davranışların enjekte edilerek standardize edildiğini savunmaktadır (Kayıhan, 2018: 4).

Shannon ve Weaver modeli, tek taraflı bir iletişim modeli olup, toplumun duygusal davranışlarını göz ardı ederek, iletinin direk hedef kitleye ulaşmasını ele almaktadır. Bu model, tek yönlü olması sebebi ile farklı iletişim modellerinin doğmasına sebep olmuştur (Yüksel, 2013: 45).

Gerbner modeli, Shannon ve Weaver modelini temel almakla birlikte iletiyi gerçeklik ile bağdaştırmayı ve aynı zamanda iletinin algılanması üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bu modelde yatay ve dikey olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Yatay boyutta bahsedilen bir olayın birey tarafından algılanmasını ifade ederken, dikey boyut ise algılanan olayın başkasına aktarılmasını ifade etmektedir. Birey farklı algıladığı olayı aktarırken olaya yeni bir biçim ve içerik kazandırır. Farklı algılanmış olay aktarılırken yeni bir biçim ve içerik kazanır ve iletilecek olan hedefe bu şekilde gönderilir (McQuail ve Windahl, 2010: 39-41; Tekinalp ve Uzun, 2009: 105; Bak ve arkadaşları, 2020: 487).

Newcomb modelinin, ABX modeli olarak 3 yönlü olduğu bilinmektedir. Birey A'yı temsil ederken B ise diğer bireyi temsil etmektedir. X ise bir obje veya olayı temsil etmektedir. Bu model birey A ile herhangi bir obje X ve birey B arasında iletişim ve toplumsal ilişkileri içermektedir. Bireyin, bir obje veya olay ile ilgili tutum ve davranışı diğer bireyden farklı ise kendini baskı altında iletişim kurmaya zorlamaktadır. Bireylerin birbirleri ile olan ilişkileri de sistemin dengesini sağlamaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 79-80; Yaylagül, 2013: 61).

Westley-McLean Modeli ise Newcomb modeline kitle iletişim araçlarının da dâhil edildiği modeldir. Üç yönlü ABX modeli doğrusal bir biçime çevrilip bu kez verinin nasıl aktarılacağına karar verme süreci olarak tanımlanmıştır. Bu modelde C ögesi editör olarak sürece dâhil olmuştur. Yukarıda bahsettiğimiz Newcomb modelindeki örneğe ek olarak editör işlevi gören C ögesi iletişim

sürecine eklenmiştir. Gönderici (A) iletmek istediği konuyu seçer (X) şeklinde editöre ya da kodlayıcıya (C) gönderir. Kodlayıcının (C) denetleme sürecinden geçen ileti (X) alıcıya (B) gönderilir. Örnekle açıklayacak olursak A bir muhabirse yazdığı haber olan X'i, editöre C'ye gönderir. Denetleme sürecinden geçen X okuyucuya B'ye gönderilir (Fiske, 2003: 55). Bu model; Birey (A) ile editörün (C) öneme sahip olduğu ancak B'nin ise kitle iletişim araçlarından etkilenerek davranışlarını ortaya koyacağından bahsetmektedir. Sadece kitle iletişim araçlarından etkilenmeyi esas aldığından çeşitli eleştirilere neden olmuştur (McQuail ve Windahl, 2010: 55).

Jacobson Modeli, iletinin hangi anlam ve bağlamda alınması gerektiğine vurgu yapmasıyla yukarıda belirtilen iletişim modellerinden farklılaşmaktadır. George Gerbner, Laswell, Westley-Mc Lean, Newcomb, Shannon ve Weaver modellerinde iletişim süreçlerine odaklanılmaktadır. Jacobson modelinde süreç kadar, iletinin işlevi, anlamı önemlidir. Bu nedenle modelde diğer modellerde olduğu gibi gönderen, bağlam, ileti, temas, kod, alıcı iletişim sürecinin öğeleri olarak yer alır ve iletişimin birinci aşamasını oluşturur, ikinci aşamasında ise bu öğelerin ne işlevlere sahip olduğu önem kazanır. Yani ilaveten iletinin nitelediği anlam, işlev de önemlidir. Bu işlevler göndergesel işlev, heyecan bildirme işlevi (duygulandırıcı işlev), alıcıyı harekete geçirme işlevi (propaganda işlevi), dil ötesi işlev, kanal kontrol işlevi (ilişki amaçlı işlev), şiirsellik işlevleridir. Modelde, iletişim süreci kadar iletişimin ne işlevi olduğu da önemlidir (İplikçi, 2015: 20-21). İletişim kavram ve modelleri süreç içerisinde birbirinden etkilenerek ortaya çıkmıştır ve halkla ilişkilerde karşılığı bulunmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarındaki, kampanyalarındaki mesajların hedef kitleye iletilmesi kadar, ne mesaj ilettiği ve ilgili hedef kitlede belirlenmiş iletişim stratejisi bağlamında etki oluşturup oluşturmadığı, hatta dijital medyada olduğu haliyle hedef kitleye göre mesajın iletilmesine ve niş alanlara hitap etmesi açısından önemlidir.

B. Halkla İlişkiler ve Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler; insanların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanan bir disiplindir. İnsanların toplum içinde birbirleriyle iletişim kurması ve diyalog halinde olması gerektiğine dair bir anlayışın sonucu olarak ortaya

çıkmiştir. Çeşitli tanımsal yaklaşımlara sahiptir. Örneğin, Tortop, halkla ilişkileri, kamuyu ikna sanatı olarak değerlendirmektedir (Tortop, 1993). Özodaşık (2014: 12), halkla ilişkileri örgüt ile hedef kitlesi arasında karşılıklı yürütülen yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre; kamu ya da özel sektördeki bir kurumun hedef kitlesine yönelik anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli gerçekleştirdiği, örgütlü yönetim görevidir (Topsümer vd., 2009: 45). Harlow'un farklı halkla ilişkiler tanımlarından yola çıkarak oluşturduğu tanımlamaya göre ise halkla ilişkiler, bir örgüt ile hedef kitle arasındaki ortak iletişim sağlamaya yönelik bir yönetim anlayışını ifade etmektedir (Harlow, 1976). Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler örgüt içi ve örgüt dışı yani hedef kitle ile iletişim yönetiminin tümünü kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984). Bir tarafta kurum yönünden ele alınan diğer tarafta hedef kitle yönünden yapılan tanımlamalar olduğu gibi, kurum ile hedef kitle arasında halkla ilişkiler açısından uyum sağlanması gerektiğini vurgulayan orta yolcular da mevcuttur (Oktay, 2002: 53; Peltekoğlu, 2012: 16).

Kısaca, halkla ilişkileri, birey veya kurum ile ilgili hedef kitlesi arasındaki iletişim şekli olarak tanımlamak mümkündür. Kurum faaliyetlerinin kamu ile paylaşılmasında olduğu gibi, günümüz modern dünyasında ünlü kişilerin veya siyasetçilerin de ilgili hedef kitle ile iletişim süreçlerinin gerçekleştirilmesinde araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler, kurum bazlı olabildiği gibi bireysel bazlı olabilmektedir (Skinner vd, 2013; Kalender, 2013: 2-6; Page ve Parnell, 2019: 46-49. Çalışmamız kapsamında ise meslek örgütü ile kamu arasındaki iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi olarak ele alınacaktır.

Halkla ilişkilerin modern anlamda kullanımı ve uygulaması yaklaşık olarak 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin alan olarak 100 sene öncesine dayandığı, daha önceki faaliyetlerin benzer veya aynı faaliyetler olarak değerlendirilse dahi, alan olarak 100 sene öncesine dayandığı belirtilir (Okay ve Okay, 2015: 1). Chartered Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre halkla ilişkiler, yapılanlar, söylenenler sonucu ve başkalarının kurum veya insana ilişkin söylediklerine bağlı oluşan itibarla ilgili olduğu belirtilir. Kavramı daha geniş perspektiften ele aldığımızda, kurum ile hedef kitle arasında, planlı, sürdürülebilir, karşılıklı anlayış oluşturma çabası olarak değerlendirilmektedir (Franklin ve arkadaşları, 2009: 175). Halkla ilişkiler, organizasyon ile kamu

arasındaki iletişimin yönetimi olarak değerlendirilir (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, Amerika Birleşik Devletleri'nde Ivy Lee ve Edward Bernays gibi isimlerin çalışmalarıyla başlamaktadır. Ivy Lee, 1913 yılında Rockefeller ailesinin Colorado'da gerçekleşen bir maden kazasından sonra şirketin itibarını korumak için bir kampanya yürütmüştür. Bu kampanya, halka açık bir beyanname yayınlamayı ve gazetecilerle etkili bir iletişim kurmayı içermektedir. Edward Bernays ise, Sigmund Freud'un düşüncelerine dayanarak, insanların bilinçaltı dürtülerine hitap etmek için propaganda tekniklerini kullanmıştır. Bu teknikler, birçok reklam ve kampanya için temel oluşturmuştur (Kalender, 2013: 17-20).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, halkla ilişkilerin önemi artmıştır. Şirketler, ürünlerini pazarlamak ve halka açık bir imaj oluşturmak için halkla ilişkileri kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde, halkla ilişkilerin disiplinleri de şekillenmeye başlamıştır. İletişim, araştırma, strateji ve yönetim alanlarında uzmanlaşan halkla ilişkiler profesyonelleri, şirketlerin, hükümetlerin ve diğer kuruluşların halka açık imajlarını yönetmek için çalışmaktadır (Skinner vd, 2013; Page ve Parnell, 2019: 101-120). Daha sonraki yıllarda, halkla ilişkiler mesleği hızla gelişerek çeşitli sektörler yayılmıştır, ve farklı sektörlerde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, birçok farklı sektörde dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte halkla ilişkilerin kullanımı daha da yaygınlaşmıştır.

İnternet ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçları, halkla ilişkilerin işlevlerini değiştirmiş ve artırmıştır. Şirketler, hükümetler ve diğer kuruluşlar, halkla ilişkileri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak, itibarlarını korumak ve olumlu bir imaj oluşturmak için çeşitli iletişim stratejileri uygulamaktadır.

Halkla ilişkiler kuramları, bu ihtiyaçları karşılamak için ortaya çıkmıştır. İlk kuramsal çalışmalar, halkla ilişkilerin daha fazla bir strateji ve planlama ihtiyacı olduğunu belirtti. Bu kuramların birçoğu, organizasyonların halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili taktikleri belirlemeye ve uygulamaya yöneliktir.

Halkla ilişkiler kuramları, halkla ilişkilerin farklı yönlerini ele alır ve bu yönler arasındaki etkileşimleri inceler. Bu kuramlar, halkla ilişkiler stratejilerinin

oluşturulması ve uygulanmasına rehberlik ederken aynı zamanda disiplinin temel prensiplerinin anlaşılmasına da yardımcı olur.

Örneğin, "ikna" kuramı, halkla ilişkilerin insanları ve toplulukları ikna etmek için kullanılabileceğini belirtir.

İkna kuramı, insanların ikna edilme sürecinde aldıkları kararları etkileyen faktörleri açıklayan bir halkla ilişkiler teorisi olarak tanımlanır. Bu kurama göre, insanların karar alma süreci beş farklı aşamadan oluşur: dikkat çekme, ilgi uyandırma, anlama, kabul etme ve davranış değiştirme. Bu sürecin her aşamasında farklı etkenler devreye girer ve insanların ikna edilme olasılığı artar.

Bir örnek olarak, bir şirketin yeni bir ürününü tanıtmak için bir reklam kampanyası başlatması düşünülebilir. İlk olarak, dikkat çekici bir reklam afişi veya video oluşturarak tüketicilerin ilgisini çekmek gerekir. Sonra, ürünün faydaları ve özellikleri hakkında bilgi vererek tüketicilerin ürünü anlamalarını sağlamak gereklidir. Daha sonra, tüketicilerin ürünü kabul etmeleri için ürünün nasıl onlara yardımcı olabileceğine dair örnekler ve referanslar sunulabilir. Bu kurama göre, bir mesajın ikna edici olması için, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılabilir, samimi, açık ve net olması gerekir.

"İki yönlü iletişim" kuramı, iletişimin karşılıklı bir etkileşim olduğunu ve bir mesajın gönderilmesinin yanı sıra, alıcının geri bildirim vermesinin de önemli olduğunu savunur. Bu kurama göre, bir organizasyon halkla ilişkiler stratejilerinde, hedef kitlelerin geri bildirimlerini dikkate alarak, etkili bir iletişim yapabilir.

Diğer halkla ilişkiler kuramları arasında, "sosyal sorumluluk" kuramı, "kriz yönetimi" kuramı, "kültürleştirme" kuramı gibi farklı konuları ele alan kuramlar bulunur (Özkan Pir, 2019: 307-313).

Günümüzde halkla ilişkiler kuramları, sosyal medya, dijital iletişim ve küreselleşme gibi yeni faktörlerin etkisiyle sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Bu kuramlar, halkla ilişkiler uygulamalarının daha etkili hale getirilmesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşimin sağlanması açısından önemli role sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumlar hakkında hedef kitleyi bilgilendirmenin yanı sıra hedef kitlenin tanınması,

oluşturulan çalışmalar kapsamında hedef kitlenin düşüncelerinin alınması, kurumların imajlarını zedeleyici her türlü faaliyeti önleme ve kriz dönemlerinde nasıl bir iletişim sağlanmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır.

Uygulama alanı çok geniş olan halkla ilişkilerin, sağlık, spor, eğitim vb. gibi diğer bilim dallarıyla olan ilişkisi, halkla ilişkiler alanının günümüz toplumsal yaşamı açısından ne kadar önemini arttırdığını göstermektedir (Stoldt vd., 2012; Göksel ve Serarslan, 2015; 275; Bozkurt ve Kartal, 2008; Taşdelen, 2004; Somunoğlu vd., 2008: 1; Güven, 2014; Joseph ve Chukwuemeka, 2016). İletişimin küresel yapıya bürünmesiyle halkla ilişkiler, kuruluşlar için hayati öneme sahip bir unsur haline dönüşmüştür. Tüm dünyanın birbirine kendisiyle ilgili bilgileri aktarmaya çalıştığı dünyada iletişimin kendi istedikleri doğrultuda gerçekleşmesi kuruluşlar açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Modern halkla ilişkilerin başlangıç ve gelişmesinde, Ivy Lee'nin kamuoyu bilgilendirme modeli (declaration of principles) önemli kabul edilmektedir (Russell ve Bishop, 2009: 91). Bu kapsamda da halkla ilişkilerin en önemli uygulaması medya ile ilişkilerde gerçekleşmektedir.

Günümüz medyasının kitleler üzerinde etkisinin olduğu ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla tepki ve tutumların kontrol edildiği belirtilmektedir (Yaylagül, 2013: 38). Diğer bir deyişle kitle iletişim araçlarının işlevleri, özellikle de rıza'nın nasıl imalatının gerçekleştirildiği konusunda önemli baş eser çalışmaları da mevcuttur (Chomsky, 2012; Herman ve Chomsky, 2012). Günümüzde ise çeşitli kitle tepkilerinin kontrol altına alınması için halkla ilişkiler alanına başvurulduğundan bahsedilmektedir (Karaçor, 2006: 85). Halkla ilişkilerin, kurumlar açısından özellikle de bir kriz durumu gerçekleştiğinde başvurulan bir alan olduğuna yönelik bir anlayış olduğu gözlemlenmektedir. Halkla ilişkileri dar bir pencereden gören bu anlayışın değişmesi gerekmektedir.

C. Halkla İlişkiler Modelleri

Basın ajansı modeli, halkla ilişkilerin ilk dönemlerinde kullanılan ve daha çok tek yönlü bir iletişim modeli olarak kabul edilen bir modeldir. Bu modelde, halkla ilişkiler faaliyetleri basın ajansı gibi çalışarak, kamuoyunu bilgilendirmeye odaklanır. Hedef kitlelerin, özellikle de medyanın dikkatini çekmek ve olumlu bir

imaj oluşturmak amaçlanır. Bu modelde, halkla ilişkiler çalışanları genellikle basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar ve diğer medya araçları aracılığıyla mesajlarını iletmeye çalışırlar.

Halkla ilişkiler kamuoyunu bilgilendirme modeli, halkla ilişkilerin en temel işlevlerinden biridir ve genellikle haber medyası üzerinden gerçekleştirilir. Bu model, bir organizasyonun, ürünün, hizmetin veya fikrin halka tanıtılması amacıyla haber medyasına basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar ve diğer çeşitli iletişim araçları kullanarak bilgi sağlama sürecidir.

Bu modelin amacı, hedef kitleye mesajı göndermek, bilgiyi yaymak ve halkın ilgisini çekmek suretiyle kurumun veya kişinin imajını geliştirmek ve kamuoyu algısını yönlendirmektir. Bu modelin başarısı, verilen mesajın haber değeri taşıması, doğru hedef kitleye ulaşması ve doğru zamanda ve doğru şekilde sunulmasıyla ölçülür.

Bu modelle ilgili bir referans örneği olarak, Ivy Lee'nin 1906'da Pennsylvania Demiryolu Şirketi için yaptığı çalışmalar gösterilebilir. Lee, şirketin bir tren kazasında ölen işçileriyle ilgili sorunlarla karşı karşıya kalmasının ardından, şirketin imajını kurtarmak için halkla ilişkiler kampanyası başlatmıştır. Lee, basın bültenleri, röportajlar ve diğer iletişim araçları kullanarak şirketin dürüstlüğü ve sorumluluğunu vurgulamıştır ve bu kampanya, halkla ilişkiler alanında bir dönüm noktası olarak kabul edilir.

Bugün, halkla ilişkiler kamuoyunu bilgilendirme modeli hala çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve özellikle basın bültenleri, basın toplantıları ve dijital medya aracılığıyla gerçekleştirilen haberleşme faaliyetleri, bu modelin etkinliğini artırmak için sıklıkla kullanılan araçlardır.

Halkla ilişkiler kamuoyunu bilgilendirme modelinin en önemli avantajlarından biri, bir organizasyonun ya da kişinin hedef kitlesine kısa sürede ulaşmasını sağlamasıdır. Ayrıca, haber medyası aracılığıyla verilen mesajın, birçok insan tarafından duyulması ve ilgi görmesi de mümkündür. Bu nedenle, bu model, organizasyonların veya kişilerin, hedef kitleleri ile iletişim kurmalarına ve farkındalık yaratmalarına yardımcı olabilir.

Ancak, bu modelin bazı dezavantajları da vardır. Örneğin, haber medyası aracılığıyla verilen mesajların kontrolü, organizasyonlar için zor olabilir. Haber

medyasının düzenleyici süreçleri, organizasyonların mesajlarını değiştirebilir veya farklı bir açıdan ele alabilirler. Ayrıca, halkla ilişkiler kamuoyunu bilgilendirme modelinin maliyeti de yüksek olabilir, özellikle de bir organizasyon veya kişi, mesajı farklı medya kanallarına ulaştırmak gerektiğinde.

Kamuoyu bilgilendirme modeli ise, daha etkileşimli bir iletişim modelidir. Bu modelde, halkla ilişkiler çalışanları, hedef kitleleri doğrudan bilgilendirmeye çalışır ve onların fikirlerini ve görüşlerini alır. Bu modelde, iki yönlü simetrik bir iletişim süreci önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya çalışırlar ve onlarla etkileşim içinde olurlar. Bu şekilde, hedef kitlelerin ihtiyaçlarına uygun mesajlar verilerek, etkili bir iletişim sağlanır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler kamuoyunu bilgilendirme modeli, halkla ilişkiler alanında çok yaygın olarak kullanılan bir iletişim stratejisidir. Bu model, hedef kitlelere mesajların ulaşmasını sağlar, ancak kontrolün zorluğu ve maliyeti, organizasyonların farklı halkla ilişkiler stratejileri seçmelerine neden olabilir.

Her iki modelin de avantajları ve dezavantajları vardır. Basın ajansı modeli, tek yönlü bir iletişim modeli olarak eleştirilirken, kamuoyu bilgilendirme modeli daha etkileşimli bir iletişim modeli olduğu için tercih edilmektedir. Ancak her iki modelin de hedeflerine ve iletişim stratejilerine göre kullanılması mümkündür (Özkan, 2009: 19-21).

D. Halkla İlişkiler ve Dijital Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşimin sağlanması açısından önemli role sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumlar hakkında hedef kitleyi bilgilendirmenin yanı sıra hedef kitlenin tanınması, gerçekleştirilen çalışmalarla hedef kitlenin düşüncelerinin alınması, kurumların imajlarını zedeleyici her türlü faaliyeti önleme ve kriz dönemlerinde nasıl bir iletişim sağlanmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Örneğin bir çalışma, firmaların, kurumsal iletişim faaliyetlerini zaman zaman kendi bünyelerindeki bölümler aracılığıyla zaman zaman da ilgili halkla ilişkiler ajansından satın alınan hizmetler aracılığıyla gerçekleştiren firmaların, ajanslarla çalışmalarının avantaj ve dezavantajlarına değinirken, kurumsal körlük ve iletişim yetersizliği

kavramlarına dikkat çekmektedir. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasında kurumsal iletişim yöneticileri ile halkla ilişkiler çalışanlarının ortak bir dil ve anlayışla iletişim hedeflerine ulaşmaları gerektiğinden bahsetmektedir (Karakuş, 2010). Diğer bir çalışma, markaların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinin tüketici gözünde marka imajı ve itibarını arttırmaya yönelik olumlu etki bırakıp bırakmadığını ele alırken, Garanti Bankasının sürdürülebilir çevre projelerinin en önemli örneklerinden biri olan Doğa için Garanti Projesi'nin katılımcılar tarafından olumlu bulunduğunu, bunun ise, kurumun imaj ve itibarına olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna varmaktadır (Özmen, 2009).

Intel ve Exxon firmalarının vakaları üzerinden işletmelerde kriz yönetiminin halkla ilişkilerini ele alan çalışma, çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendiren firmaların uzun vadede başarılı olduğunu, halkla ilişkiler uygulamalarını gerektiği gibi gerçekleştirmeyen veya uygulamayan firmaların ise olumsuz spekülasyonlara maruz kalarak başarılı olamadıkların belirtmektedir (Hacıhaliloğlu, 1998). Bir diğer açıdan bakıldığında, firma ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin doğru gerçekleşmesinde halkla ilişkilerin ne kadar önemli olduğu açıktır. Başarısızlık ise itibar kaybına neden olmaktadır.

Uluslararası alanda önemli haber kuruluşlarından New York Times, 2019 Şubat ayında kuruma ait gelişmeleri içeren rapor yayınlamıştır. Raporunda, kaliteli gazeteciliği gerçekleştirmek adına 1550 gazetecinin görev aldığını, bunlardan 100'ünün yeni gazeteci olduğu, gazetenin hemen hemen her ülkeden üyeliği bulunduğunu ve bu sene itibariyle dört milyondan fazla ücretli aboneliğe sahip olduğunu belirtmektedir (The New York Times 2019). Rapor, rakamlara dayanarak yayıncılık alanında önemli bir abonelik sayısına ulaşan New York Times'ın bu alana daha fazla yatırım yapacağını belirtmektedir. Bu ise, medya sektörü kapsamında erişim sağlanan kar miktarının ne kadar büyük ve gelişmeye açık olduğu göstermektedir. Bu ise, medya sektörü kapsamında gerçekleştirilecek halkla ilişkiler uygulamalarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Yeni medya, hedef kitle ile iletişimde yeni olanaklar sunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti olarak yeni medya dolayısıyla da internet ortamı, birey ve kurumların imajlarının daha fazla hedef kitleye ulaştırılmasında, ulaştırılan imajların geliştirilmesinde önemli hale gelmektedir.

Halkla ilişkilerin geçmişteki çalışma yöntemlerine nazaran günümüzde kurum ve kuruluşlar için teknolojinin ve yeni medyanın da gelişmesiyle birlikte önemi giderek artmaktadır. Kurumlarda ya da toplumla ilgili her alanda etkili ve verimli ilişkiler kurmak, yeni medya araçları ile birlikte etkileşim ortamı yaratmak ve doğru bir iletişim kurabilmek amacıyla halkla ilişkiler günümüzde etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler hala yoğun bir biçimde geleneksel medya tarafından yürütülmeye devam etse de internet ve yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni hedefler ve amaçlar doğrultusunda halkla ilişkiler açısından yeni çalışma alanları ortaya çıkmaktadır. Daha önce geleneksel medya tarafından yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının internetin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte uygulama alanlarını yeni medya alanına da kaydırıldığı görülmektedir (Zafarmand, 2010: 129). Bu kapsamda yeni medya ortamına toplumun ilgisinin artması, yoğun kullanıma bağlı olarak (Statista, 2023) kitlelerin yeni medya ortamlarında bir araya gelerek kurum, şirket ve firmalar için potansiyel hedef kitleleri oluşturmaları veya başka bir deyişle firmalar için potansiyel hedef kitlelerin değerlendirilmeye hazır olarak kümelenmiş olması halkla ilişkilerin yeni medya ortamında uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Günümüzde yeni medya alanında halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdüren ve bu konudaki yenilikleri takip eden firmaların, hedef kitleye kolay erişim sağlayabildiği için halkla ilişkileri daha etkin gerçekleştirdiği bu sebeple de, rakiplerine karşı önemli açılımlar ve rekabet üstünlüğü elde ettiğinden bahsedilmektedir (Teaker, 2006: 83 ve Verici, 2001: 72).

E. Dijital Halkla İlişkiler Kapsamında Sağlık İletişimi

Yürekli Kıratlı ve arkadaşlarının yapmış oldukları yayında, hastalar, çocuk hastalar, özel durumlu hastalar, yaşlı hastalarla, hatta hasta yakınları ve yakını ölen kişilerle nasıl bir iletişim kurulmasına yönelik tespitler belirtilirken, sağlık alanında iletişimin önemi vurgulanmaktadır (Yürekli Kıratlı ve arkadaşları, 2020). Dolayısıyla iletişim alanı bağlamında sağlık iletişiminin, kişilerarası iletişim, geleneksel ve dijital pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, sosyoloji, psikoloji ve benzeri alanların kesişiminde bulunduğu belirtilir (Sciavo, 2007: 6). Örneğin sağlık iletişimi, yaşlı insanların televizyondaki sağlık yayınlarını takip etme motivasyonlarını (Koçak ve Bulduklı, 2010), hasta ile sağlık personeli

iletişimini (Çelik, 2008), sağlık alanındaki sansasyonel haberciliğin ana medyada açısından durumunu (Taylan ve Ünal, 2017), kurumsal iletişim yönetimi bağlamında moral sanat atölyeleri (Yıldız ve Cansız), pandemi ve infodemi ile mücadele (Alan, 2020) ve benzeri konuları ele almaktadır. Sağlık iletişiminin, toplum sağlığına ilişkin yanlış bilgi ve düşünceleri mevcut doğrularla pekiştirerek değiştirmek, alana ilişkin bilinçlenme konusunda katkı sağlama, sağlık politikaları hakkında bilgi sahibi olma, sağlık alanına ilişkin olumlu, pozitif desteğin oluşmasını sağlama işlevlerinin olduğu belirtilmektedir (Şengün, 2016: 39). Sağlık iletişiminin, sadece ilgili medya aracılığıyla sağlık alanına ilişkin yayın yapmanın ötesinde, sağlık alanında toplumsal açıdan gelişme sağlamaya yönelik sürdürülebilirliği konu edinmesi gerektiği belirtilmektedir (Kar vd., 2001: XI).

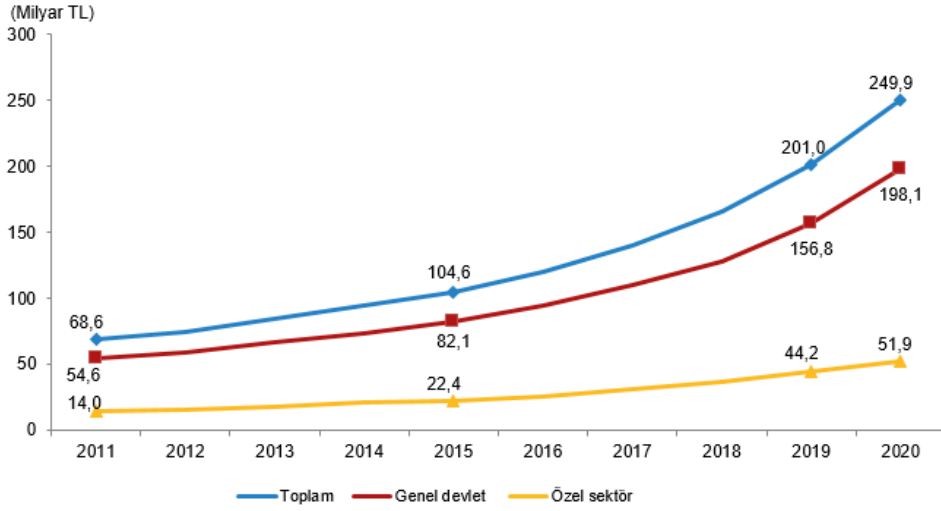
F. Sağlık Sektöründe Dijital Halkla İlişkilerin Kullanımı

Dünya ve Türkiye'deki genel enflasyon artışı ve dövizdeki artış, Türkiye'deki sağlık hizmet ve buna bağlı sağlık turizminin gelişmesini sağlamaktadır.

COVID-19 pandemisi insanların yaşamla ilgili konularını ön plana getirmesi dolayısıyla alan, sektör olarak tüm her şeyin önüne geçmiştir. Sektörün daha önceki pandemi dönemlerine göre yaşanan şoka çeşitli dijital dönüşüm süreçleri ile hızlı cevap vermesi, aşıların geliştirilmesi ve diğer tedbirlerle, uzun sürede gerçekleşebilecek olan değişim süreçlerinin çok kısa bir sürede gerçekleşmesine neden olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Sektör Bilançoları İnsan Sağlığı Hizmetleri 2009-2020 verilerine göre; firma sayısı 11.414'den 20.002'e çıkmıştır, firmaların dönen varlıkları 6.286.950 bin TL'den, 35.153.941 bin TL'ye yükseldiği, duran varlıklarının 8.004.007 bin TL'den, 36.952.413 bin TL'ye çıktığı, uzun vadeli yabancı kaynakların 2.706.073 bin TL'den, 19.824.442 bin TL'ye arttığı, öz kaynaklarının 7.190.284 bin TL'den, 22.623.654 bin TL'ye yükseldiği, aktif ve pasif varlıklar toplamının 14.290.958 bin TL'den, 72.106.354 bin TL'ye, dönemsel net kar ve zararı 603.843 bin TL'den, 2.735.894 bin TL'ye çıkmıştır, dönemsel net satışlarının 11.633.344 bin TL'den, 55.419.517 bin TL'ye yükseldiği belirtilmektedir (TCMB, 2020a; 2020b).

Sağlık harcamaları, 2011-2020



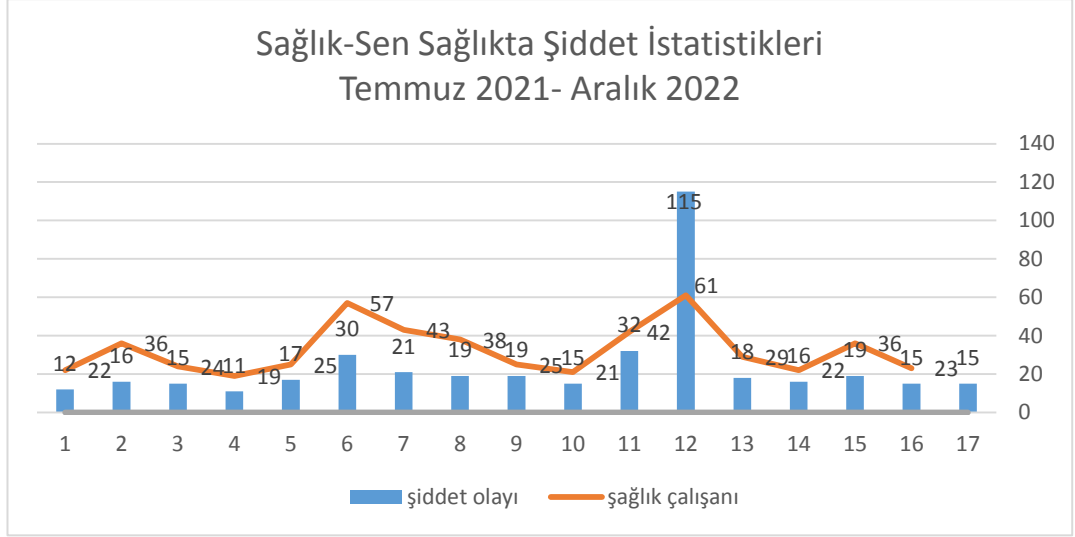
Şekil 2. Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK Sağlık Harcamaları 2011-2020

Kaynak: (TÜİK, 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK'in Sağlık Harcamaları 2011-2020 raporu da sağlık sektörüne ilişkin büyümeyi ortaya koymaktadır (Şekil 2). Rapora göre 2020 yılında sağlık toplam harcamaları %24.3 artmış, 249 milyar 932 milyon tl'ye yükselmiştir. Yine aynı şekilde yurt içinde olduğu gibi, yurt dışından da sağlık sektörüne yönelik talebin arttığı ve sektörün olumlu yönde gelişeceğine dair haberler gündeme gelmektedir (Tolmaç, 2022; Hürriyet, 2022). Diş, tedavisi, ortopedi, onkoloji ve benzeri branşlara 400 bin Avrupalının hizmet aldığı belirtilirken, sağlık turizm gelirinin 1 milyar doları aştığı belirtilmektedir (Çelikkan, 2022).

Sağlık sektörü geçtiğimiz yıllara göre büyüme, gelişim kaydetmesine rağmen, sağlıkta şiddet vakalarında da artış olduğu çeşitli raporlarla ortaya konmaktadır. Raporlardan düzenlenen verilere göre sağlıkta şiddetin artış gösterdiği görülebilmektedir.

Sağlık-Sen'in 2022 Sağlıkta Şiddet Raporuna göre 32 şiddetin 29'u hastanelerde yaşanmıştır. Sağlık Sen Genel Başkanı Salih Durmuş sağlık alanındaki artan şiddet vakalarında cezaları arttırmanın caydırıcı olmadığını, konuya ilişkin toplumsal duyarlılık ve sağlık merkez güvenlik önlemlerinin arttırılması gerektiğini belirtmektedir (Cumhuriyet 2022, Sağlık-Sen, 2022). İlgili raporların medyaya çeşitli yansımaları olmuştur (Taşdemir, 2022; SonDakika, 2022).



Şekil 3. Sağlık-Sen Sağlıkta Şiddet İstatistikleri Temmuz 2021 – Haziran 2022 (Sağlık-Sen, 2021a; 2021b; 2021c; 2021d; 2021e; 2022f; 2022g; 2022h; 2022i; 2022j; 2022k; 2022l; 2022m; 2022n; 2022o; Habertürk, 2022).

Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası'nın aylık yayınladığı rapora göre sağlık alanında şiddetin az olmadığı hatta grafik genel eğilimi göz önüne alındığında artış yönünde olduğu görülmektedir (Şekil 3). Medyada sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin diğer meslek alanlarından 16 kat fazla olduğu yönünde haberler mevcuttur (Medimagazin, 2011).

Sağlıkta şiddet nedeniyle ortaya çıkan değer insan kaynak kaybının önlenmesinde çeşitli sivil toplum örgütleri mücadelelerini sürdürmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Sağlıkta Şiddetin Önlemesine Yönelik Mücadele

Kaynak: (Türk Eczacılar Birliği, 2017).



Şekil 5. Her Boyutuyla Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet

Kaynak: (Sağlık Çalışanlarının Sağlığı Çalışma Grubu, 2017).

Sağlık alanındaki şiddetin önlenmesine yönelik çeşitli çalışmalarda ortaya konmaktadır (Şekil 5).

Sağlık iletişimi kapsamında alana ilişkin bir konunun medyada nasıl yer alacağına ilişkin halkla ilişkilerin önemi vurgulanır (İmik Tanyıldızı, 2020). Sağlık kurumlarının ilgili hedef kitlesine yönelik güven oluşturma, hasta hekim iletişim sorunları, sağlık alanına ilişkin kavram ve sorunların medyada nasıl geçeceğine ilişkin, kamuoyunda gündem oluşturma ve kamuoyu oluşturulmasında halkla ilişkilerin önemi yadsınamaz. Alandaki sorun veya önerilerin halkla ilişkiler uygulamalarıyla medyada geçmesinin hem sağlık alanı hem de halkla ilişkiler alanı açısından karşılıklı fayda sağlaması gerekliliği üzerinde durulur. İmik Tanyıldızı özellikle son yıllarda sosyal medyanın toplum tarafından benimsenerek, yoğun kullanılması sonucu sağlık alanı kapsamında Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve LinkedIn gibi yeni medya araçlarının kullanımına vurgu yaparak, dijital halkla ilişkiler çalışmalarının öneminden bahseder (İmik Tanyıldızı, 2020: 28).

Özel hastanelerin sağlık iletişimi bağlamında Instagram kullanımını ele alan çalışmada, İstanbul'daki A sınıfı ruhsata sahip 16 hastanenin Instagram hesabı üzerine içerik analizi gerçekleştirilmiş, araştırma sonucu sağlık kurumlarının

Instagram hesaplarını kullanıyor olmalarının, ilgili hedef kitlenin oluşmasını sağladığı, paylaşım içeriklerinin kendi tanıtımlarını yapmalarından daha ziyade sağlık konusunda ilgili hedef kitlenin bilinçlendirilmesi amacını taşıdığı belirtilmektedir (Kara, 2017: 19).

III.SAĞLIKTA ŞİDDET

A. Sağlıkta şiddetin tanımı ve tarihsel gelişimi

Şiddet farklı toplumlarda farklı boyutlara sahip toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Şiddetin niteliği ve niceliği toplumdan topluma değişebildiği gibi, aynı dönemde farklı toplumlarda farklı şekilde işleyiş gösterdiği medyadan da görülebilmektedir. Örneğin günümüz batılı toplumlarında okul katliamları ve benzeri şekilde gerçekleşirken (BBC Türkçe, 2012; Euronews, 2022), Türk toplumunda aile içi şiddet ve kadına yönelik şiddet olarak gerçekleştiği medyadan da takip edilebilmektedir (Haber7, 2018; Gökçeli ve Tekirdağ, 2022; Milliyet, 2022).

Toplumda çözülme ve yeniden yapılanma süreçlerinde ortaya çıkan belirsizlikler ve çelişkilerin şiddeti ortaya çıkardığı bu nedenle toplumsal yaşanan şiddetin psikolojik kaynaklardan daha ziyade sosyolojik kaynaklı olduğu belirtilmektedir (Yazıcı, 2013). Toplumda yaşanan şiddetin kaynağının psikolojik olduğu kadar toplumsal sorun olduğu görülmektedir. Yani karşımıza çıkan sorun bireysel olduğu kadar toplumsal bir sorundur. Bu noktada toplumun yönlendirilmesinde bilinç, algı, farkındalık, duyarlılık kazanmasında önemli olan halkla ilişkiler alanının önemi karşımıza çıkmaktadır.

Şiddet kavramı, sert kaba davranış olarak uygulanan tarafta korku oluşturmaya ve sindirmeye yönelik girişimler olarak tanımlanmaktadır (Ünsal, 1996: 29). Şiddet kelimesinin kökü Fransızcadan gelmektedir. Fransızca, şiddet (violence) baskı, zorlama ve güç kullanarak bir şeyi yaptırma olarak ifade edilmektedir. Saldırı, yaralama, acı çektirme, kaba kuvvet kullanma şeklinde çeşitli türleri olduğu belirtilmektedir (Kocacık, 2022: 1-7). Mesleki şiddet bir suç olarak ifade edilmekte ve yasal caydırıcılığı olduğu ifade edilmektedir.

Şiddetin nedenleri ve çeşitli türdeki sonuçları, yansımaları üzerine çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Uluocak vd., 2014; Kaya, 2006; Vatandaş, 2021).

Tüketilen medya ile gerçek yaşamdaki şiddet arasında ilişki olduğu hatta suç işlemeye yönlendirdiği konusunda çalışmalar mevcuttur. Dijital veya geleneksel medyanın şiddetti artırıcı etkisi olduğu belirtilmektedir (Dolu vd., 2010: 54). Örneğin gerçek dünyada gerçekleştirilemeyecek bir takım davranışların diğer karakterleri dövmek, havaya uçurmak, patlatmak veya çeşitli şekillerde şiddet uygulamak gibi yapılmasına imkân sağlanan dijital medyada şiddet içerikli oyunların şiddetin artırılmasına yönelik bir etkisi olduğu sorgulanmaktadır. İlgili mecranın tüketimin yaygınlaşmasına yönelik popülerleşmesi için internet siteleri, video paylaşımları, afiş vb. iletişim çalışmaları gerçekleştirildiği ve endüstri olduğundan bahsedilmektedir (Mansız ve Kolburan, 2022: 1389). Şiddet konusundaki çalışmalardan bazıları şiddetin içgüdüsel olduğuna işaret ederken bazıları ise şiddetin öğrenme ile ilişkisine dikkat çekmektedir (Berkowitz, 1993; Baron ve Richardson, 1994; Geen ve Donnerstein, 1998). Bu nokta kitle iletişim araçlarının eğitici, bilgilendirici rolü nedeniyle medyanın etkisini sorgulamaktadır. Şiddet içeren dijital oyunların gerçek yaşamda saldırgan davranışları gerçekleştirme düzeyini arttırdığı (Anderson ve Dill, 2000; Anderson ve Bushman, 2001; Anderson vd., 2007; Anderson vd., 2008), oyun içindeki ödül ve özdeşleşmenin dijital ortamdaki şiddetin gerçek yaşamdaki eyleme dönüşmesinde önemli faktörler olduğu belirtilmektedir (Cope-Farrar ve diğerleri 2004: 3-5). Benzer şekilde şiddet ile şiddet içerikli video oyunu oynanması arasında ilişki olduğunu başka çalışmalarda vurgulamaktadır. Örneğin şiddet içeren dijital oyun oynamanın empati geliştirmeyi olumsuz yönde etkilediğini ve diğer kişilere karşı gerçekleştirilen şiddet karşısında duyarlılık azalması yarattığını ortaya koyduğundan bahsedilmektedir (Bozkuş, 2021: 75).

Sağlıkta şiddette medyanın rolünü ele alan bir çalışmada, sağlık çalışanlarının maruz kaldıkları şiddet olaylarının önlenmesi, mesleki itibarları zedeleyici olayların önlenmesinde eğitim ve kitle iletişim araçlarının rolüne dikkat çekilmekte, konuya ilişkin kitle iletişim araçlarının sosyal kültürel değerleri pozitif yönde etkileyici olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Bilici, 2020: 52).

2018 yılında, Konya ili Meram İlçesi'ndeki 5 aile sağlığı merkezinde 344, 18 yaş ve üzerindeki katılımcının sağlık çalışanlarına uygulanan şiddete

bakışlarının ne olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma, devletin sağlık kuruluşlarında, kadın sağlık çalışanları ve doktorların şiddete maruz kalma oranlarının daha yüksek olduğunu ve sağlık çalışanlarının şiddeti hak ettiği görüşünü ortaya koymaktadır (Uyar vd., 2020: 113).

Ankara Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hematoloji Onkoloji Eğitimi Araştırma Hastanesi'nde, 2012 Mart ayında, değişik kademelerde çalışan 253 çalışanla anket yapılarak sağlıkta güvenlik ve fiziksel şiddeti ele alan bir çalışma, sağlık çalışanlarının dünyada şiddete maruz kalma sıralamasında üçüncü meslek grubunu oluşturduğunu; hizmet sektörü içinde yer alan sağlık sektöründe şiddete maruz kalma riskinin diğer mesleklere göre 16 kat fazla olduğunu; sağlık alanında şiddetin nedenlerinin bilimsel açıdan değerlendirilmesi, sağlık alanındaki hızlı gelişim, dönüşüm sonuçlarının sağlık alanındaki şiddete etkisinin ne olduğunun belirlenmesi gerektiğini; konuya ilişkin çözümlerin belirlenmesi ve şiddetin önlenmesine yönelik yasallardaki boşlukların sağlık çalışanlarının güvenliğini sağlamaya yönelik güncellenmesi gerektiğini; tıp alanında hekim ile hasta iletişimi konusundaki eğitim içeriklerinin olay-vaka çözümlenmeleri yapılarak, eksikliklerin giderilmesi gerektiğini; sağlık alanındaki şiddetin sağlık personelinin görevini gerçekleştirmede hata yapma oranını artırdığını veya hata yaparım gerekçesiyle hizmet sunmada çekinceler oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Yakut vd., 2012: 146-154).

B. Sağlıkta Şiddet üzerine yapılmış önceki çalışmaların literatür taraması

Türkiye'de bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan ve tezlerden örnekler bu bölümde ele alınmaktadır.

Cenger ve arkadaşlarının 2018 yılında yapmış olduğu olgu serisinde Sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin çok yaygın olduğu ve %72,6'sının çalıştıkları süre boyunca herhangi bir şiddet türüne maruz kaldığı, %72,4'ünün son 12 ay içerisinde şiddete uğradığı" bildirilmektedir (2018: 133-137). Diğer bir tez çalışmasında (Tokgöz, 2019: 57) şiddet eylemini gerçekleştirenlerin %96'sının hasta ve hasta yakını olduğu tespit edilmiştir.

Sağlıkta Şiddete Genel Bakış isimli çalışmasında şiddet türleri arasında fiziksel ve sözel şiddetin de diğer şiddet türlerine göre daha fazla olduğu

vurgulanmıştır. Şiddete uğrayanların büyük çoğunluğu, sözel ve fiziksel şiddet ile tehditkâr davranışlara maruz kaldıklarını belirtmişlerdir (Yeşilbaş, 2016: 47).

Namık Bilici'nin "Sağlıkta Şiddette Medyanın Rolü" isimli derleme makalesinde Adana'da yapılan 640 kişilik bir çalışmada paramediklerin tümünün şiddete maruz kaldığı ve bunun %64,5'inin fiziksel şiddete ve %64,2 sinin hem fiziksel hem de sözlü şiddete maruz kaldığı belirtilmektedir. Aynı derlemede sunulan başka bir çalışmada sağlık çalışanlarının iş yaşamları boyunca en az bir kez şiddete maruz kaldığı ve sözel şiddetin en büyük yüzdeyi oluşturduğu ifade edilmektedir (Bilici, 2020).

Yapılan bir tez çalışmasında sağlık çalışanlarının çalıştıkları süre boyunca şiddete maruz kalma oranları Türkiye'de de benzer oranlarda tespit edilmiş olup %65,8 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada sağlıkta şiddetin meslek grubu ve cinsiyet ayrımı göstermediği ancak çalışma şartlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Boz Eravcı, 2014).

Yapılan iki sistemik gözden geçirme ve meta analizin değerlendirildiği çalışmada, sağlık çalışanlarının %62'si herhangi bir şiddet türüne maruz kaldığı, sözel şiddetin %58 ile en fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle ABD'de işyerinde şiddete maruz kalanların %70-74'ünün sağlık çalışanı olduğu, İtalya'da ise %11'inin fiziksel şiddete maruz kaldığı belirtilmiştir. Sağlıkta şiddetin sonuçlarının çok ciddi olabileceği, ölüm ve hayatı tehdit eden yaralanmalara neden olabileceği, posttravmatik, stres bozukluğu, çalışma veriminin düşmesi, depresyon gibi yan etkilerinin de sıklıkla görüldüğü saptanmıştır (Vento vd., 2020). Tüm bu çalışmalarda şiddete yol açan en önemli nedenin uygun iletişim sağlanamaması olduğu görülmektedir. Ayrıca medyanın da toplumun sağlık çalışanlarına karşı güvenini sekteye uğratan etkilerinin de önemli olduğu ve bunun azaltılmasının ve önlem alınmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Dr. Kemal Yılmaz da Uzmanlık tezinde sağlıkta şiddet sorununun çözülebilmesi için sağlık çalışanları ve hasta ya da hasta yakınları dışında medya gibi yönlendirici iletişim kanallarına da önemli görevler düştüğünü bildirmiştir (Yılmaz, 2020).

104 hekim, 93 hemşire, 150 hastane personelinin karşılaştıkları çeşitli şiddet olaylarını tanımlayıcı türde yapılan bir anket araştırması, sağlık çalışanlarına yönelik çeşitli türdeki şiddet olaylarının yüksek oranda gerçekleştiğini, özellikle

de 6rneklem içinde yer alan hemşirelerin şiddete maruz kalan en riskli meslek grubunu oluşturduğunu, şiddetin kaynağı olarak hasta ve hasta yakınlarından sonra hekimlerin de geldiği, sağlık alanında karşılaşılan şiddete y6nelik kamu, STK'ların ve medyanın birlikte hareket etmesi gerektiği ve gerekli yasal 6nlemlerin arttırılmasını gerektiğini ortaya koymaktadır (Demirci ve Uğurloğlu, 2020: 89). İlgili araştırma kamu, STK'lar ve medyanın birlikteliğine vurgu yaparken konuya ilişkin duyarlılık, farkındalık geliştirilmesi gerektiği 6zerine dikkat çekmektedir. Çalışma aynı zamanda, mesleğe y6nelik şiddete maruz kalmada medyaya yansayan ve son zamanlarda da g6ndelik yaşantımızda sıklıkla karşılaştığımız kadına y6nelik şiddet olaylarının bir başka tezah6r6n6 karşımıza getirdiği g6r6lmektedir. Sağlık alışanları yani sağlık mesleğinde de şiddete maruz kalmada en riskli gruplar olarak hemşireler bulunmaktadır.

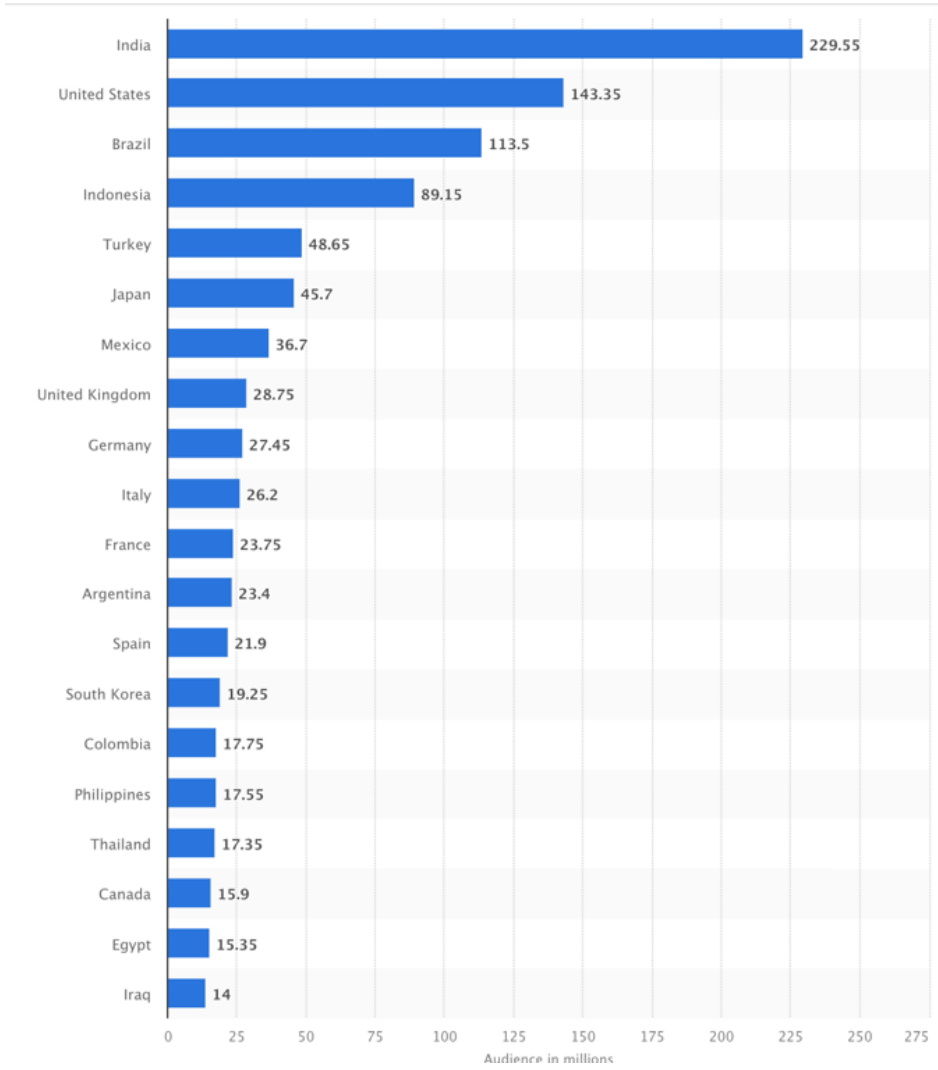
IV. INSTAGRAM VE SAĞLIKTA ŞİDDET

A. Instagram'ın tanımı ve önemi

Instagram; değişik kültürleri, yaş aralıklarını ve tüm dünyada değişik coğrafyaları bir araya getiren, güvenli ve açık bir sosyal ortam yaratarak farklı bakış açıları üzerine tasarlanmış bir platform olarak 2010 yılında kurulmuştur. Tehditler veya kötü söylem barındıran içerikleri, bireyleri hedef alan içeriklerin yayınlanmasına izin verilmesini istemeyen, aksine herhangi bir sebep ile haberlere konu olan veya kamuda büyük bir hedef kitlesi bulunan kişiler hakkında genellikle daha fazla konuşulmasını ve tüm bunları da takipçi sayısı ve #hashtag kullanımı ile desteklemektedir (Instagram, 2023).

İnsanlar kendi paylaşımları ile alakalı olmayan #hastagleri ilgi çekmek ve daha fazla paylaşımcıya erişebilmek için de kullanabilmektedirler. Örneğin, bu tezin de ana amacını #sagliktasiddet'in Instagram'da içerikle ilişkisini analiz edilmektedir.

Ocak 2023 Statistica websitesinin verisine göre; Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyarın üzerindedir. 2011 yılında #hastagh kullanımı ile birlikte Instagram tüm dünya ile etkileşime sahip olmuştur. Verilere göre ise Türkiye Instagram kullanımında beşinci sırada yer almaktadır (Şekil 6) (Dixon, 2023; Kemp, 2023).



Şekil 6. Ükelere Göre Instagram Kullanımı (Dixon, 2023).

Instagram platformunun sosyal bir etkileşim mecrası olmasını destekleyen özelliklerine değinecek olursak; Instagram’da günde ortalama 95 milyon içerik paylaşımı yapılmaktadır. Bu içeriklerin hashtag kullanılarak paylaşılması; hashtag kullanılmadan paylaşılanlara oranla %12,6 oranında daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.

Branding Türkiye’nin verilerine göre; Instagram %2,2’lik bir takipçi etkileşim oranına sahiptir. Bu oran birçok sosyal medya kanalının çok üzerindedir (Yıldız, 2019). Çalışmamız kapsamında yer alan Instagram’ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran özelliklerine detaylıca değinecek olursak; Instagram, öncelikle görsel içerikler üzerine odaklanır. Bu nedenle, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, Instagram daha görsel bir deneyim sunar.

Instagram'daki hashtagler aracılığıyla içerikler keşfedilebilir ve paylaşmayı kolaylaştırmakla birlikte kullanıcıların ilgilendikleri konulara ve içeriklere erişim sağlamalarına imkân verir. Instagram'daki hikayeler (Stories), kullanıcıların kısa süreli içerikler paylaşmalarını sağlar. Bu özellik, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, içeriklerin daha hızlı ve geçici bir şekilde paylaşılmasına olanak tanır. Instagram'ın keşfet bölümü, kullanıcıların ilgilendikleri konular ve hesaplar hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar. Bu bölümde, kullanıcılar yeni hesaplar keşfedebilir ve ilgilendikleri konulara göre içerikler görüntüleyebilir.

Instagram, influencer pazarlamasında büyük bir rol oynamaktadır. Bu platformda birçok influencer, takipçileriyle markalar arasında bağlantı kurar ve ürünleri tanıtır (Aktaş ve Şener, 2019; Gedik, 2020).

Instagram'ın sağlık açısından önemine de değinecek olursak; Instagram, sağlıklı yaşam tarzı ve egzersiz gibi konuları ele alan birçok hesaba ev sahipliği yapmaktadır. Bu hesaplar, sağlıklı yaşam tarzı hakkında bilgi vermek, motivasyon sağlamak ve ilham vermek için kullanılmaktadır. Ayrıca, beslenme ve diyet konularını ele alan birçok Instagram hesabı sağlıklı beslenme alışkanlıkları, diyet ipuçları ve tarifleri gibi konularda yaşam koçluğu konusunda kullanıcıları bilinçlendirici paylaşımlar yapmaktadır. İlâveten doktor ve sağlık uzmanları çeşitli Instagram paylaşımları yaparak, hastalarına hizmet sağlamaktadır. Bu hesaplar, sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirici içerikler, tedavi seçenekleri ve sağlıkla ilgili önemli konular hakkında bilgi paylaşımını gerçekleştirmektedir. Günümüz modern çağ insanının bir sorunu olarak karşımıza çıkan ruh, akıl sağlığı sorunları Instagram'daki çeşitli paylaşımlarda ele alınmaktadır. Instagram, bu yönüyle psikolojik destek hizmetleri sunan hesaplara da ev sahipliği yapmaktadır. Bu hesaplar, insanların, kullanıcıların akıl, ruh sağlığı açısından zorlandığı konularda destek sağlamak, akıl sağlığının korunması ve psikolojik sorunlara çözüm bulmak için değerlendirilmektedir.

Instagram'ın sağlık alanında ihtiyacı olanlara destek amacıyla kullanılmasının yanı sıra, sağlık alanında toplumsal farkındalığın artırılması amacıyla da kullanılmaktadır. Sağlık konuları hakkında bilgilendirici içerikler paylaşan hesaplar, insanların sağlık konularına daha duyarlı olmasına ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Sağlık konusunda

toplumsal farkındalığın artırılması kanser gibi yaygın görülebilen hastalıkların yanında nadir görülen hastalıklar hakkında hasta farkındalığının oluşmasına destek sağlamaktadır. Bu hastalıklara sahip kişilerin deneyimlerini paylaştığı hesaplar, hastalığın belirtileri, tedavi seçenekleri ve destek hizmetleri hakkında bilgi paylaşımı yaparak toplumsal farkındalık yaratmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin diabetli hastaların Instagram paylaşımları aracılığıyla birbirlerine destek oldukları belirtilmektedir (Yi-Frazer ve arkadaşları, 2015: 1372-1382).

Instagram ayrıca, çeşitli sosyal konularda farkındalık yaratmak için de kullanılmaktadır. Örneğin, cinsel taciz, kadın hakları, sağlıkta şiddet, çevre koruma ve ırkçılık gibi konular hakkında bilgilendirme yapmak için kampanyalar düzenlenmektedir. Bu kampanyalar, belirli bir konu hakkında farkındalığı artırmak ve insanları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Kamel Boulos ve arkadaşları, 2016).

Sağlık ürünlerinin tanıtımında da Instagram'ın kullanıldığı görülmektedir. Organik gıdalar, sağlıklı atıştırmalıklar, doğal kozmetik ürünleri ve vitamin takviyeleri gibi sağlıklı ürünlerin tanıtımı, insanların sağlıklı yaşam tarzı hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Sağlıklı yaşamın benimsetilmesinde sağlık kampanyalarının Instagram aracılığıyla tercih edildiği görülmektedir. Sağlıklı yaşam kampanyaları, düzenli egzersiz yapma, sigara bırakma, sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirme ve kilo kontrolü gibi konulara odaklanmaktadır. Bu kampanyalar, insanların sağlık açısından bilinçlenmesine ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Instagram'ın ev egzersiz programının gerçekleştirilmesinde motivasyon aracı olarak kullanıldığına dikkat çekilmektedir (Al-Eisa ve arkadaşları, 2016). Diğer bir çalışma ise, Instagram'ın sağlıklı yaşam motivasyonun sağlanması amacıyla kullanılmasının olumsuz sonuçlara neden olduğu vurgulanmaktadır (Tiggemann ve Zaccardo, 2015: 61-67).

B. Instagram'ın sağlık sektöründe kullanımı

Günümüzde, sosyal medya kullanımı sağlık sektörü için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu platformlar arasında en popüler olanlardan birinin de Instagram olduğu görülmektedir. Instagram, sağlık sektöründe birçok amaç için kullanılmaktadır. Bu amaçlar arasında sağlık ile ilgili haberlerin tüm dünya

genelinde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara duyurulması, bir olay ile ilgili hastag paylaşımları ile iletişimin farklı yönlerde ele alınması, hastalık ve sağlık ile ilgili mücadele kampanyaları, hastanelerin ve sağlık hizmetlerinin tanıtılması, bazı hastalıklar açısından destek gruplarının oluşturulması, sağlık hizmetlerinin pazarlanması ve sağlıkta şiddet ile ilgili haberler gibi çeşitli kampanyaların yürütülmesinde yer almaktadır (Shift, 2023).

Instagram, sağlık sektöründe hizmet veren kurumlar ve profesyoneller tarafından kullanılarak, yukarıda bahsettiğimiz Jacobson modelindeki gibi alıcıyı harekete geçirme işlevini (propaganda işlevini) yerine getirmekte önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Örneğin diğer bir sosyal medya platformu olan Twitter zerine yapılan bir çalışmada, İspanya'daki İspanyol İşçi Sendikaları Konfederasyonu (CCOO) tarafından başlatılan bir protesto hareketinin nasıl başlatıldığı ve yayıldığı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, #hastags kullanımının protesto hareketlerinde bir organizasyon ve koordinasyon aracı olarak kullanıldığını göstermiştir (Gonzalez-Bailon ve arkadaşları, 2021).

Sağlık iletişiminde dijital medyanın kullanımı artmıştır. Örneğin ebeveynlerin ocuk sağlığı konusunda başvurdukları önemli kaynakların başında dijital medyanın geldiği belirtilmektedir (Yılmaz ve Biricik, 2017, 183).

Sosyal medyanın sağlık iletişimi alanında kullanılmasına yönelik birçok çalışma mevcuttur. Örneğin Chou'nun çalışması (2009) sosyal medyanın kullanımının artması nedeniyle sağlık kurumlarının sosyal medyadaki mesaj içeriklerinde ilgili hedef kitlenin yaşının dikkate alınması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Chou ve arkadaşlarının başka bir çalışması (2011), kanser hastaları arasında internet kullanımına yönelik dijital bölünme olduğu vurgusuna işaret etmektedir. Bu konudaki bazı diğer çalışmalarda, sağlık alanındaki dijital bölünmeye işaret ederken (Fareed ve arkadaşları, 2011: 87; Hong ve Cho, 2017), kanser hastalarının evrimiinden edindikleri bilgilerin güvenilir olup olmadığını ele almaktadır (Shahrokni ve arkadaşları, 2014). Bir tarafta sağlık hizmetlerine elektronik iletişim vasıtasıyla erişimi olanlar, diğer tarafta erişim sağlayamayan sağlık iletişiminin dijital alandaki mevcudiyetini şekillendirirken, diğer taraftan dijital alanın yoğun kullanımının sağlık hizmetlerinin uygulanmasında nasıl bir dönüşüme sebep olduğunu vurgulayan çalışmalar da vardır. İki aspirin olarak,

sabah tweet atılmasını tavsiye ederek, Instagram'ın yaygın kullanımının sağlık hizmetlerini dönüşüme uğrattığı belirtilmektedir (Hawn, 2009).

Sosyal medyanın, sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyenler ve sağlık çalışanları için bilgi kaynağı oluşturduğu, sosyal medyanın sağlık çalışanlarının ihtiyaç duyduğu pratik bilgilere erişim sağlamasına imkan sağladığı, sosyal medyanın gerektiği gibi kullanımı dolayısıyla sosyal öğrenmenin artacağı ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artacağı belirtilmektedir (Suby, 2013). Sosyal medyanın, toplum, sağlık hizmetinden yararlanmak isteyenler ve sağlık çalışanları tarafından kullanılmasının sağlık hizmetlerine yeni bir boyut getirdiği dile getirilmektedir (Moorhead ve arkadaşları, 2013).

Ankara'daki sağlık sektöründe 15.000 takipçi sayısına sahip üç özel hastanenin Instagram paylaşımlarını ele alan çalışma, sağlık kurumları tarafından sosyal medyanın sağlık iletişimi amacıyla kullandığını, bu bağlamda paylaşımlarının daha çok sağlıklı yaşama yönelik öneriler, tedavi süreçleri ve aile çocuk sağlığı konusunda öneri içeriklerinden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Güngör, 2019: 1319). Sağlık kurumlarının bu türden Instagram paylaşımları Instagram'ın sağlık iletişimi kapsamında kurum marka reklam amaçlı kullanımına yöneliktir.

Sağlık sektöründe Instagram'ın kurumun marka algısını oluşturmak için kullanılması, ilgili hedef kitlenin algısında kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olunmasına neden olmaktadır. Sağlık kurumlarının Instagram'ı kurum marka iletişiminin oluşturulması amacıyla kullanmaları gerekliliği üzerine vurgu yapılmaktadır (Sanlav, 2014).

C. Sağlıkta Şiddetin Instagram'a Yansıması

Sağlık sektöründe şiddet, hastanelerde, kliniklerde ve diğer sağlık kuruluşlarında çalışan sağlık çalışanlarına karşı fiziksel, sözel veya psikolojik olarak gerçekleştirilen herhangi bir olumsuz davranış olarak görüldüğü çeşitli çalışmalarla ortaya konulmaktadır (Cenger ve arkadaşları, 2017: 131; Yıldız, 2019: 135; Demirci ve Uğurluoğlu, 2020: 89). Sağlık alanındaki şiddetin nedenleri ve sağlık sektörü açısından olumsuz sonuçlarına değinilmektedir (Keser Özcan ve Bilgin, 2011; 1442). Bu tür şiddet eylemleri, sağlık çalışanlarının

işlerini yapmalarını engellemekte ve sağlık hizmeti sunumunda kaliteyi düşürmektedir.

Sağlıkta şiddetin önlenmesine yönelik Instagram'da, sağlıkta şiddetle ilgili birçok içerik ve kampanya yer almaktadır. Bazı hesaplar, şiddet mağdurlarının hikâyelerini paylaşarak, toplumda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin zararları ve önlenmesi konusunda eğitici materyaller de paylaşılmaktadır. Bu hesaplar, şiddetin sağlık çalışanlarına karşı kabul edilemez olduğunu vurgular ve sağlık çalışanlarına destek vermektedir (İmik Tanyıldız, 2020).

Hashtag kampanyaları da Instagram'da şiddetle mücadelede sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. #healthcareworkers, #sagliktasiddet, #hsağlıktaşiddet, #sagliktasiddetehayir gibi hashtagler'in, sağlıkta şiddeti konuşmak ve toplumda farkındalık yaratmak için kullanıldığı belirtilir (Maden, 2022).

#hashtags duygu ve düşüncelerin açık ve net olarak ifade edilmesinde kullanılan ve online aktivizmde yaygın olarak kullanılan bir araçtır (Kim ve arkadaşları, 2020). Toplumun algısını simgesel öğelerle veya çeşitli görsellerle değiştirebilmek sosyal medya üzerinden oldukça etkilidir. Instagram özellikle sağlık sektöründe #hashtags sayesinde anlık iletişim kurmaya, bir olay karşısında hızlı geribildirim almaya yardımcı olmaktadır. Bunu birçok örnek ile açıklamak mümkündür. Örneğin; sağlık personeli, hastalar veya hasta yakınları tarafından fiziksel şiddete maruz kalırken çekilmiş fotoğraflar paylaşılabilir. Bunlar, doktorların yaralanmış yüzleri veya kırılmış kemikleri gibi ciddi yaralanmaları gösteren fotoğraflar olabilir. Bu tür paylaşımlar, insanların sağlık çalışanlarının karşılaştığı zorluklara #hashtags altında bir cümle ile desteklemesine olanak sağlamaktadır.

07.06.2021-28.07.2021 tarihleri arasında Türkiye'deki Sağlık çalışanları arasında yapılan bir çalışmada Sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin oranı %54 olarak belirtmektedir (Ünal ve arkadaşları, 2022). Oran her iki sağlık çalışanından birinin şiddete maruz kaldığı, sağlık alanında iş güvenliği konusunda gerekli tedbirlerin alınmadığına işaret etmektedir.

06.07.2022 tarihinde Dr. Ekrem Karakaya'nın silahlı saldırı sonucu hasta yakını tarafından öldürülmesini takiben sosyal medyada

#Hekimekalkanellerkırılısın, #Bugünburasıyarınneresi hashtagleriyle büyük yankı uyandırmıştır (BBC New Türkçe, 2023). Ekrem Karakaya'nın öldürülmesi, Instagram'da, sağlık çalışanlarına yönelik şiddetin önlenmesinde ve farkındalık oluşturulmasında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Yaşanan üzücü vaka, Instagram gibi sosyal medya platformlarının, insanların toplumsal sorunlara dikkat çekmesi ve destek vermeleri için güçlü bir araç olduğunu bir kez daha göstermektedir. Ancak, bu tür paylaşımların bazıları şiddet içeren materyalleri eleştirmek veya farkındalık yaratmak amacıyla yapılırken, bazıları sadece şiddeti normalleştirme veya meşrulaştırma riski taşıyabilmektedir. Bu nedenle, Instagram'da bu tür paylaşımları yaparken duyarlı olmak ve şiddeti normalleştirmek yerine, şiddetin kabul edilemez olduğunu vurgulamanın önemli olduğu vurgulanmaktadır (DHA, 2022).

Instagram'da sağlıkta şiddetin yansıtılması, şiddetin zararları hakkında farkındalık yaratmayı ve sağlık çalışanlarına destek vermek için kullanılan bir araçtır. Sağlık sektöründe şiddetin önlenmesi için farkındalık yaratmak, eğitim materyalleri paylaşmak ve şiddet mağdurlarının hikâyelerini duyurmak, Instagram'da kullanılan etkili yöntemlerden bazılarıdır.

Instagram'da sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanları, şiddetin önlenmesi ve şiddetle mücadele konusunda farkındalık yaratmak için etkili kampanyalar yürütebilmektedir. Bu kampanyalar, sağlık çalışanlarının güvenliğini artırmayı amaçlar ve olası destek kampanyalarında kaliteyi yükseltir. Ayrıca, sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanları, Instagram hesaplarında, şiddetin ne kadar ciddi bir sorun olduğunu ve sağlık çalışanlarının güvenliğinin neden önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu hesaplar, sağlık çalışanlarının şiddet konusundaki duyarlılıklarını artırmak ve toplumda farkındalık yaratmak için etkili araçlar olarak görülmektedir.

Instagram, sağlık sektöründe şiddetle mücadele için etkili bir platformdur. Sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanları, Instagram hesaplarında, şiddeti önleme ve mücadele konusunda farkındalık yaratmak için kampanyalar yürütebilirler. Bu kampanyalar, sağlık çalışanlarının güvenliğini artırarak sağlık hizmeti sunumunda kaliteyi yükseltir ve toplumda farkındalık yaratarak şiddetin önlenmesine katkı sağlar.

Bununla birlikte, Instagram'da şiddetle mücadele konusunda bazı zorluklar da vardır. Örneğin, sosyal medya platformlarındaki içerik kontrolü zor bir konudur ve şiddet içeren içeriklerin raporlanması ve kaldırılması bazen yetersiz olabilmektedir. Ayrıca, Instagram'da yayınlanan içeriklerin gerçekliği de doğrulanmayabilmektedir ve yanlış bilgi veya yanıltıcı bilgiler yani dezenformasyona açıktır.

Bu nedenle, Instagram'da şiddetle mücadele ederken, sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanları, doğru ve güvenilir bilgiler paylaşmaya özen göstermelidirler. Ayrıca, şiddeti önleme ve mücadele konusunda daha geniş bir toplumsal farkındalık yaratmak için, toplum liderleri, politikacılar, medya ve diğer ilgili paydaşlarla iş birliği yapılması önemlidir. Instagram'da yayınlanan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak ve toplumsal farkındalığı artırmak için diğer paydaşlarla iş birliği yapmanın önemi vurgulanmaktadır (Lian ve Dong, 2021).

D. Sağlık sektöründeki halkla ilişkiler faaliyetleri ve Instagram'da şiddetle mücadele yöntemleri

Sağlık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların veya sağlık hizmeti veren kuruluşların halkla ilişkiler stratejileri kapsamında yürüttükleri çalışmaları ifade eder. Bu faaliyetlerin amacı, sağlık hizmeti sunan kurumların, hizmetlerini tanıtmak, toplumun sağlıkla ilgili bilinçlendirilmesi ve halka doğru bilgi aktarımı yapmaktır. Bu faaliyetler kapsamında Instagram, sağlık sektöründeki kurumlar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Instagram üzerinden sağlık sektörü kuruluşları, takipçilerine sağlıkla ilgili bilgilendirme yaparak sağlıkla ilgili farkındalık yaratır ve kurumun hizmetlerini tanıtır. Ayrıca, sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumların, sosyal medya hesapları üzerinden geri bildirim olarak hizmetlerini geliştirmesi de mümkündür (Carlyle, 2017).

Instagram'da şiddetle mücadele yöntemleri ise, Instagram kullanıcılarının uygunsuz ve şiddet içerikli paylaşımlara maruz kalmalarını engellemek için alınan tedbirlerdir. Instagram, kullanıcılarının güvenliği ve çevrimiçi topluluklarının korunması için bir dizi önlem almaktadır. Bunlar arasında:

Kullanıcıları uygunsuz veya şiddet içerikli paylaşımları rapor etme imkânı sağlamak

Şiddet içeren paylaşımları engellemek veya silmek

Şiddet içeren bir hesabı bildirirseniz, Instagram hesabı inceler ve hesabı kapatma dâhil uygun bir önlem alır.

Kullanıcılara şiddetle mücadele konusunda farkındalık yaratmak için kampanyalar düzenlemek

Bu önlemler, Instagram kullanıcılarının güvenliğini sağlamaya ve çevrimiçi topluluklarını korumaya yardımcı olur.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, sağlık sektöründe toplumla iletişim kurmak ve sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirme yapmak için kullanılan bir araçtır. Sağlık sektöründeki halkla ilişkiler faaliyetlerine ve Instagram'da şiddetle mücadele yöntemlerine örnek verecek olursak;

Sağlık sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri, sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirici materyallerin hazırlanması, basın açıklamaları yapılması, medya ilişkileri yönetimi ve sosyal medya hesapları aracılığıyla toplumla iletişim kurulması gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Özellikle pandemi döneminde, halk sağlığı konusunda doğru ve güncel bilgi sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi daha da artmıştır (Şener ve Abınık, 2021).

Instagram'da Şiddetle Mücadele Yöntemleri:

Instagram, gençlerin en sık kullandığı sosyal medya platformlarından biridir. Bu nedenle, Instagram'da şiddetle mücadele etmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlar arasında:

Hashtag kampanyaları: Şiddete karşı olan tutum ve mesajları içeren hashtagler oluşturarak, toplumda farkındalık yaratılabilir.

Eğitim materyalleri: Instagram hesaplarında şiddet hakkında eğitici materyaller paylaşarak, insanları şiddetin zararları hakkında bilinçlendirmek mümkündür.

İçerik yasakları: Instagram, şiddet içeren içerikleri platformundan kaldırmaktadır. Bu sayede, şiddet içeren içeriklerin yayılması engellenerek, toplumda şiddetin normalleşmesinin önüne geçilir.

Özetle, sağlık sektörü halkla ilişkiler faaliyetleri ve Instagram'da şiddetle mücadele yöntemleri, toplumun sağlığı ve refahını korumak için önemli araçlardır. Bu yöntemler doğru bir şekilde kullanıldığında, toplumda farkındalık yaratmak ve sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik etmek için etkili bir şekilde kullanılabilir (Lian ve Dong, 2021).

V.ARAŞTIRMA

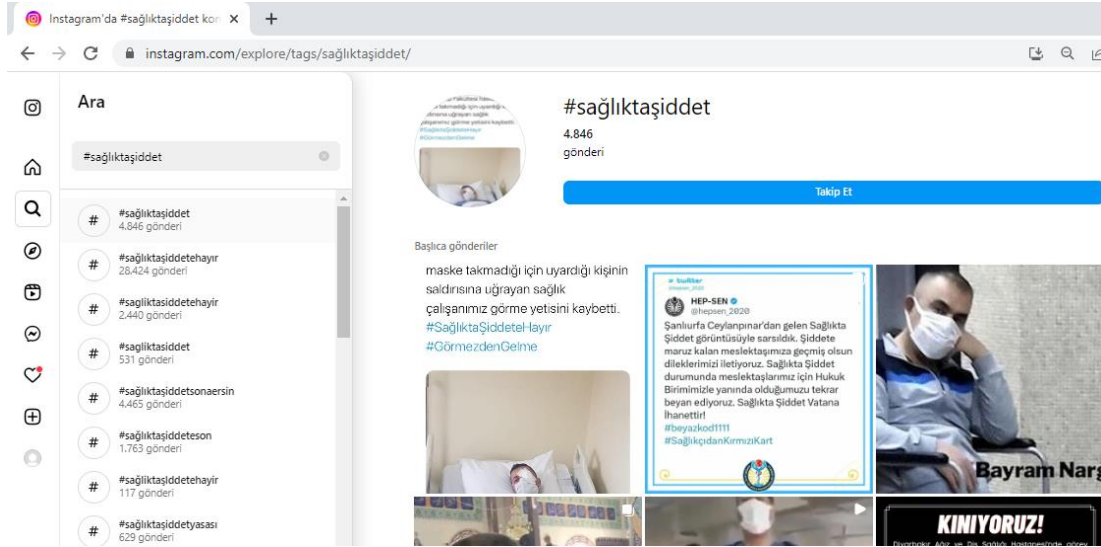
Sağlıkta Şiddet konusu son yıllarda giderek artış göstermektedir. Soruna dikkat çekmek, farkındalık oluşturmak ve çözüm önerileri sunmak halkla ilişkiler kapsamında büyük önem taşımaktadır. Özellikle gelenekselin yanında dijital halkla ilişkiler faaliyetleri de son yıllarda önem kazanmakta, dikkat çekmektedir. Bu nedenle, sağlıkta Şiddet konusunu dijital halkla ilişkiler açısından ele almak ve Instagram gibi popüler bir sosyal medya platformundaki yansımalarının nasıl olduğu konuya önemli bir katkı sağlayacaktır. İnsanların birbirleriyle iletişim kurdukları, bilgi paylaştıkları ve farklı görüşleri dile getirdikleri bu platformlar, markalar, kurumlar ve kişilerin dijital halkla ilişkiler stratejilerinde etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu nedenle, sağlıkta Şiddet konusunu Instagram üzerinden analiz etmek, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir örnek teşkil edecektir.

Bu nedenle öncelikle alan yazın araştırması yapılmış, sonrasında dijital halkla ilişkiler kapsamındaki belirlenen hashtag paylaşımları içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan araőtirmalara ilişkin ayrıntılı bilgiler aőaęıdadır.

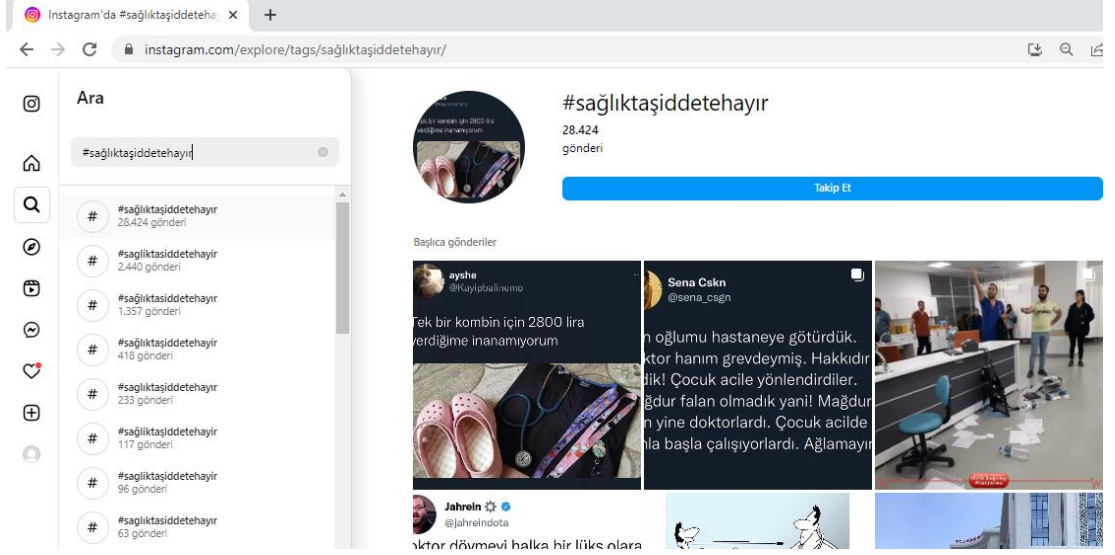
“Sağlıkta Şiddet” başlıklı 23.01.2023 tarihli sağlıkta iletişim kavramını içeren tezler Yüksek Öğretim Kurumu tez tarama ve Google arama motoru kapsamında araőtırıldıęında, 23.02.2023 tarihi itibariyle toplamda elli sekiz (58) adet tez çalışması tespit edilmiştir. “Hekime Şiddet” baőlığına yönelik herhangi bir sonuç bulunamamıőtir. Sağlıkta Şiddet kavramını içeren tezler YÖK tez tarama ve Google arama motoru kapsamında incelendiğinde, toplamda yirmi dört (24) adet tez çalışması tespit edilmiştir.

Yapılan okumadan ve araştırma gözlemlerinden elde edilen kavramlara göre “Sağlıkta Şiddet” kavramının konuyla ilgili ana başlık olarak karşımıza çıktığı görölmüőtür. Instagram arama alanına sağlıkta Şiddet yazıldığında aşağıdaki hashtag ve hesaplar karşımıza çıkmaktadır: #sağlıktaşiddet, #sağlıktaşiddetehayır, #saęlıktaŐiddetsonaersin, #sağliktasiddetehayir, #saęlıktaŐŐiddetson, #sağliktasiddet. Genel anlamda Türkçe harf kullanıp kullanılmama durumuna

göre #sağlıktaşiddet, #sağlıktaşiddetehayır hashtaglerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan ön araştırma sonucu ana akım medyada çeşitli şekilde haberlere yansıyan ve medyada gündem olan Sağlıkta Şiddet kapsamında Dr. Ekrem Karakaya vakası sonucu Instagram hashtag'lerine yapılan #sağlıktaşiddet ve #sağlıktaşiddetehayır hashtaglerinin 06.07.2022 tarihindeki paylaşımları ele alınmıştır. Araştırma kapsamında #sağlıktaşiddet hashtaginde 4846 paylaşım (Şekil 7), #sağlıktaşiddetehayır hashtaginde 13.05.2023 tarihi itibarıyla 28.424 paylaşım (Şekil 8) tespit edilmiştir. Araştırma verisinin çok fazla olması ve gözlem neticesinde Dr. Ekrem Karakaya vakasının ilk günkü ilgili hashtag paylaşımlarına yansımaları ele alınmıştır. 06.07.2022 tarihli #sağlıktaşiddet hashtag paylaşım sayısı 35, #sağlıktaşiddetehayır hashtag paylaşım sayısı 906 olmak üzere 06.07.2022 tarihli ilgili hashtag'e yapılan toplam 941 paylaşım içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Veri girişine 28.04.2023 tarihinde başlanmış, bir ayda tamamlanmıştır.



Şekil 7. Sağlıkta Şiddet Hashtag Paylaşım Sayısı.



Şekil 8. Sağlıkta Şiddete Hayır Hashtag Paylaşım Sayısı.

Çalışma Evreni ve Örneklem

Tez analizi YÖK ve Google arama motoru kapsamında geçmişten günümüze gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları ve 06.07.2022 tarihli “sağlıkta şiddet” ve “sağlıkta şiddete hayır” hashtagi kapsamında yapılan Instagram paylaşımlarıdır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak kullanılan, YÖK Tez Tarama ve Google arama motoru kapsamında tespit edilen yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları ve “sağlıkta şiddet” ve “sağlıkta şiddete hayır” hashtagi kapsamında yapılan Instagram paylaşımlarıdır.

Verilerin Analizi

Veri analizinde Excel ve Nvivo nitel araştırma yazılımı kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Tez çalışması kapsamında hem nicel hem nitel araştırma modelleri kullanılmıştır. Tez taraması kapsamında tezler içeriklerine göre sınıflandırılmış, gruplanmış, gruplamalar nicel sayıya dönüştürülmüş, gruplamaların ne ifade ettiğine ilişkin nitel kelime bulutları oluşturulmuştur. Instagram hashtag paylaşımlarının analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde hashtag paylaşımları belirlenen maddeler kapsamında değerlendirilerek, sınıflama

gruplama yapılmış, sonrasında gruplar nicel sayıya dönüştürülerek değerlendirilmiştir.

Hipotez 1: Gerçekleşen sağlıkta şiddet vaka sayıları ile iletişim alanına yönelik yapılan alan yazın arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Hashtag paylaşımları, sağlıkta şiddete hayır'ı destekler niceliktedir.

Hipotez 3: Hashtag paylaşımları, sağlıkta şiddete hayır'ı destekler niteliktedir.

Hipotez 4: Hashtag paylaşımları ile halkla ilişkiler modelleri arasında ilişki vardır.

A. Veri analizi yöntemi

Araştırma yöntemi olarak içerik analizi gerçekleştirilecektir. Belirlenen tarih aralığındaki sağlıkta şiddet başlıklı hashtaglerin içerik analiz halkla ilişkiler kapsamındaki kriterler bağlamında analiz edilecek ve dijital halkla ilişkiler açısından nasıl olması gerektiği yönünde değerlendirmeler yapılacaktır. Ayrıca sağlıkta şiddet ve sağlık iletişimi kapsamında belirlenen tarih aralığındaki tezlere yönelik içerik analizi gerçekleştirilerek konunun hangi açılardan ele alındığı belirtilecek, alana katkı sağlaması açısından halkla ilişkiler boyutunu vurgulayıcı açılımlar getirilmeye çalışılacaktır.

B. Veri toplama yöntemi

İçerik analizi, araştırma kapsamında belirlenen başlıklara, sorulara göre verilerin sınıflandırılması, gruplandırılması ve ortaya çıkan bulgulardan anlam çıkarılma yöntemi olarak ifade edilir. Genellikle gazetecilik alanındaki haber içeriklerinin analizinde kullanılan bu yöntem sayısal ve sözel verilerin belirlenen araştırma sorularına göre yorumlanması, değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Alver, 2003: 241; Yıldırım, 2015: 115; Gökçe, 2019: 118). Fiske, içerik çözümlemesini, “belirli sıklıkla tekrar eden mesajların nesnel ölçülebilmesidir” diye tanımlamaktadır. (1996: 176). Gazetecilik alanında içerik analizini ilk kullanan Delos F. Wilcox'tur (1900) (Mutlu, 2010: 30-31). Benzer şekilde iletişim alanının önemli isimlerinden Laswell de ileti'nin anlaşılmasında içerik

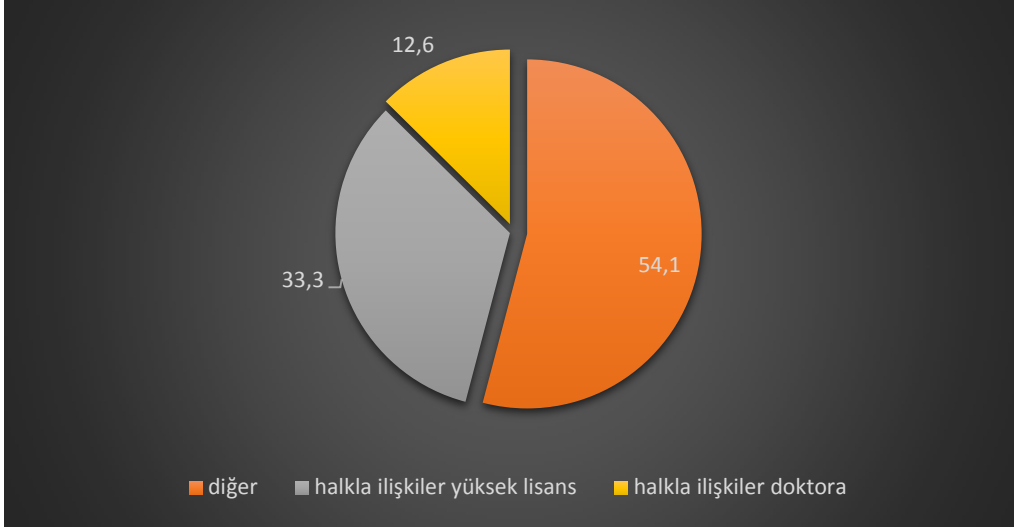
analizi yöntemini kullanmıştır (McQuail & Windahl, 2010: 28). Bu nedenle içerik analizinin mesajdaki yüklü anlamı ortaya çıkardığı, iletiye odaklandığı belirtilir (O'Sullivan vd, 1994: 52). İçerik analizinin iletiye odaklanması nedeniyle sosyal gerçekliği ortaya koyduğu vurgulanır ve ileti yani mesajın ana amacının ortaya konmasında önemli olarak değerlendirilir (Gökçe, 2001: 25).

Yukarıda aktarılan içerik analizi yöntemine göre araştırma kapsamında sağlık iletişimi ve sağlıkta şiddet başlıklı tezlerin başlık, özet ve anahtar kavramlarına yönelik içerik analizi mevcut durum ve alan yazının mevcut durum tespitini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin kelime bulutları çıkarılmış ve yorumlanmıştır Alan yazındaki sayısal durum ile sağlıkta şiddet vakaları arasında ilişki varlığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Hashtaglere yönelik içerik analizinde ise amaç, dijital halkla ilişkiler kapsamında yapılan paylaşımlarda sağlıkta şiddete yönelik nasıl bir paylaşım yapıldığı ve konuya ilişkin halkla ilişkiler kampanyası gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini veya gerçekleştirilmiş ise nasıl bir kampanya olduğunu ortaya çıkarmaktır. Buna göre paylaşımın, beğeni sayısı, yorum sayısı, paylaşımı, kimin yaptığı, fotoğraf içeriği, metin içeriği ve benzeri on beş madde üzerinde mevcut hashtagler analiz edilmiş, sınıflandırılmış, gruplandırılmıştır.

VI. BULGULAR VE TARTIŞMA

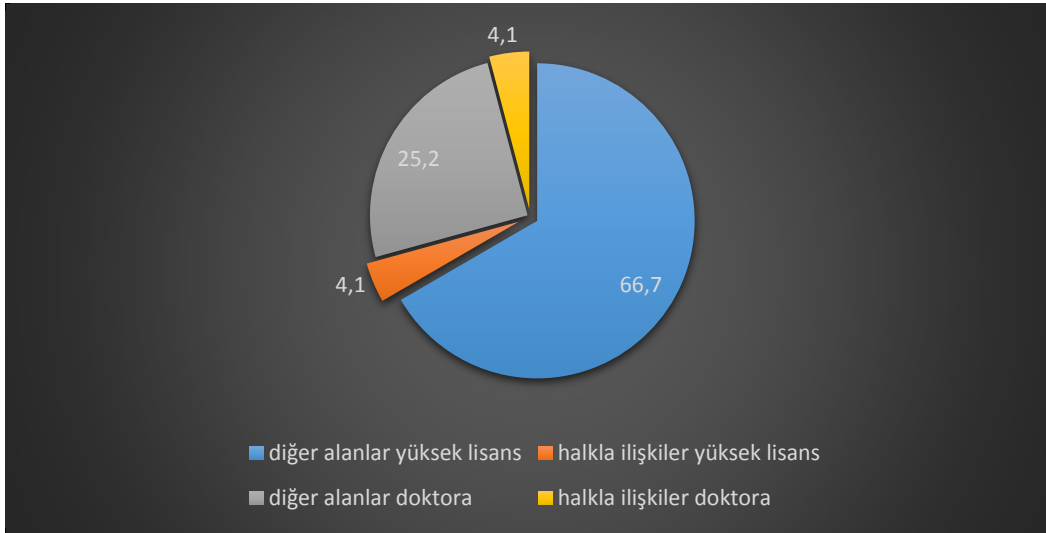
A. Tez Taraması Bulguları

Sağlıkta iletişim kavramını içeren tezler Yüksek Öğretim Kurumu tez tarama ve Google arama motoru kapsamında incelendiğinde, 23.02.2023 tarihi itibarıyla toplamda 63 adet tez çalışması tespit edilmiştir. Bunlardan on dördü (14) Tıpta Uzmanlık ve Doktora tezidir (Tıpta uzmanlık tezleri, dört senelik eğitimi içermesi ve eğitim sonrası doktor unvanı alınması dolayısıyla doktora sınıfına dâhil edilmiştir). Bunlardan kırk dokuz (49) tanesi yüksek lisans tezidir. Dolayısıyla %77,8'i yüksek lisans, %22,2'si doktora seviyesi düzeyindedir. Sağlık iletişimi kavramını içeren tez çalışmalarının Gazetecilik, Grafik, Halk Sağlığı, Halkla İlişkiler, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, İletişim Bilimleri, İletişim Tasarımı, İletişim ve Medya Çalışmaları, Kurumsal İletişim, Medya ve İletişim, Pazarlama İletişim ve Halkla İlişkiler, Psikoloji, Radyo, Televizyon ve Sinema, Reklam ve Stratejik Marka, Sağlık Bilimleri, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Sağlık Yönetimi, Sosyal Politika, Yeni Medya alanlarında yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaların elli bir (51) tanesinin İletişim alanı genel şemsiyesi altında toplandığı görülmektedir. Filtrelemeyi biraz daha Halkla İlişkiler alanı bağlamında daraltırsak, toplamda yirmi dokuz (29) adet Sağlık İletişimi konulu yüksek lisans ve doktora tez çalışmasının yapıldığı görülmüştür. Bunlardan sekiz tanesi (8) doktora, yirmi bir (21) tanesi yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirilmiştir. 10.03.2023 tarihi itibarıyla yapılan analiz kapsamında 2004-2022 yılları ilgili kavrama yönelik gerçekleştirilen tez çalışmalarının %33,3'ü (21) yüksek lisans, %12,6'sı (8) doktora seviyesinde olmak üzere %45,9'unun halkla ilişkiler alanıyla ilgili olduğu görülebilmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. 2004-2022 Yılları Arası Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Sağlık İletişimi Kavramıyla İlgili Gerçekleştirilen Tez Çalışmaları.

Halkla İlişkiler alanı kapsamında sağlık iletişimi kavramına yönelik gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının beşi (5) alan kapsamında kişiler arası iletişim problemi nedeniyle oluşan sorunları ele alan çalışma konularından, yirmi dört (24) tanesi medya kullanımı sonucu medyanın rolü üzerine ve yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini yani medya etkisini ele alan çalışmalardan oluşmaktadır.



Şekil 10. 2015-2022 Yılları Arası Sağlıkta Şiddet Kavramıyla İlgili Gerçekleştirilen Tez Çalışmaları.

Sağlıkta şiddet kavramını içeren tezler YÖK tez tarama ve Google arama motoru kapsamında incelendiğinde, toplamda yirmi dört (24) adet tez çalışması tespit edilmiştir. Bunlardan yedisi Tıpta Uzmanlık ve Doktora tezidir (Tıpta uzmanlık tezleri, dört senelik eğitimi içermesi ve eğitim sonrası doktor unvanı

alınması dolayısıyla doktora sınıfına dâhil edilmiştir). Bunlardan on yedi (17) tanesi yüksek lisans tezidir. Dolayısıyla %70,3'ü yüksek lisans, %29,3'ü doktora seviyesi düzeyindedir. Sağlıkta şiddet kavramını içeren tez çalışmalarının yirmi ikisi (22) alanı Acil Tıp, Adli Tıp, Aile Hekimliği, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim Uygulamaları, Hemşirelik, İşletme, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Sağlık Yönetimi ve Sosyal Hizmet ana bilim dalları tarafından gerçekleştirilmiştir. İletişim alanı kapsamında gerçekleştirilen tez çalışmaları sadece iki (2) tanedir. Bunlardan biri (1) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında gerçekleştirilen yüksek lisans tezi, diğeri Halkla İlişkiler alanında gerçekleştirilen doktora tezidir. 10.03.2023 tarihi itibariyle yapılan analiz kapsamında 2015-2022 yılları ilgili kavrama yönelik gerçekleştirilen tez çalışmalarının %4,1'i (1) yüksek lisans, %4,1'i (1) doktora seviyesinde olmak üzere %8,2'sinin halkla ilişkiler alanıyla ilgili olduğu görülebilmektedir (Şekil 10). Daha çok sağlık sektörü ile ilişkili alanlar olan Sağlık İşletmeciliği, Sağlık Yönetimi ve Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği alanlarında sağlıkta şiddet başlıklı 11 çalışma tespit edilmiştir. Bu durum ise yaşanan vakaların sağlık sektörüne de etkisi olduğunu göstermektedir.

Halkla İlişkiler alanı kapsamında sağlıkta şiddet kavramına yönelik gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının ikisi de (2) alan kapsamında sağlıkta şiddet haberlerinin geleneksel medyaya nasıl yansıdığını ele alan çalışmalardan oluşmaktadır.

“Sağlık iletişimi” ve “sağlıkta şiddet” kavramına yönelik tez tarama çalışmasında her çalışmanın tarama kapsamında bir kere geçmesine dikkat edilmiş, böylece çift veya daha fazla tekrardan oluşabilecek yanıltıcı yoğunluğun oluşmamasına önem verilmiştir.

İletişim alanında “sağlıkta şiddet” anahtar kelimesi içeren tezlerin başlık, özet ve anahtar kelimelerinin içerik analizinde 22 adet başlık ve özet, 20 adet anahtar kelime kullanımına ilişkin veri, analiz kapsamına dâhil olmuştur. İki çalışmanın anahtar kelimesinin olmadığı tespit edilmiştir. Bir, için, ile, ise, üçü, altısının gibi kelimeler analizden çıkarıldığında yukarıdaki kelime bulutu karşımıza çıkmaktadır (Şekil 12). Analiz kapsamında ilk üç kelimenin kelime sayımına bakıldığında şiddet 276 kez, sağlık 177 kez, sağlıkta kelimelerinin 70 kez tekrarlandığı görülmektedir. Sağlıkta şiddet kavramıyla ilgili ortaya çıkan kelime bulutunda da yapılan tez çalışmalarındaki başlık, özet ve anahtar kelime kullanımında şiddet kelimesinin öne çıktığı görülmektedir.



Şekil 13. “Sağlık İletişimi” ve “Sağlıkta Şiddet” Anahtar Kelimelerini İçeren Tez, Tez Özeti, Tez Anahtar Kelime Bulutu.

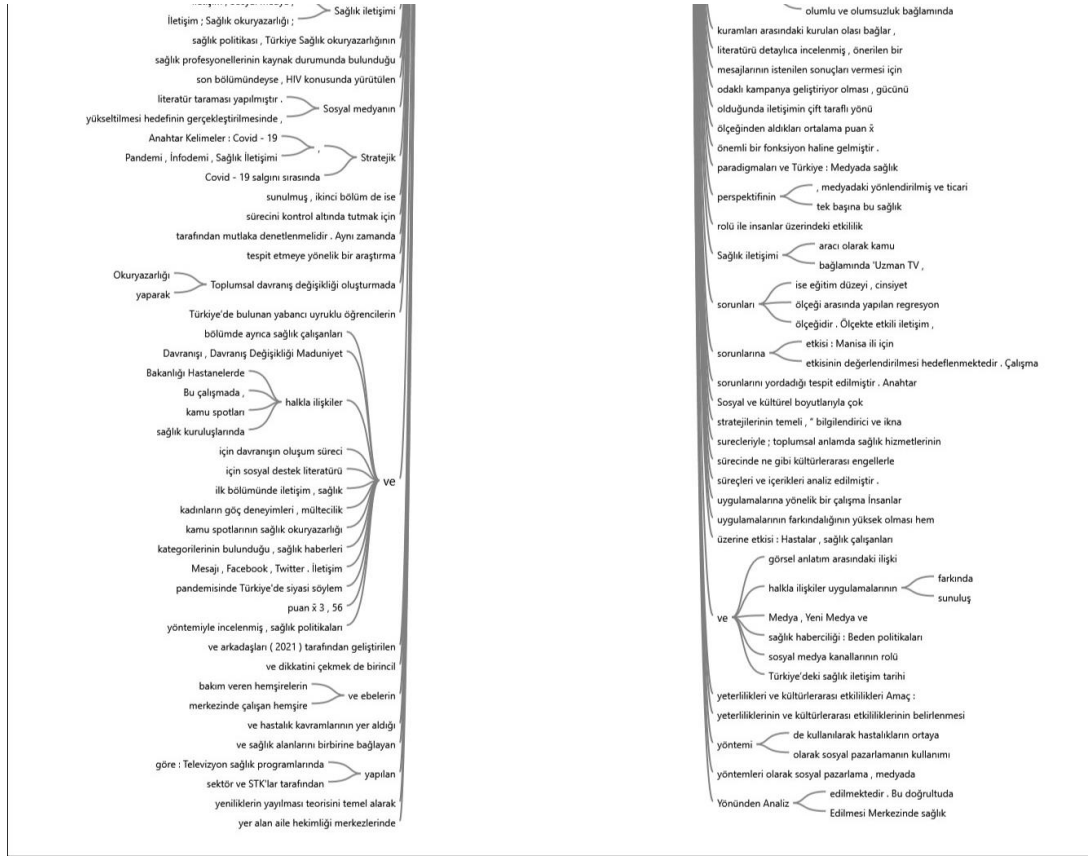
“Sağlık iletişimi” ve “sağlıkta şiddet” anahtar kelimelerini içeren tezlerin başlık, özet ve anahtar kelimelerinin içerik analizinde sağlık kelimesinin 795 kez, ikinci sırada şiddet kelimesinin 277 kez, iletişim kelimesinin 221 kez kullanıldığı görülmektedir (Şekil 13). Yukarıdaki grafikte de sağlık kelimesinden sonra ikinci ve üçüncü büyüklükteki kelimelerin şiddet ve iletişim olduğu görülmektedir. Sağlık alanı gibi önemli bir alana yönelik yazında şiddet kelimesinin ikinci sırada yer alarak iletişim kelimesinin üçüncü sırada yer alması, sağlık alanında özellikle son yıllarda artış gösteren sağlıkta şiddete yönelik vakaların yansımaları olarak değerlendirilmelidir. Oysa şiddet dışında sağlık sektörünün gelişiminin nasıl olması ve ülkeye değer üreten sağlık turizmi konusunda, sağlıkta değer üretimine bağlı halkla ilişkiler alanında yapılan veya yapılacak stratejik yaklaşımların

gösterildiği nice çeşitli çalışmaların yer alması umut edilir, beklenirdi. Diğer bir dikkat çekici nokta alan yazında oluşturulan kelime bulutlarında konunun dijital boyutuna ilişkin bir kelime veya kavramın geçmemiş olmasıdır. Son yıllarda özellikle pandeminin de etkisiyle toplumsal hayatın dijital ortama taşındığı göz önüne alındığında konunun dijital boyutuna ilişkin bir kelime ve kavramların ortaya çıkan kelime bulutlarında önem düzeyi açısından olmaması veya ön plana çıkamayacak kadar çok daha az önemli olması dikkat çekicidir. Bu durum sağlıkta şiddet konusunun iletişim bağlamında, daha çok geleneksel iletişim bağlamında ele alındığını gösterirken, konunun geleneksel medya araçları bağlamında sınırlı bir şekilde ele alındığını ve toplumda yaygın kullanıma sahip, halkla ilişkiler bağlamında toplumda kamuoyu oluşturma ve fikir beyan etmede etkin araçlar olan dijital medya kapsamında ele alınmadığını göstermektedir. 2015-2022 yılları arası sağlıkta şiddet kavramıyla ilgili gerçekleştirilen tez çalışmaları olan yüksek lisans ve doktora çalışmasının vakaların basına yansımaları olarak ele alındığı yukarıda ilgili grafikte belirtilmiştir (Şekil 8). Yani dijital halkla ilişkiler bağlamında sağlıkta şiddete ilişkin gerçekleştirilmiş herhangi bir lisans sonrası çalışma olmadığı görülmektedir.

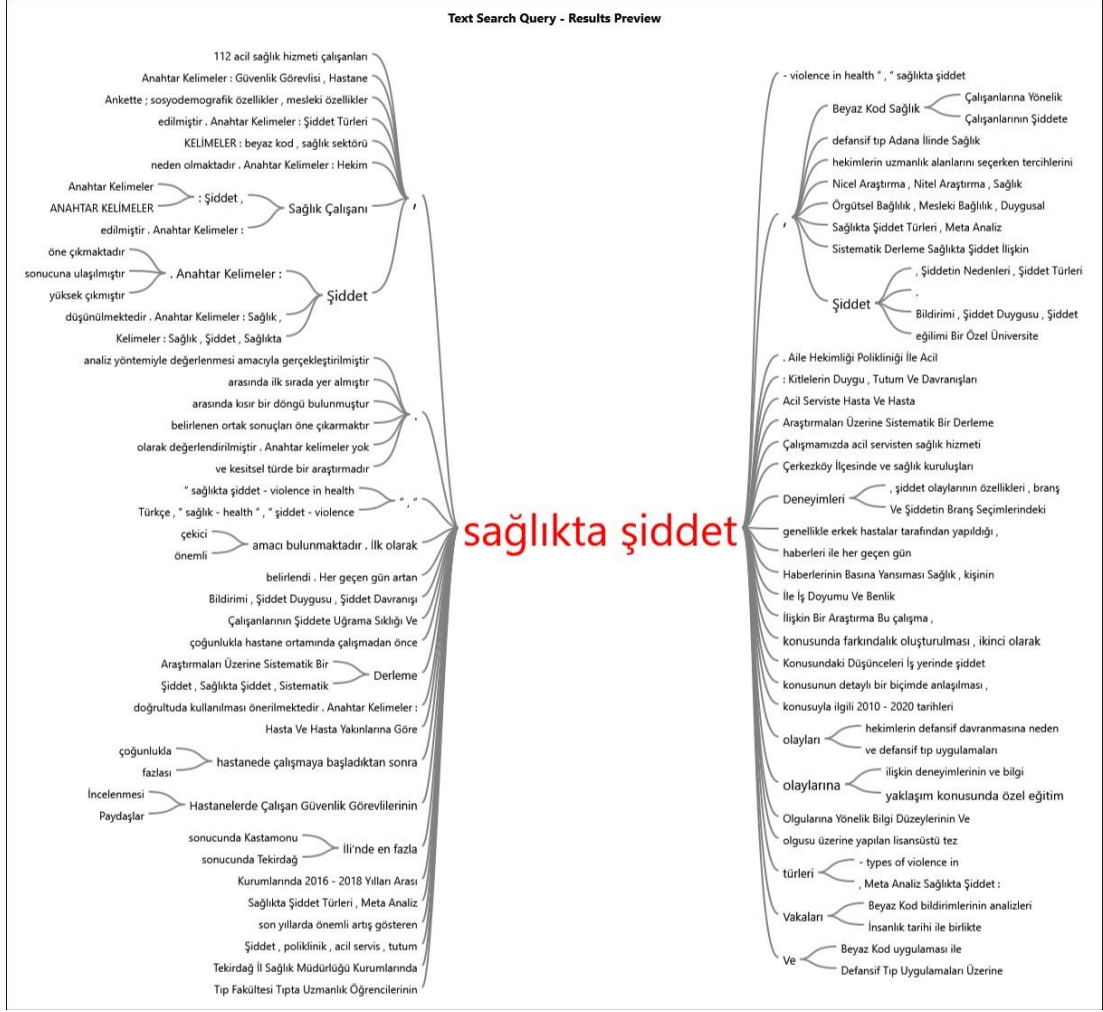
2004-2022 yılları arası “sağlık iletişimi” anahtar kelimesi içeren tez, tez özeti, tez anahtar kelime bulutu'nda birinci, ikinci ve üçüncü en çok kullanılan sırasıyla sağlık, şiddet ve iletişim kelimelerinin çıktığı, 2015-2022 yılları arası “sağlıkta şiddet” anahtar kelimesi içeren tez, tez özeti, tez anahtar bulutu'nda birinci, ikinci ve üçüncü en çok kullanılan sırasıyla şiddet, sağlık ve sağlıkta kelimelerinin çıktığı, “sağlık iletişimi” ve “sağlıkta şiddet” anahtar kelimelerini içeren birlikte ele alındığı tez, tez özeti, tez anahtar kelime bulutu sorgulamasında birinci, ikinci ve üçüncü en çok kullanılan sırasıyla sağlık, şiddet ve iletişim kelimelerinin çıktığı yukarıda belirtilmiştir. “Sağlık iletişimi”, “sağlıkta şiddet” ve “sağlık iletişimi” ile “sağlıkta şiddet”in birlikte değerlendirildiği analizlerin ortak noktalarının önem sırasına sahip üç kelimelerinin sağlık, şiddet ve iletişim olduğu görülmektedir. İçerik analizini daha detaylandırmak amacıyla “sağlık iletişimi” ve “sağlıkta şiddet” kavramlarının birlikte geçtiği sorgu oluşturulmuştur. Böylece “sağlık iletişimi” ve “sağlıkta şiddet” hakkında nelerin konu edildiği, bahsedildiği gösterilmeye çalışılacaktır.

Öncelikle “sağlık iletişimi” kavramının birlikte geçtiği sorgu gerçekleştirilmiştir. Sorgu görselinin çok fazla ilişkili konuları gösterir biçimde ortaya çıkmasından ötürü, görsel birkaç sayfada kısım kısım olarak gösterilmektedir.

Şekil 14, 15, 16’da, sağlık İletişim’inin “doktor TV” web site incelemesi, dijital hastanelerde bütünleşik pazarlama, kamu spotu analizi, kişilerarası iletişimin nasıl olması, Covid-19 döneminde sağlık alanında iletişim, infodemi, sağlık okuryazarlığı, zor hasta iletişiminin nasıl olması gerektiği, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, hasta yakınlarıyla iletişimin nasıl kurulması gerektiği, Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 döneminde sosyal medya kullanımı, televizyon sağlık programları analizi, sağlık haberciliği, hasta memnuniyeti, antibiyotik kullanımında farkındalık oluşturma amaçlı kampanyalar, doktor-hasta ilişki modelleri bağlamında ele alındığı görülmektedir .



Şekil 16. "Sağlık İletişimi" Kelime Ağacı Görseli 3.



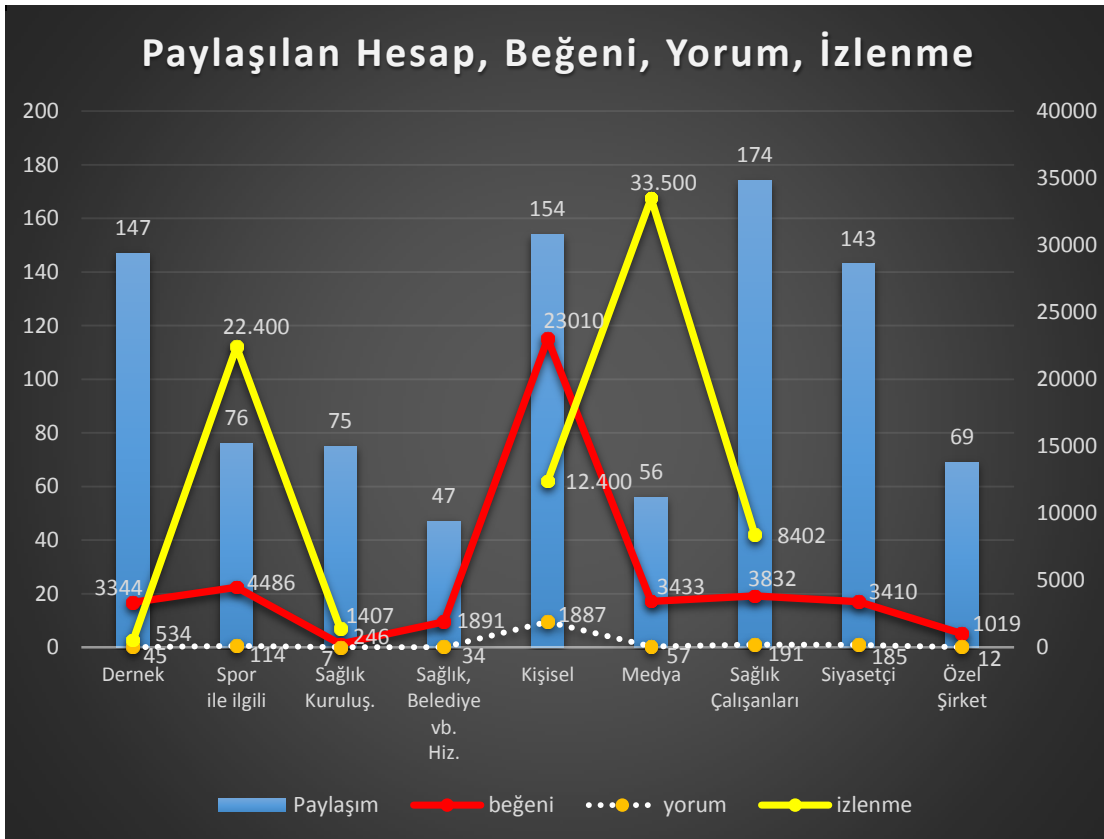
Şekil 17. “Sağlıkta Şiddet” Kelime Ağacı Görseli.

“Sağlıkta şiddet” kelime ağacı görselinde ise, “sağlıkta şiddet” ile acil hasta, acil servis sağlık hizmetleri, şiddetin genellikle erkek hastalar tarafından yapıldığı, iş yeri şiddeti, defansif tıp uygulamaları, şiddet olaylarına karşı özel eğitim, şiddet türleri, beyaz kod uygulaması, şiddet haberlerinin basına yansıması bağlamında ele alındığı görülmektedir (Şekil 17).

Yukarıda belirtilen araştırma bulguları kapsamında “Gerçekleşen sağlıkta şiddet vaka sayıları ile İletişim alanına yönelik yapılan alan yazın arasında ilişki vardır” hipotezi, hipotez 1 kabul edilmiştir. İlişki mevcuttur. İletişim alanına yönelik gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora düzeyindeki tez çalışmaları mevcuttur, ancak sağlıkta şiddet vaka sayıları ile tez sayıları arasındaki ilişki düzeyi düşük az düzeydedir, Yetersizdir.

B. Hashtag Analiz Bulguları

Tez araştırmasında, “Sağlık İletişimi” ve “Sağlıkta Şiddet” kavramına yönelik tez, tez özeti, tez anahtar kelimelerinin içerik analizi gerçekleştirilerek konuya ilişkin yapılan çalışmalardan durum tespit edilmeye çalışılmış, sonrasında ise #sağlıktaşiddet ve #sagliktasiddetehayir hastaglerinin beğeni, yorum sayısı, paylaşımlarda fotoğraf veya video kullanımı, kullanılan fotoğraf veya videonun konuyu destekleyip desteklemediği, fotoğraf veya video üzerinde metin kullanım durumu, paylaşımlardaki metin kullanımı, kullanılan metin içeriği, paylaşımlarda başka hashtag kullanımı olup olmadığı, kullanılan diğer hashtaglerin konuyu destekleyip desteklemediği, paylaşımlarda mention kullanımı, paylaşımlarda bağlantı kullanımı, paylaşımının kamuoyu oluşturma dolayısıyla farkındalık oluşturma amaçlı yapıp yapılmadığı, paylaşımlarda kamuoyu oluşturma bağlamında medya ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği ve benzeri on beş madde üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 06.07.2022 tarihinde paylaşım yapılan toplamda 941, #sağlıktaşiddet 35 ve #sağlıktaşiddetehayir 906 hashtag incelenmiş, veri girişi bir ayda tamamlanmıştır.



Şekil 18. Görsellerde Paylaşılan Hesap, Beğeni, Yorum, İzlenme.

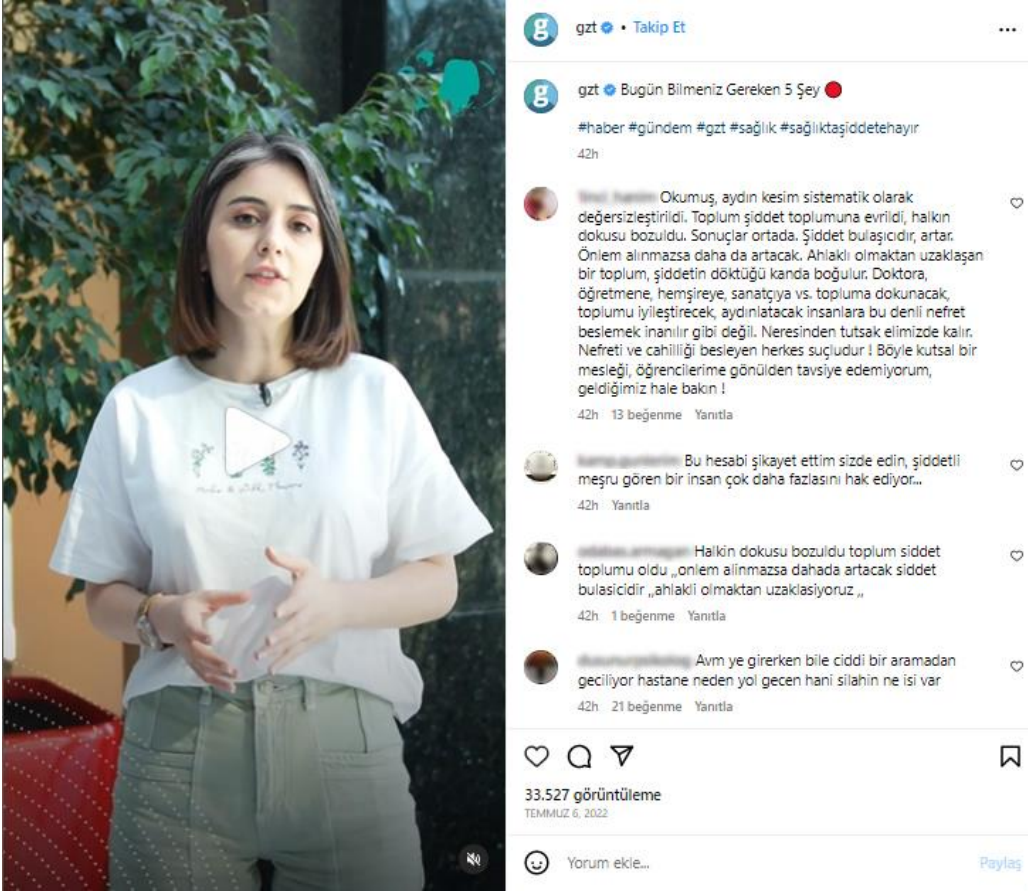
Yapılan paylaşımların daha çok kişiye ulaşması, sağladığı etkileşim, yani beğeni, izlenme, tekrar paylaşılması (repost), ve yapılan yorumlarla ilgilidir. Grafikte en yüksek beğenin, 23.010 ile mavi tikli kişisel bir hesaptan atılan paylaşım olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının daha çok paylaşım yapmış olmasına rağmen, en yüksek beğeni sayısı olarak 3.832 beğeni aldığı görülmektedir. Sosyal medyada ilgili hedef kitleye erişim sağlayabilmek, kamuoyu oluşturabilmenin çok paylaşım yapma ile ilgili olmadığı, mesajın net bir şekilde, ortamda, kamuoyunda etki gücüne sahip kişiler tarafından yapılmasının önemi görülmektedir. Benzer şekilde yorum açısından da 1.887 yorumla, en yüksek yorumu mavi tikli aynı kişisel hesaptan yapılan paylaşımın aldığı görülmektedir (Şekil 18 ve Şekil 19).

İzlenme sayısı en yüksek olan 33.500 izlenmeye sahip paylaşımın bir haber, medya sitesinin günlük haber özetini Instagram'dan video aracılığıyla geçtiği videoya aittir. Günlük kısa haber özetlerinin geçildiği paylaşım Ekrem Karakaya'nın vaka bilgilendirmesi yapıldıktan sonra sağlıkta şiddetin son bulması dileklerini iletmektedir. İzlenme sayısının 33.500 gibi bir sayıya ulaşmasında paylaşımı yapan hesabın mavi tikli medya, haber sitesi olması izlenme sayısının yüksek olmasına neden olmaktadır (Şekil 18).

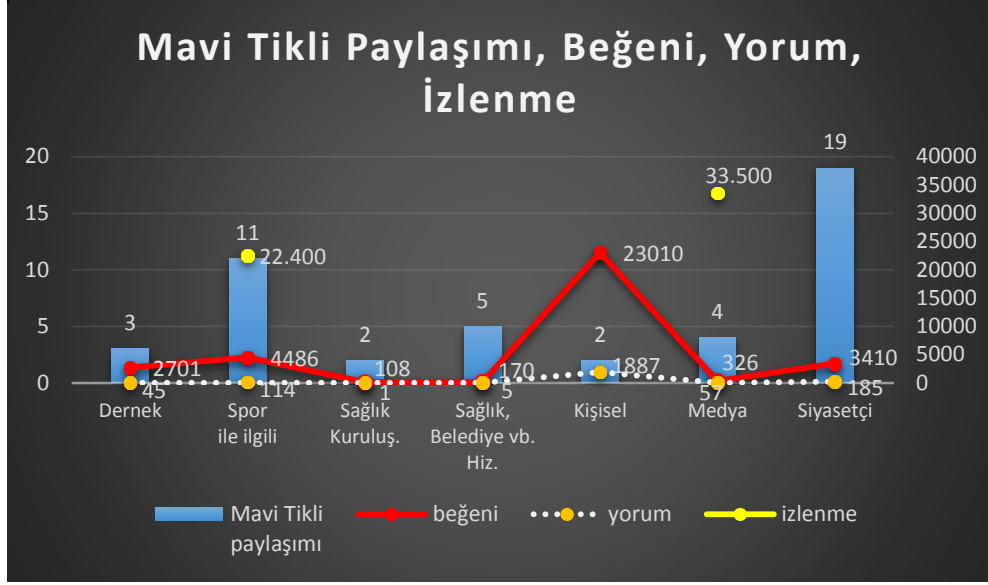
Beğeni, yorum ve izlenme sayılarının yüksek olduğu paylaşımların mavi tikli hesaplar aracılığıyla yapılan paylaşımlardan oluşması, dijital halkla ilişkiler kapsamında mavi tikli hesapların yapılan paylaşımların mümkün olduğunca diğer kullanıcılara yayılmasını sağlama, kamuoyunun oluşturulmasında önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Diğer dikkat çekici bir konu olarak grafikte spor alanıyla ilgili kulüp ve taraftar topluluklarının yapmış oldukları paylaşımların beğeni ve izlenme sayılarıdır. Bir taraftar topluluğunun yapmış olduğu paylaşımın 22.400 izlenme ve bir kulüp paylaşımının 4.486 beğeni aldığı görülmektedir. Araştırma konu alanı her ne kadar sağlık ile ilgili olsa da spor kulüp ve taraftar topluluk paylaşımlarının izlenme ve beğeni açısından yüksek değerde olması dikkat çekicidir.



Şekil 19. 06.07.2022 tarihli En Çok Beğeni ve Yorum Alan Instagram Paylaşım Görself.



Şekil 20. 06.07.2022 tarihli En Çok İzlenmeye Sahip Instagram Paylaşım Görself.



Şekil 21. Mavi Tikli Hesap Paylaşımı, Beğeni, Yorum, İzlenme.

Grafik dijital ortamda bir iletişim stratejisi kapsamında ünlü kişiler aracılığıyla yapılan paylaşımların önemini göstermektedir. Mavi tikli hesap aracılığıyla yapılan bir paylaşımın 23.010 beğeni aldığı görülmektedir. Paylaşım içeriği benzer içerikler olmasına rağmen mavi tikli hesaptan yapılan bir paylaşım, diğer birçok paylaşımından çok daha fazla etkileşim almıştır. En çok izlenme sayısı 33.500 olarak mavi tikli medya haber sitesine ait hesaptan yapılan paylaşıma aittir. Bu bize medyanın bilgi paylaşımındaki etkisini göstermektedir (Şekil 21).



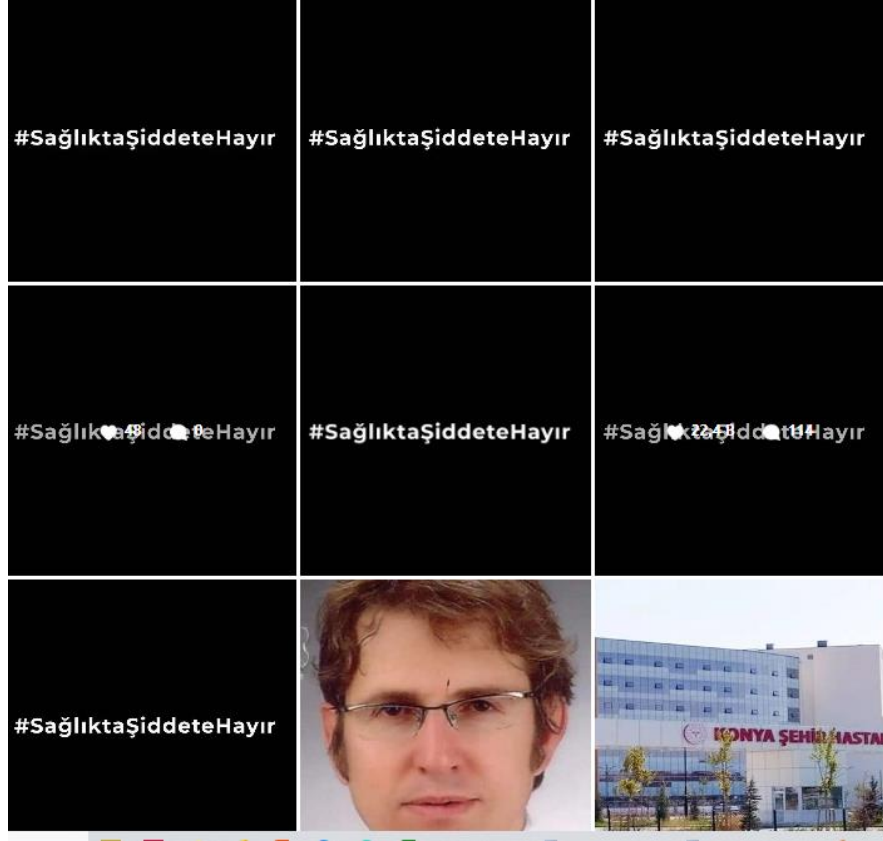
Şekil 22. Görsellerde Paylaşım Biçimi, Beğeni, Yorum, İzlenme.

Paylaşılan görsellerin konuyla ilgili paylaşım biçimlerini analiz ettiğimizde, 204 paylaşımın sadece görsel (metin kullanmadan) olarak, 316 paylaşımın görsel üzerine metin kullanarak (yani görsel + metin), 11 paylaşımın grafik kullanarak, 233 paylaşımın görselde sadece metin kullanarak, 121 paylaşımın görsel olarak

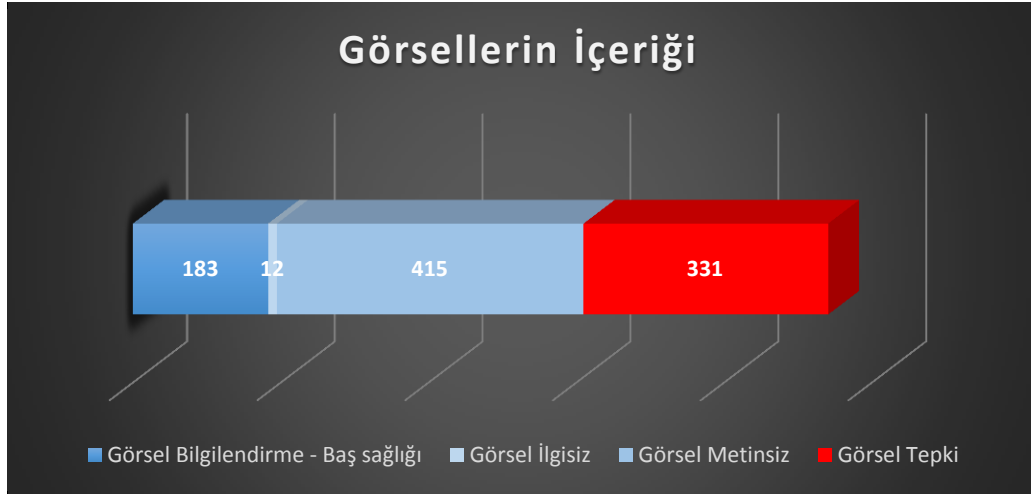
metin ve logo kullanarak, 54 paylaşımın görsel olarak konuya ilişkin yapılan tweet paylaşımı ve 2 paylaşımın video paylaşımlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Grafığe baktığımız 23.010 beğeni, 1.887 yorum alan paylaşım görselin metinle birlikte kullanılmasından oluşmaktadır. Analiz kapsamında aynı paylaşımın 16 kere paylaşılmış olmasına rağmen 498'inci paylaşımın (paylaşım numarası) beğeni ve yorum açısından diğerlerinden çok daha yüksek değerde olması, paylaşımı yapan kişinin tanınan kişi olmasından kaynaklanmaktadır. Paylaşımın çıkış kaynağı Kadın Hekimler Eğitime Destek Vakfı (KAHEV) tarafından gerçekleştirilen paylaşım. Paylaşım görsel ve metinden oluşmaktadır. Paylaşım, Ekrem Karakaya'nın fotoğrafıyla birlikte, metin olarak "sağlıkta şiddete hayır", bir el görseli, vaka bilgilendirmesi (Konya'da bir hekim katledildi! Acımız büyük bu vahşeti lanetliyoruz!) yaptıktan sonra Can güvenliği olmadan çalışamayacaklarını belirten metin ve logo'dan ibarettir (Şekil 22).

Araştırma süreci kapsamında veri işlenişinde, 47 görselin, belirli aralıklarla en az iki kere tekrar ederek, aynı içeriklerin 205 kere paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu 47 tekrar eden paylaşım yukarıdaki grafikte belirtildiği şekliyle sadece görsel, görsel üzerine metin, sadece grafik, sadece metin, sadece metin ve logo, görsel olarak daha önce paylaşımı gerçekleştirilen tweet içeriği ve video paylaşımından oluşmaktadır.

Araştırma sürecinde dikkat çeken bir noktada, sadece siyah zemin üzerinde beyaz yazı ile "#Sağlıkta Şiddete Hayır", "#Ekrem Karakaya", "#Sağlıkta Şiddet Sona Ersin", "#Sağlıkta Şiddete Son", "#Şehit Ekrem Karakaya" paylaşımlarının çok sıklıkla kullanılması olmuştur. Bu kullanım zaman zaman ise metinle birlikte logo kullanımını da kapsamaktadır. Yani çeşitli şekillerde Ekrem Karakaya fotoğrafı, hastane fotoğrafı, kanlı doktor önlüğü, siyah kurdele vb. çeşitli görsellerle birlikte metin içeriği paylaşımı yapılmış olmasına rağmen sade metin şeklinde siyah zemin üzerinde çoğunlukla sağlıkta şiddete hayır hashtagli paylaşımında bulunulmuştur. Diğer bir şekilde özetlemek gerekirse, metin ve logolu paylaşım olarak toplamda 354 paylaşım sadece metin içerikli olarak gerçekleştirmiştir. Aşağıdaki sağlıkta şiddete hayır Instagram hashtag ekran görselinden görülebileceği şekliyle konuya farkındalık sağlamak amacıyla paylaşımcıların siyah zemin üzerinde beyaz metin kullanarak sağlıkta şiddete hayır hashtagini seri biçimde tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 23).

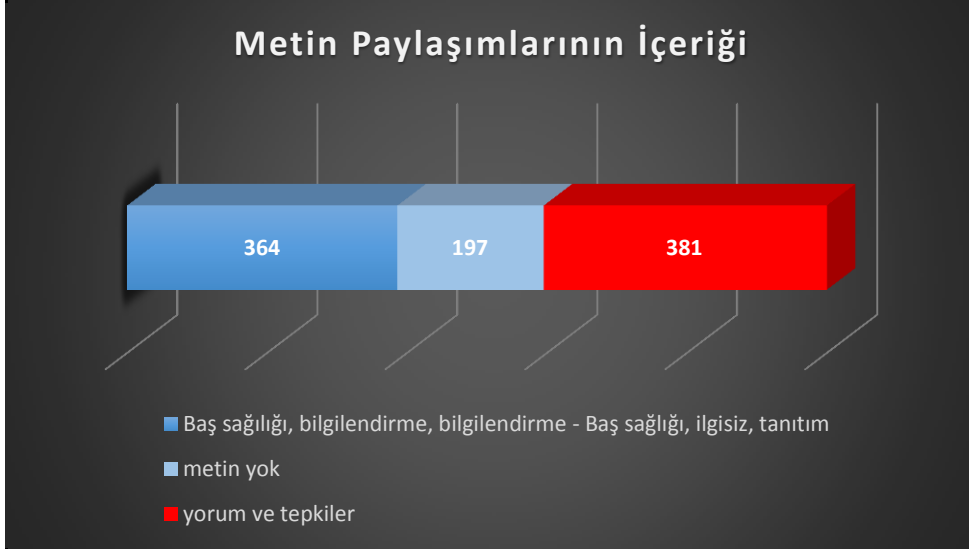


Şekil 23.06.07.2022 tarihli Sağlıkta Şiddete Hayır Hashtag Paylaşımlarının Görseli.



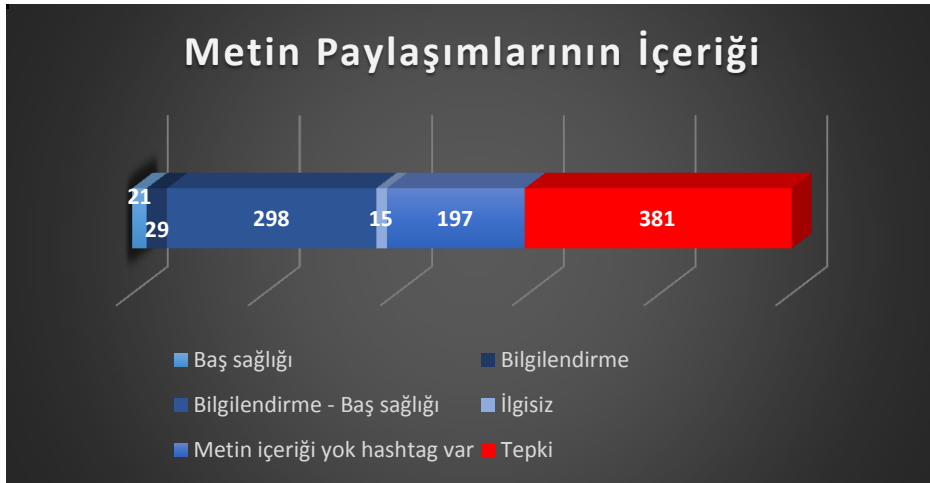
Şekil 24. Görsel Paylaşımların İçeriği.

Görsellerin ne gibi içeriği olduğu incelendiğinde, 183 paylaşımın vaka bilgilendirmesi ve baş sağlığı içeriğinde, 12 paylaşımın konu kapsamında ilgisiz olduğu, 145 paylaşımın sadece görsel olarak paylaşıldığı, 331 paylaşımın ise konu kapsamında çeşitli tepki paylaşım içeriğinde olduğu tespit edilmiştir (Şekil 24).



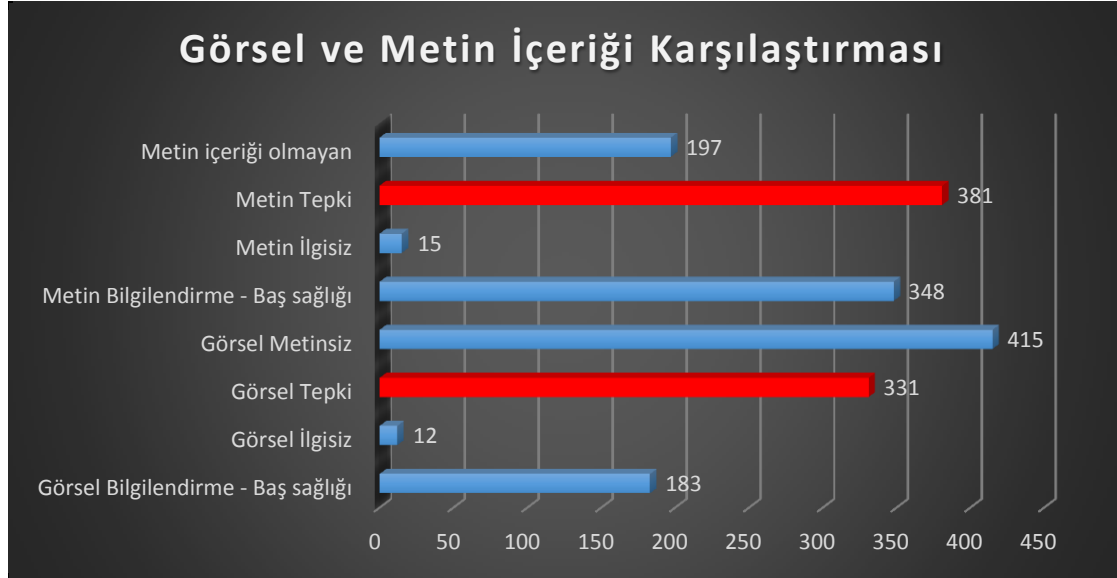
Şekil 25. Metin Paylaşımlarının İçeriği.

Grafikte görüldüğü üzere paylaşımlarda kullanılan metin içeriğine bakıldığında, sadece baş sağlığı dileği; vaka nedeniyle baş sağlığı dileği, ilgisiz paylaşımlar ve vakanın konu edildiği haber program paylaşımlarının 364 olduğu, metin içeriğinde sağlıkta şiddet hashtaginden başka hiç metin içeriği olmayan paylaşımların 197 adet, 381 adet paylaşımın ise sağlıkta şiddete hayır'ı konu edinen çeşitli kınama, tepki ve vaka nedeniyle belirtilen yorumlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Sadece baş sağlığı dileği; vaka nedeniyle baş sağlığı dileği, ilgisiz paylaşımlar, vakanın konu edildiği haber program paylaşımları ile metin alanında hiç paylaşım yapılmayanlar toplamı 561'dir. Metin içeriği kapsamında bu değer toplam paylaşımların %59,6'sına karşılık gelmektedir. Sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır'a yönelik çeşitli nitelikteki paylaşımların oranı ise %40,4'dür (Şekil 25).



Şekil 26. Metin Paylaşımlarının İçeriği.

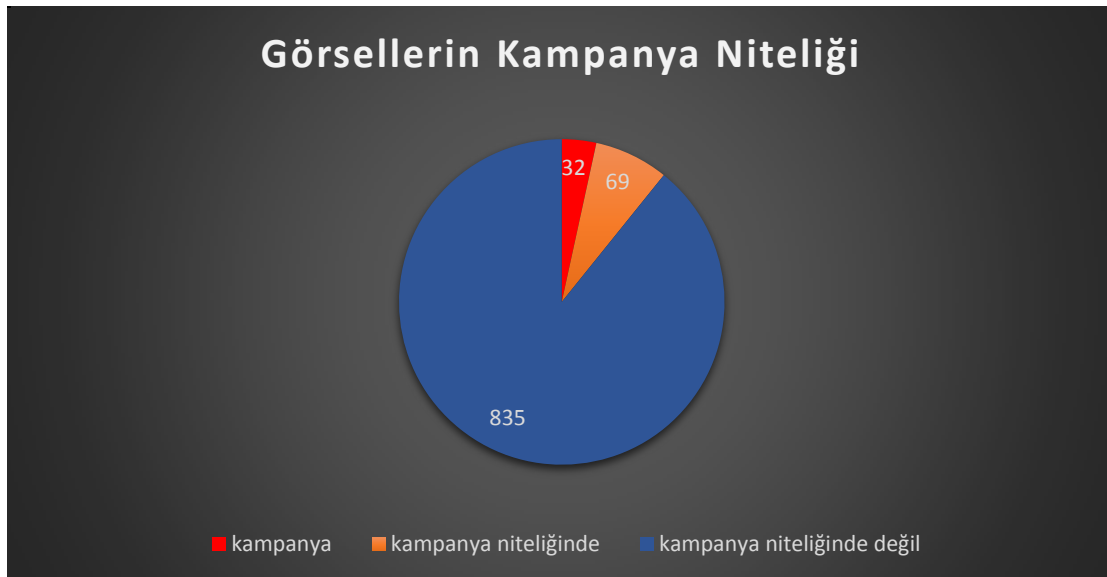
Metin içeriğine daha detaylı bakacak olursak, baş sağlığı dileği belirten 21, vaka bilgilendirmesi belirten 29, vaka bilgilendirmesi belirtip baş sağlığı dileği belirten 298, ilgisiz 15, metin içeriği kullanmadan sadece sağlıkta şiddete hayır hashtag kullanan paylaşımların 197, sağlıkta şiddete hayır'a yönelik tepki paylaşımlarının 381 adet yapıldığı tespit edilmiştir (Şekil 26).



Şekil 27. Görsel ve Metin İçeriği Karşılaştırması.

Sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır hashtag paylaşımlarının metin içeriğinde, 348 paylaşımın vaka bilgilendirmesi ve baş sağlığı dileğinde bulunduğu, 15 paylaşımın ilgisiz, 197 paylaşımın herhangi bir metin içeriğine sahip olmadığı, 381 paylaşımın ise sağlıkta şiddete hayır'a yönelik tepki paylaşımlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Görsel paylaşımların 415'inin herhangi bir içeriğe sahip olmadığı, 12 paylaşımın ilgisiz paylaşımlar, 183 paylaşımın bilgilendirme ve baş sağlığı içeriğinde, 331 paylaşımın ise görsel açıdan sağlıkta şiddete hayır'a yönelik çeşitli tepki paylaşımlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Görsel ve metin açısından sağlıkta şiddete hayır'ı destekler, vurgular nitelikteki görsel 331 ve 381 metin içeriğinin toplam paylaşımlara oranı değerlendirildiğinde, %35 görsel, %40 metin oranına sahip olduğu görülmektedir. Görsel ve metin açısından tepki paylaşımlarının birbirine yakın oranlara sahip olmasına rağmen, genel oran bağlamında değerlendirildiğinde, yeterli oranda olmadığı ortaya çıkmaktadır. Görsel ve metin içeriğindeki tepki paylaşımlarının bazıları sadece vaka bilgilendirmesi belirttikten sonra baş sağlığı dileğinde bulunmakta, sağlıkta şiddeti kınama, lanetleme mesajı iletmiştir. Diğer tepki

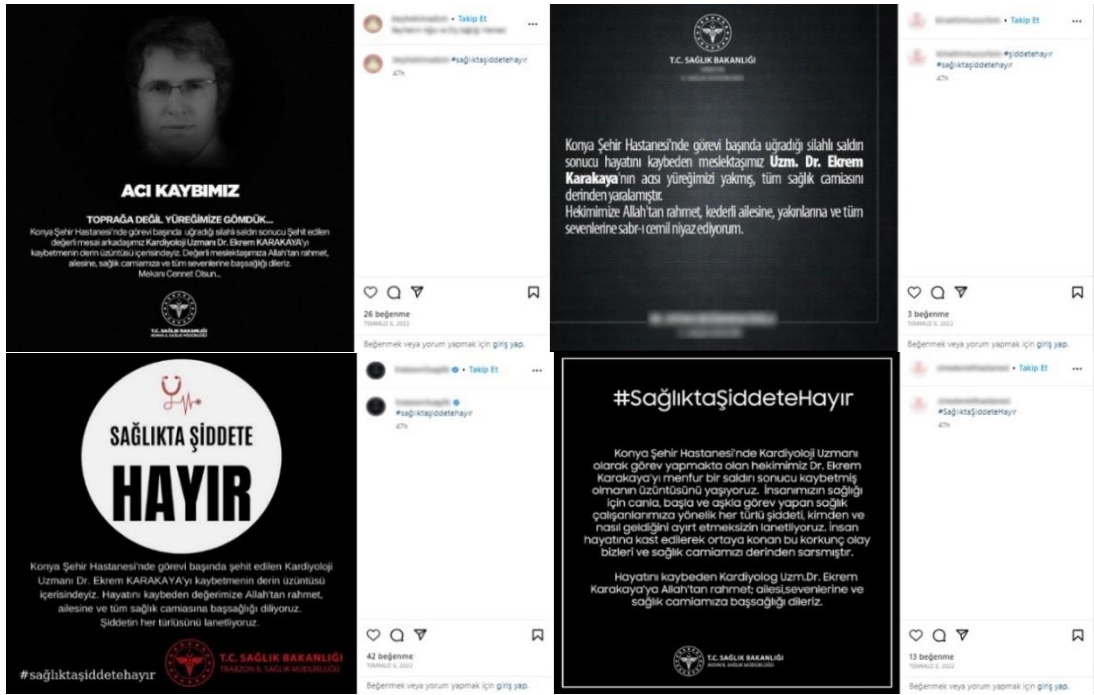
paylaşımları ise; vaka bilgilendirmesi yaptıktan sonra, iş bırakma eylemine çağrı, eylem paylaşımları, yürütülen sağlık politikalarının sağlıkta şiddetin ötesine geçtiği sağlıkta vahşete dönüştüğü, bu anlamda son nokta olduğunu ve bu nedenle de sağlık çalışanları için iş güvenliğinin sağlanamaması sebebiyle doktorların iş bırakma eyleminde olduğu, iş bırakarak ülkeyi terk ettikleri, sürecin bu şekilde önlem alınmaması dolayısıyla yakın bir zamanda uzmanlık alanlarında uzman hekim bulunamayacağı, iş güvenliğinin sağlanamaması, yaşanan vakalar, yoğun mesai ortamı, hekim hasta ilişkisini zedelediği, bu nedenlerden ötürü doktorların mesleki itibarlarının kaybolduğu, hekimlerin mesleklerini yapamayacak hale geldikleri ve bu nedenle ülkeyi terk ettikleri, sağlık çalışanlarının iş güvenliğinin sağlanması konusunda önlem alınması gerektiği, bunca vaka ve olay sonrası hala sağlıkta şiddete yönelik önlem alınmadığı, sağlık alanına ilişkin caydırıcı cezaların uygulamaya sokulması gerektiği ve bunu gerçekleştirecek yetkilileri görev davet eden paylaşım içeriklerinden oluşmaktadır. Genel olarak değerlendirmek gerekirse, tepki paylaşımlarının yürütülen, uygulanan sağlık politikalarına tepki niteliği taşıdığı, tüm bu sürecin asıl kaynağının sağlık yönetiminin gerçekleştirilememesinden kaynaklandığını belirten paylaşımlar olarak değerlendirilebilir (Şekil 27).



Şekil 28. Görsellerde Kampanya Kullanımı.

Paylaşılan görsellerin sağlıkta şiddete hayır'ı destekleyecek şekilde kampanya niteliği taşıyıp taşımadığına bakıldığında 32 paylaşımın kampanya, 69

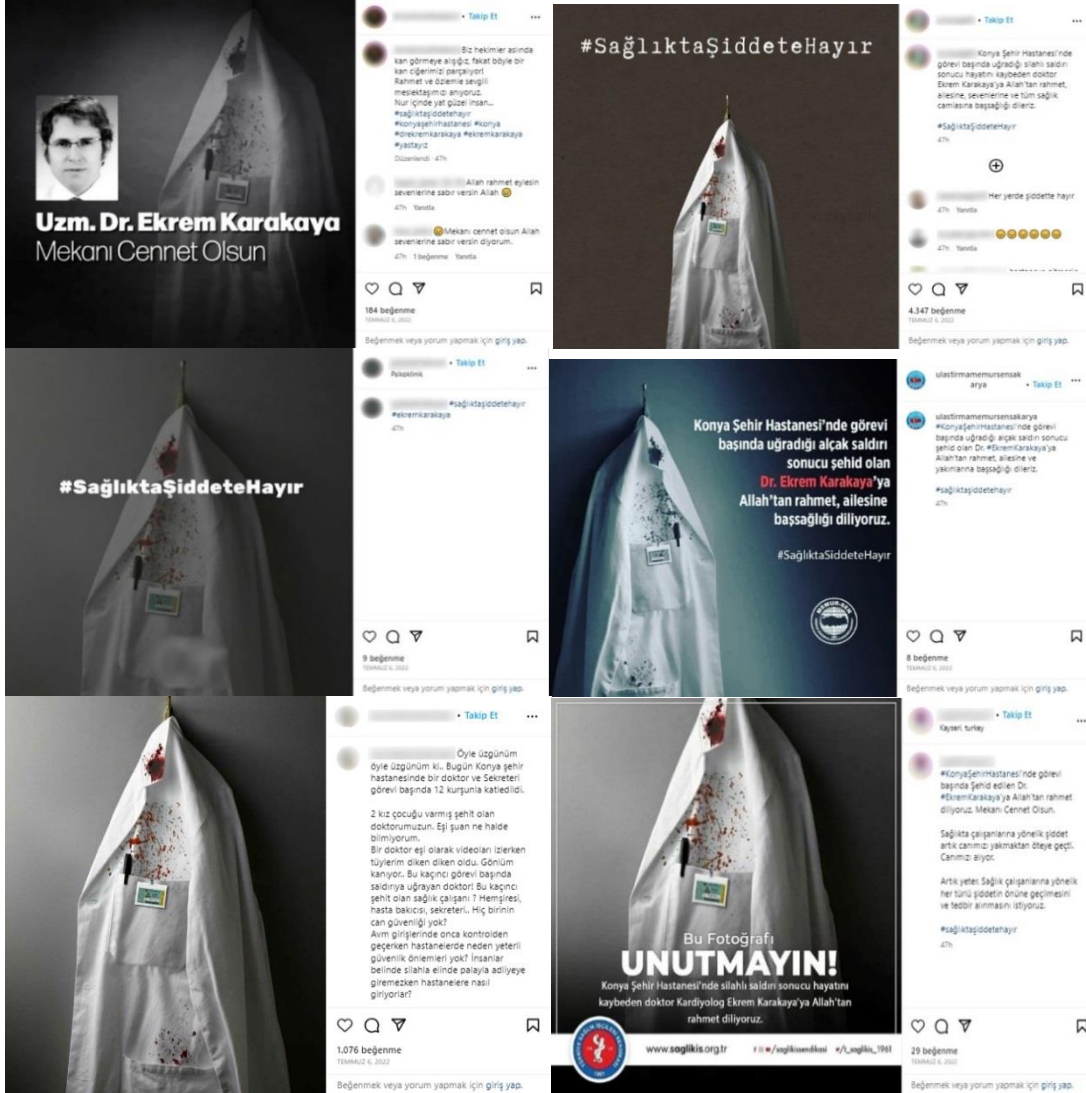
paylaşımın ise kampanya olarak kabul edilebilecek şekilde kampanya niteliği taşıdığı tespit edilmiştir. 835 paylaşımın ise herhangi bir kampanya niteliği taşımadığı görülmektedir (Şekil 28). Araştırma kapsamında sağlıkta şiddete hayır ve sağlıkta şiddet hashtagleri kapsamında yapılan paylaşımlarda 47 görselin siyah kurdele kullanıp kullanmama, Ekrem Karakaya, kanlı doktor önlüğü, dur niteliğinde el fotoğrafının kullanılıp kullanılmaması, görsel üzerinde sağlıkta şiddete hayır hashtagi ve sağlıkta şiddete hayır yazısı kullanıp kullanılmamasına göre çeşitlilik göstererek, 47 paylaşımın belirli aralıklarla en az iki kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. Örneğin aşağıda görselleri bulunan, Sağlık Bakanlığı logosuyla yapılan üç grup paylaşımı tespit edilmiştir. Görsellerde sağlıkta şiddete hayır'ı destekleyecek şekilde 47 paylaşım grubunun olması, bu paylaşım gruplarının kendi içlerinde bütünlük arz edecek şekilde paylaşılmaması, genel olarak sağlıkta şiddete hayır'ı destekleyecek ve tek bir ses oluşturacak şekilde kamuoyu oluşturulmasına engel oluşturmaktadır.



Şekil 29. 467'inci, 638'inci, 645'inci, 719'uncu Sağlık Bakanlığı Logolu Paylaşımlar.

Yukarıdaki görselde görülebileceği gibi sol üstten sağ aşağıya doğru 467'inci, 638'inci, 645'inci, 719'uncu paylaşımlar Sağlık Bakanlığı logosu taşıyan paylaşımlardır ve paylaşımlar kendi içlerinde farklılaşmaktadır. 467'inci paylaşımında, Ekrem Karakaya fotoğrafı kullanılmış, diğerlerinde kullanılmamıştır. 638'inci fotoğrafta sağlıkta şiddete hayır veya sağlıkta şiddete hayır hashtagi

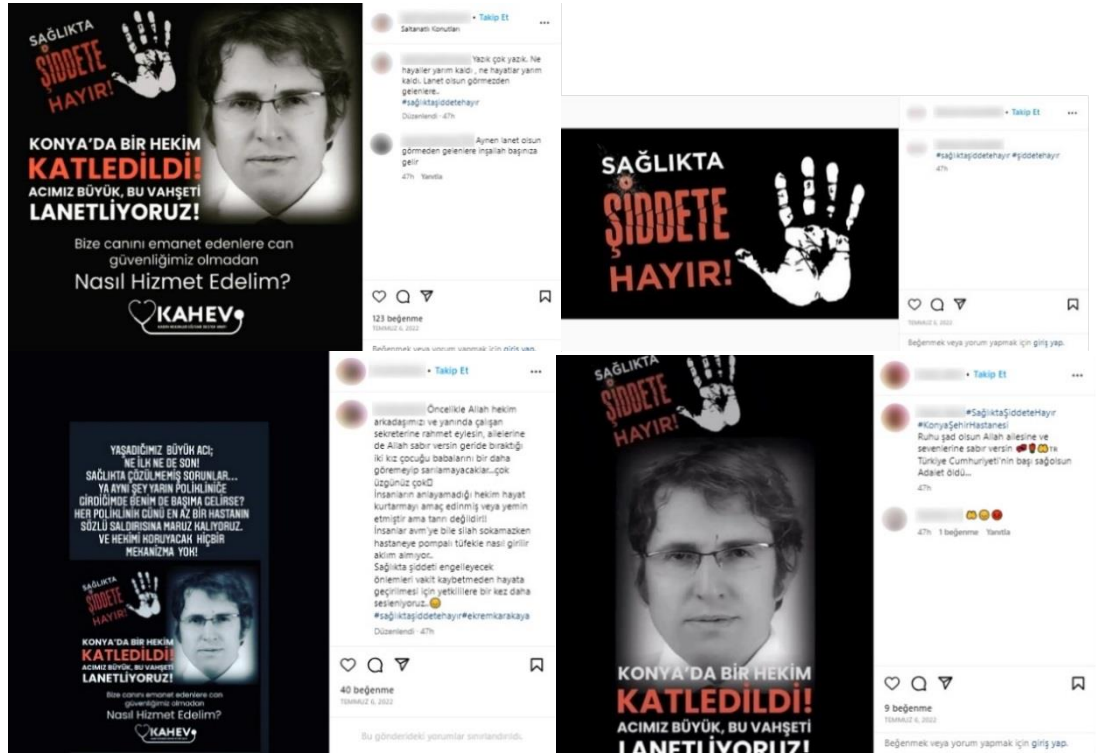
kullanılmamıştır. 645'inci paylaşımda sağlıkta şiddete hayır hashtagi kullanılmış diğer paylaşımlarda kullanılmamıştır (Şekil 29).



Şekil 30. 559'uncu, 630'uncu, 687'inci, 698'inci, 810'uncu, 844'üncü Kanlı Doktor Önlüklü Paylaşımlar.

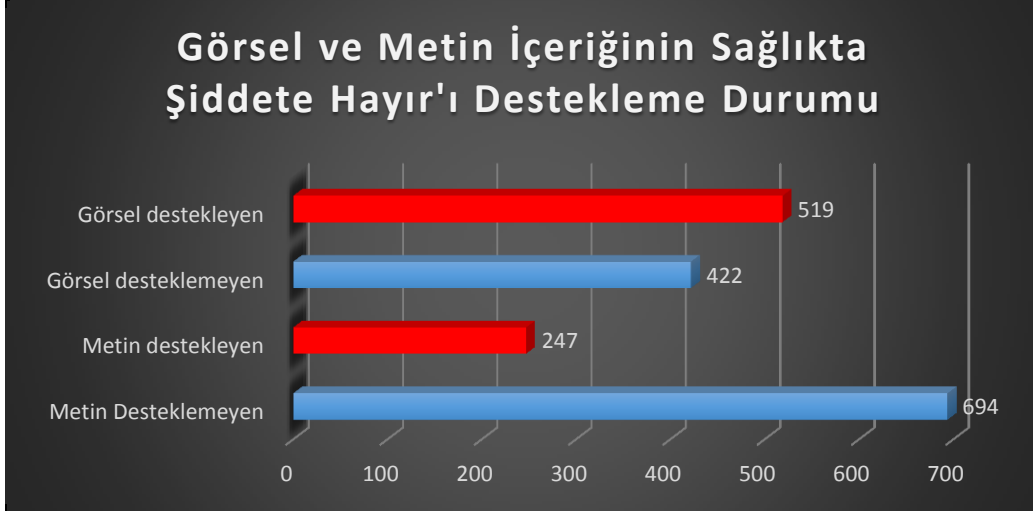
Sağlıkta şiddeti vurgulamak amacıyla gerçekleştirilen kanlı doktor önlüklü paylaşımlara baktığımızda benzer durumla karşılaşılmaktadır. Paylaşımların görsel ve görsel üzerindeki metin açısından bir bütünlüğe sahip olmadığı görülebilmektedir. 810'uncu paylaşımda Ekrem Karakaya fotoğrafı mevcuttur, diğerlerinde kullanılmamıştır. 630'uncu paylaşımda görsel üzerinde vaka bilgilendirmesi yaparak başsağlığı dileği metni mevcuttur, diğerlerinde kullanılmamıştır. 844'üncü paylaşımda sağlıkta şiddete hayır hashtagi kanlı doktor önlüğünün üstünde yer almaktadır. 559'uncu paylaşımda ise sağlıkta şiddete hayır hashtagi ön plana çıkarılacak şekilde, kanlı doktor önlüğünün

üzerinde ve görselin daha az görünecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. 698'inci paylaşımda sağlıkta şiddete hayır yazısı, sağlıkta şiddete hayır hashtagi veya bilgilendirme ve baş sağlığı metni kullanılmadığı görülmektedir (Şekil 30).



Şekil 31. 298'inci, 369'uncu, 384'üncü, 796'ncü Paylaşımlar.

Yukarıdaki görsel içeriklerinde olduğu gibi, benzer paylaşımların farklı metin içeriklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Paylaşımın çıkış kaynağı Kadın Hekimler Eğitime Destek Vakfı (KAHEV) tarafından gerçekleştirilen paylaşımın görsel aynı kalarak ve farklı biçimde kullanılarak farklı metin içeriklerinde paylaşıldığı tespit edilmiştir. 384'üncü paylaşımında metin alanında baş sağlığı dileğiyle birlikte üzüntü dile getirilmekte, iş güvenliği konusunda önlem alınmamasına belirtilmektedir. 369'un paylaşımında metin alanında sadece sağlıkta şiddete hayır hashtagi belirtilmiştir. 298'inci paylaşımında sağlık politikalarına tepki belirtilmiştir. 796'ncü paylaşımında baş sağlığı dileği sonrası, önlem alınmaması ve sağlık politikalarına tepki belirtilmiştir. Bu nedenle hem görsel hem de metin içeriği bakımında sağlıkta şiddete hayır hashtag paylaşımlarının kamuoyu ve sorunun çözüm kaynağında çözüm oluşturmaya yönelik yeterli bütünlük oluşturmadığı gözlenmiştir (Şekil 31).

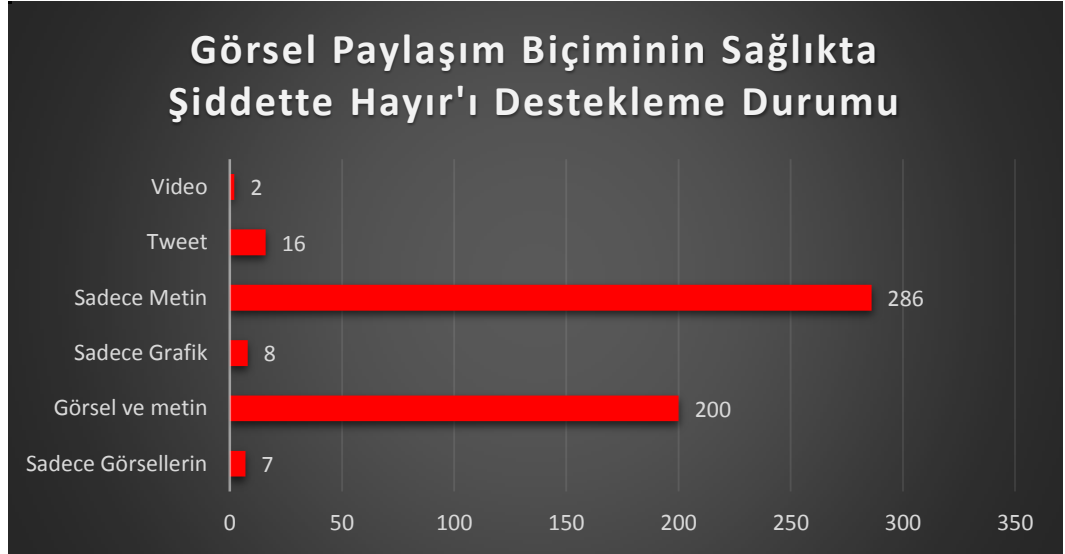


Şekil 32. Görsel ve Metin İçeriğinin Sağlıkta Şiddete Hayır'ı Destekleme Durumu.

Instagram paylaşımları görsel ve metnin birlikte paylaşımından oluşmakta, birbirini tamamlayıcı unsurların birbirini destekler nitelikte olması beklenmektedir. Görsel ve metin içeriğinin birbirini tamamlayıcı şekilde paylaşım yapılması gerekmektedir. Bu nedenle analiz kapsamında paylaşımlar sağlıkta şiddete hayır'ı destekleyip desteklemedikleri görsel ve metin içeriği bakımından ayrı ayrı ele alınmıştır. Görsellerin sağlıkta şiddete hayır'ı destekleyip desteklemediğine bakıldığında, 519 paylaşımın desteklediği, 422 paylaşımın desteklemediği tespit edilmiştir. Yüzde değerinden bakıldığında destekleyen paylaşımların %55,15, desteklemeyenlerin oranının %44,8 oranında olduğu ortaya çıkmaktadır (Şekil 32).

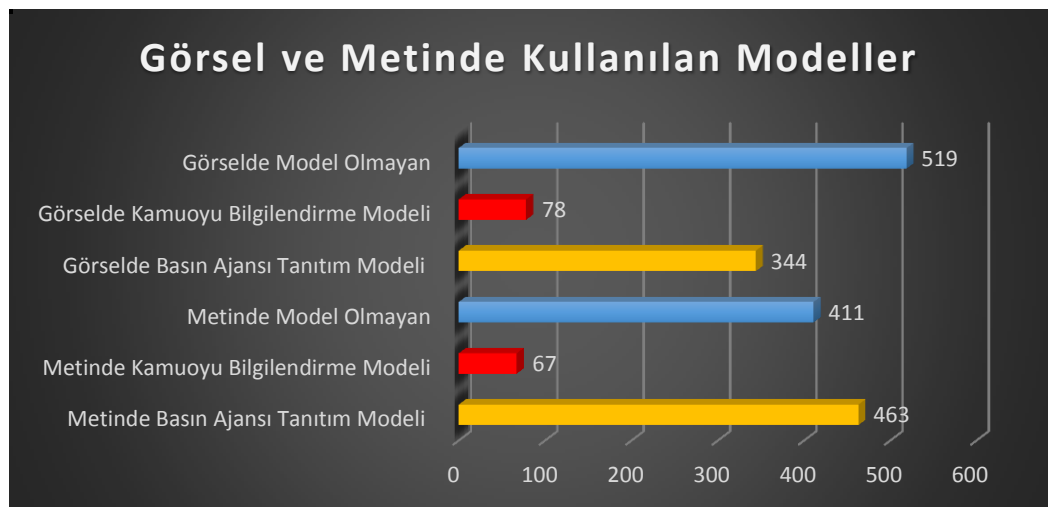
Grafikte görüldüğü üzere metin içeriğinin sağlıkta şiddete hayır'ı destekleme niteliği 247, sağlıkta şiddete hayır'ı desteklemeyen paylaşımların 694 olduğu görülmektedir. Sağlıkta şiddete hayır'ı desteklemeyen 694 paylaşımından 197 tanesinde metin içeriğinin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Metin içeriği bakımından sağlıkta şiddete hayır'ı desteklemeyen paylaşımların oranı %73, destekleyen paylaşımların oranı %26,24'dür. Paylaşımlarda kullanılan metin içeriği ile metin içeriğindeki sağlıkta şiddete hayır'ı destekleme durumunun nicelik bakımından yeterli bir şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Sağlıkta şiddete hayır'ı desteklemek amacıyla yapılan bir çok paylaşımın, çoğunluğunun uzun değerlendirmeler, yorumlar, aktarımlardan oluştuğu gözlenmiştir. Kesin net bir ifade ile sağlıkta şiddete hayır'ı ifade edemediği tespit edilmiştir. Bu nedenle çoğu paylaşımın aslında beklenen kamuoyu oluşturma, sağlıkta şiddete hayır'ı destekler niteliğinden uzaklaştığı görülmüştür. Sağlıkta şiddete hayır'ı

desteklemeyen bir çok paylaşım, baş sağlığı dileği, vaka bilgilendirmesi yaptığı, vaka bilgilendirmesi yaparak baş sağlığı dileğinde bulunduğu, ilgisiz paylaşımlardan oluşmaktadır.



Şekil 33. Görsellerde Paylaşım Biçiminin Sağlıkta Şiddete Hayır'ı Destekleme Durumu.

Görsellerde metin, görselin metinle vb. kullanım biçimlerine göre yapılan paylaşımların sağlıkta şiddete hayır'ı destekleme durumuna bakıldığında, sadece metin kullanılanların 286, görselin metinle birlikte kullanıldığı 200, sadece görselin kullanıldığı 7, sadece grafiğin kullanıldığı 8, görselde tweet paylaşımının kullanıldığı 16, video içeriği bakımından ise 2, toplamda 591 paylaşımın sağlıkta şiddete hayır'ı destekler nitelikte kullanıldığı tespit edilmiştir (Şekil 33).

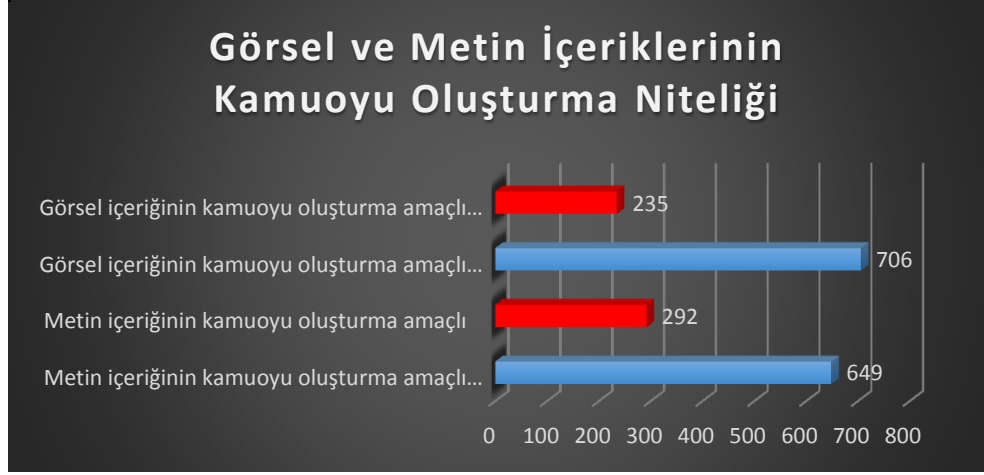


Şekil 34. Görsel ve Metin İçeriklerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Modelleri.

Görsel ve metin içeriklerinde kullanılan halkla ilişkiler modellerine bakıldığında; görsel içeriklerinde 344 tane basın ajans tanıtım modeli, 78 tane kamuoyu bilgilendirme modeline ilişkin paylaşım yapılmıştır. Metin içeriklerinde 463 tane basın ajans tanıtım modeli, 67 tane kamuoyu bilgilendirme modeline ilişkin paylaşım yapılmıştır. Grafiğe baktığımızda görsel içeriğinde 519, metin içeriğinde ise 411 paylaşımın her hangi bir model kapsamı içine dahil olmadığı görülmektedir. Yani, görsel bakımdan herhangi bir halkla ilişkiler modeline dahil olmayanların oranı %55, metin açısından ise bu oran %43'tür. Genel olarak değerlendirdiğimizde yarı yarıya gibi bir oran olduğu görülebilmektedir (Şekil 34).

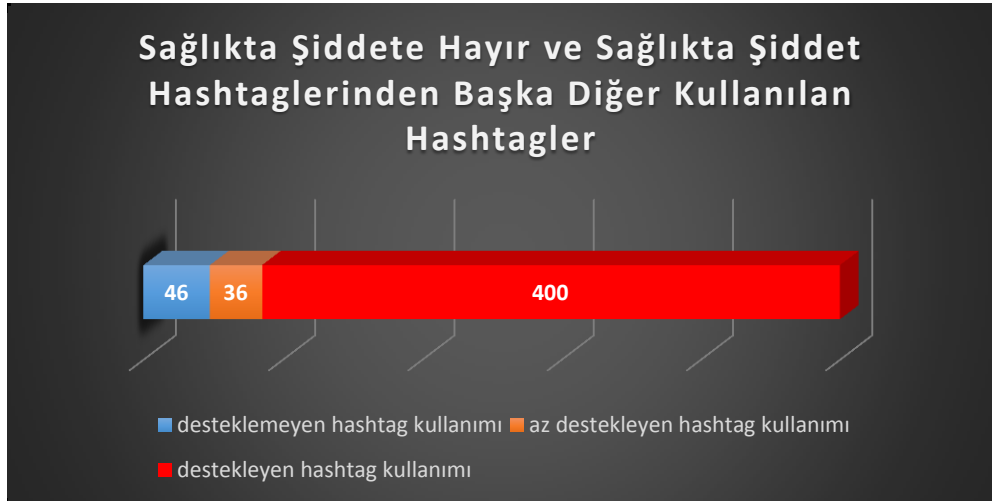
Paylaşımların değerlendirilmesinde hem görsellerin üzerinde kullanılan hem de metin kısmında kullanılan metin diline dikkat edilmiştir. Paylaşım dili samimi olanların bazıları basın ajans tanıtım modeli kapsamında değerlendirilmiş, resmi olanlar kamuoyu bilgilendirme modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan paylaşımların görsel içeriğinde 344, metin içeriğinde 463 paylaşım, basın ajans tanıtım modeli kapsamındadır. Bu paylaşımlar, tek yönlü iletişim sağlaması ve bilgilendirme yapan paylaşımlardan oluşmaktadır. Genellikle vaka bilgilendirmesi yapan ve baş sağlığı mesajı, vaka bilgilendirmesiyle birlikte baş sağlığı mesajı ileten ve tepki paylaşımı içeren bazı paylaşımlar, basın ajans tanıtım modeli kapsamına dahil edilmiştir. Paylaşımların basın ajans tanıtım modeline girip giremeyeceği konusunda kararsız kalınan paylaşımlar olmuştur. Kamuoyu bilgilendirme modeli kapsamında görsel 78, metin kısmında 67 paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Kamuoyu bilgilendirme modeli kapsamındaki paylaşımların dilinin basın ajans tanıtım modelinden ayrıldığı, bazen ise birbirine çok yakın kullanımlar olduğu gözlenmiştir. Kamuoyu bilgilendirme modeli kapsamında önemli olan kamuoyunun bilgilendirilmesinin ön plana çıkmasından ötürü, bu grup paylaşımlar, vaka bilgilendirmesi ve baş sağlığı mesajı iletenin bir üst seviyesi, gibi değerlendirilmiş, yapılan paylaşımların kamuoyu amaçlı olup olmadığı ve kullanılan metin diline dikkat edilerek sınıflandırma, gruplama yapılmıştır.

Halkla ilişkiler modelleri arasında yer alan iki yönlü simetrik ve asimetrik modellere paylaşımların analizinde rastlanılmamıştır.



Şekil 35. Görsel ve Metin İçeriklerinin Kamuoyu Oluşturma Niteliği.

Halkla ilişkiler kampanyalarında gerçekleştirilen paylaşımların eyleme davet, eyleme çağrı, sesini çıkar çağrılarında vurgu yapması yani kamuoyu oluşturma niteliği olması beklenir, gerekmektedir. Metin içeriğindeki toplam 941 paylaşımından, 292 tanesinin eyleme çağrı, davet, ses çıkarmaya yönelik içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle metin içeriğinin kamuoyu oluşturma amaçlı kullanımını %31 gibi düşük bir oranda kalmıştır. Görsel içerik bakımından 235 paylaşımın kamuoyu oluşturma niteliği tespit edilmiştir. Oran olarak görsel metin içeriğinin kamuoyu oluşturma niteliği %24'tür. Hem görsel hem de metin içeriği bakımından paylaşım içeriklerinin kamuoyu oluşturma niteliğinin düşük bir oranda kaldığı görülmektedir (Şekil 35).



Şekil 36. Sağlıkta Şiddete Hayır ve Sağlıkta Şiddet Hashtaglerinden Başka Diğer Kullanılan Hashtagler.

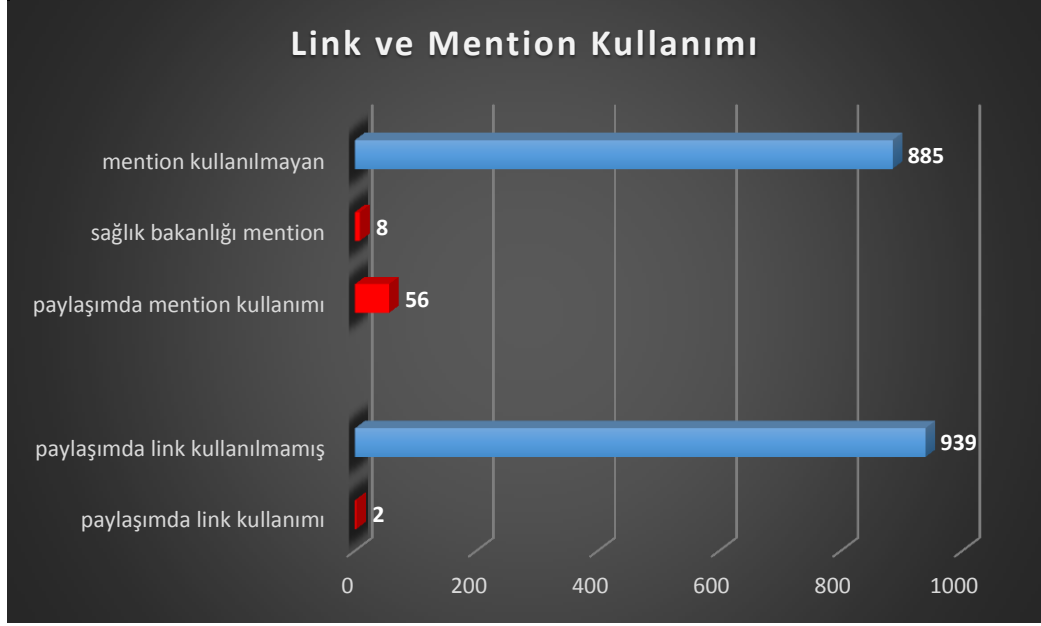
Araştırma kapsamındaki 941 paylaşımında sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır hashtaglerinden başka hashtaglerde kullanılmıştır. Analiz kapsamında 400

paylaşımında sağlıkta şiddete vurgu yapacak nitelikte ve sağlıkta şiddete hayır'ı destekler nitelikte hashtag kullanılmış, 36 paylaşımında az destekler, 46 paylaşımında ise desteklemeyen nitelikte hashtag kullanımı yapılmıştır (Şekil 36).



Şekil 37. Paylaşımlarda Sağlıkta Şiddete Hayır'ı Desteklemeyen Hashtag Kullanımı Örneği.

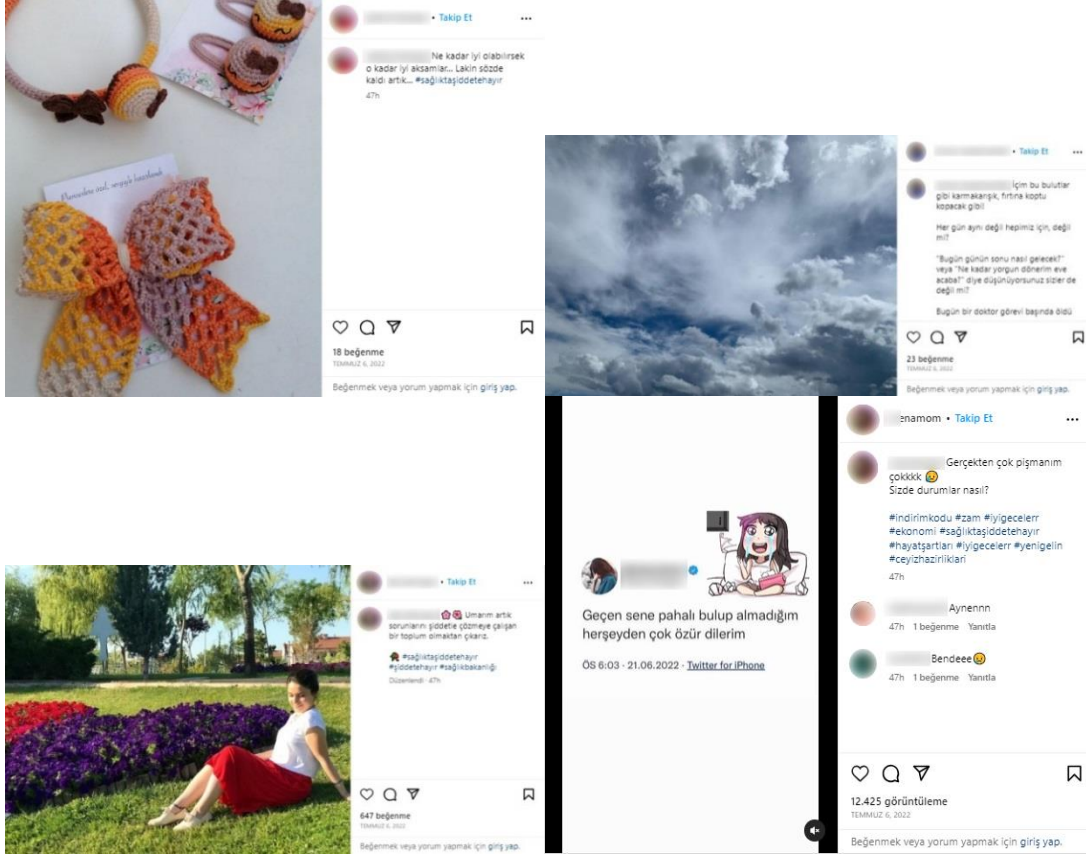
Yukardaki görsel paylaşımından görülebileceği şekilde hashtag kullanımı uzadıkça, iki, üç, bazı paylaşımlarda dört tane hashtag kullanımından sonra kullanılan hashtaglerin, sağlıkta şiddete hayır'ı destekleyen hashtag kullanımından, konudan uzaklaştığı görülmektedir. Araştırmacı olarak araştırma içine dahil olunca ancak fark edilebilecek ayrıntıların farkına varılabilmektedir. Başka şekilde söylenirse, bir paylaşımında sağlıkta şiddete hayır'ı destekler nitelikte #SağlıktaŞiddeteHayır #EkremKarakaya ve benzeri paylaşımlardaki hashtagler konuyu destekler nitelikte kullanım olarak gruplanmış, diğer bir paylaşımındaki #SağlıktaŞiddeteHayır #cinayet #sağlık #mizah #mizahtürkiye #karamizah hashtaglerinin birlikte kullanılması konuyu az destekler veya desteklemeyen şekilde kullanılmaktadır. Konuyu destekler nitelikte hashtag kullanım sayısının yeterli sayıda olduğu görülmektedir (Şekil 37).



Şekil 38. Paylaşımlarda Link ve Mention Kullanım Durumu.

Paylaşımlarda kullanılan link sayısı ikidir. Bunlardan biri televizyon kanalı diğeri sivil toplum örgütüne (TEKSEN) ait linktir. Toplam paylaşımların 56'sında mention kullanılmıştır. Bunlardan sadece 8 tanesi yorumların genellikle yöneltildiği Sağlık Bakanlığı hesabına aittir. Sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır'ı içeren toplam 941 paylaşım ele alındığında, metin içeriğinde link ve mention kullanım sayısının çok az kaldığı, önemsenmediği, link kullanım oranının %0,2, mention kullanım oranının %5,9 gibi çok düşük bir oranda kaldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların 56'sında mentin kullanımı mevcuttur. Bu mentionlardan sadece 8 tanesinde konunun yetkilisi olan Sağlık Bakanlığı hesabı mention yapılmıştır. Halkla ilişkiler kampanyalarında özellikle de konunun toplumsal bir yanı olması dolayısıyla ve toplumu ilgilendirmesi nedeniyle kamuoyu oluşturabilmek için medyanın bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle ilgili kampanyaya ilişkin medya metinleri önceden hazırlanır ve ilgili kanal, radyo ve televizyonlarla paylaşılır. Araştırma kapsamında paylaşımların sadece iki tanesinde yerel medya şirketi olan Balıkesir Medya Net Grubuna ait sosyal medya hesabının mention yapıldığı tespit edilmiştir. Kamuoyu oluşturmak, kamuoyunun bilgilенmesini sağlamak, soruna dikkat çekmek, kamuoyu oluşturmak suretiyle baskı oluşturmak, halkla ilişkiler kampanyasının sorunun çözümüne yönelik aksiyona dönüşebilmesi için, dikkate alınmasını sağlamak amacıyla kamuoyu oluşturmak önemlidir. Bu nedenle de paylaşımın çok fazla sayıda yapılması kadar, niteliğinin de, içeriğinin de dikkatli bir şekilde

yapılmasına önem verilir. Kampanyanın sorunun çözümüne yardımcı olabilmesi için dijital halkla ilişkiler kapsamında herhangi bir kurum tarafından yürütülmeyen halkla ilişkiler kampanyalarında mention kullanıp kullanmama durumu önemlidir. Yapılan mention paylaşımlarında herhangi bir ulusal veya uluslararası medyaya ilişkin mention kullanımına rastlanmamıştır (Şekil 38).



Şekil 39. 406'ncı, 642'inci, 653'üncü, 753'üncü İlgisiz Paylaşım Örnekleri.

Araştırma sürecinde ilgisiz sağlıkta şiddete hayır hashtagi kullanılan ve kapsam dışı olan paylaşımların olduğu da gözlenmiştir. 406'ncı, 642'inci, 653'üncü, 753'üncü paylaşımlar örnek ilgisiz paylaşımlar olarak tespit edilmiştir (Şekil 39).

Yukarda belirtilen bulgular kapsamında gerçekleştirilen paylaşımların niceliği yeterli olması, yani vaka günü toplamda 941 paylaşım olması dolayısıyla hipotez 2, "Hashtag paylaşımları, sağlıkta şiddete hayır'ı destekler niceliktedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıda belirtilen bulgular kapsamında, gerçekleştirilen paylaşımlar nicelik açısından yeterli olsa da, sağlıkta şiddete hayır'ı destekler nitelikte çok çeşitli kampanya paylaşılması, paylaşımların çok sesli, dağınık bir görsel ve

metin dili oluşturması, görsel ve metin içeriğinde kullanılan metin dilinin kamuoyu oluşturma, kamuoyunu bilgilendirme niteliği taşımaması, link ve mention kullanımının yeterli düzeyde olmaması, kamuoyu oluşumunu sağlayacak toplum tarafından kabul gören önemli kişi, medya, topluluk gibi unsurların yeterince değerlendirilememesi nedeniyle hipotez 3, “Hashtag paylaşımları, sağlıkta şiddete hayır’ı destekler niteliktedir” hipotezi reddedilmiştir.

Yukarıda belirtilen bulgular kapsamında, yapılan paylaşımlar ile halkla ilişkiler modelleri arasında ilişki mevcuttur, ancak düşük, az düzeyde bir ilişki vardır. Dolayısıyla hipotez 4 “Hashtag paylaşımları ile halkla ilişkiler modelleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık alanında şiddet konusu son yıllarda artış göstererek, sadece ilgili meslek alanını değil, toplum sağlığı açısından da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmıştır. Sağlık çalışanları uğradıkları şiddet nedeniyle ya mesleklerini bıraktıkları ya da yurt dışına gittikleri çeşitli raporlarda belirtilmektedir. Yetişen insan kaynağının değerlendirilememesi ise, değer kaybı olarak ülke kaynaklarının doğru kullanılmaması sorununu karşımıza çıkarmaktadır.

Günümüzde sosyal ağlar, insanların birbirleri ile iletişim kurdukları, bilgi paylaştıkları ve görüşlerini dile getirdikleri platformlar olarak toplum nezdinde yaygın kullanımı tercih edilmekte, hatta kurumlar ve kişiler tarafından dijital halkla ilişkiler stratejilerinde etkili iletişim aracı olarak görülmektedir. "Dijital Halkla İlişkiler Kapsamında Sağlıkta Şiddet Başlıklı Instagram Paylaşımlarının Analizi" başlıklı çalışma sağlıkta şiddet ve dijital halkla ilişkiler alanlarını birlikte ele alan bir çalışma olarak güncel ve her ne kadar sağlık alanına yönelik bir sorunu ele alıyormuş gibi görülse de aslında toplumsal sorunu ele alan bir çalışma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle tez çalışmasında, öncelikle gerçekleşen sağlıkta şiddete vaka sayıları ile iletişim alanına yönelik gerçekleştirilen tez çalışmaları arasında ilişki olup olmadığı tez içerik analiziyle ele alınmış sonrasında ise, sağlıkta şiddet konusunu ele alan hashtag paylaşımları belirlenen tarih aralığında içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

Kamu ve sivil toplum kuruluşları ve çeşitli sektörden kuruluşların konuya ilişkin duyarlılık ve farkındalık oluşturmada kampanya çalışması yapmaya başlaması gerekmektedir. İlgili Bakanlıkların ve kurumların 15 Mart 2020 COVID-19 Salgın pandemi döneminde olduğu gibi, televizyon spotu, radyo spotu, halka ve sağlık personeline yönelik broşürler, posterler, raket çalışmaları, büyük billboard çalışmaları, sosyal medya videoları, çeşitli sektörlerle yönelik rehber afişleri, uzman videoları ve benzeri çeşitli medya aracılığıyla sağlık

çalışanlarına maddi ve manevi destek sağlayan kampanyaları hayata geçirmesi ve konuya ilişkin duyarlılık, farkındalık oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

Konuya önem verilmesi gerekliliği sadece toplum sağlığının tehlike arz ettiği zamanlarda değil, ihtiyaç olduğu zamanlarda da ilgili hizmetlere erişim sorunu yaşanmaması için gereklidir. Aksi takdirde mesleğe ilişkin itibar durumunun olumsuz koşullar nedeniyle etkilenmesi sonucu ihtiyaç duyulduğu zaman gerekli hizmetlerden yararlanılamayacağı öngörülmektedir.

Sağlıkta şiddete ilişkin halkla ilişkiler ve kamuoyu oluşturma çalışmalarının, ölümlü veya ilginç vakaların geleneksel medyada gündem olduğu zamanda konuya ilişkin farkındalık oluşturma amaçlı dijital medya boyutunda öne çıktığı, yer aldığı görülmektedir. Oysaki halkla ilişkiler bağlamında hem şiddeti uygulayan hem de şiddete maruz kalan açısından konuya ilişkin medya okuryazarlığının artırılması amaçlı süreklilik gösteren halkla ilişkiler çalışmalarının, uygulamalarının, kampanyalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerde önemli kavram olan kriz iletişimi nasıl ki yalnızca kriz gerçekleştikten sonraki süreci ele almıyor, yalnızca kriz sonrası süreci kapsamıyorsa, sürecin öncesini, önleyici tedbirlerini, kriz hazırlık aşamalarını, hazırlık aşamalarında neler yapılması gerektiğini, kriz anında neler yapılması gerektiği yani sürecin nasıl ele alınması gerektiğini ve kriz sonrası yapılması gerekenler ve gerçekleşen kriz sürecinden ders alınarak, krizin bir daha gerçekleşmemesi için gerekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesini, bir daha gerçekleşmesi durumunda ise minimal düzeyde geçirilmesini sağlayacak sürekli faaliyet, uygulama ve çalışmaları konu ediniyorsa, sağlıkta konusunda da okuryazarlığın artırılması, kamuoyu ve farkındalık oluşturmaya ilişkin gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliğe ihtiyacı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda sorunun gelecekte daha büyük bir soruna dönüşmemesi için bireysel, toplumsal ve kurumsal düzeyde herkesin üzerine düşen ödevlerini yapması gerekmektedir. Öncelikle kurumsal seviyede sağlık alanına ilişkin okuryazarlığın artırılması amacıyla, halkla ilişkiler kampanyaları, uygulamalarının öncelikle kamu, sonrasında da özel kurumlar dâhilinde süreklilik sağlayacak şekilde ele alınması, sahiplenilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda geleneksel ve dijital ortamdaki gerçekleştirilecek faaliyetlerde iletişim veya halkla ilişkiler profesyonellerinin görevlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla

da gündelik hayatın önemli bir kısmını oluşturan ve bireysel, toplumsal anlamda herkesin gündelik hayatta kolaylıkla gerçekleştirdiğini zannettiği kimi zaman önemsemediği, özellikle de dijital iletişim faaliyetlerinin işin profesyonellerine bırakılması gerekmektedir. Bireysel düzeyde, kamuoyu ve farkındalık oluşturabilmek amacıyla konuya ilişkin dijital medya okuryazarlığının artırılması, bu kapsamda geliştirilecek becerilerin toplumun kitlesel düzeyde dikkatini çekebilecek yayınlar aracılığıyla geleneksel medyanın dikkatini çekebilmesi, gündem oluşturabilmesi ve konu hakkında politika geliştirilmesini sağlayacak nitelikte olması ve hatta gündem oluşturulmasına zorlayacak nitelikte konuya ilişkin ödevlerin yapılması, konuya sahip çıkılması gerekmektedir. Toplumsal düzeyde ise, birbirimize sahip çıkacak nitelikte örgütlenilmesi ve konuya ilişkin farkındalık oluşturma amaçlı faaliyetlerinin yapılması ve bu faaliyetlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Sağlık sektörü ve sağlık turizminin son yıllarda geldiği seviye göz önüne alındığında ülke marka değeri açısından da ülke bazında yurtdışı kaynaklı döviz geliri oluşturulması amacıyla da konunun önemi ortadadır. Çünkü en alt seviyedeki sağlık çalışanlarından doktor seviyesindeki tüm çalışanlar ülkeye ait toplumsal düzeyde, ülke değerini oluşturmakta, ülkenin değerine katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde hatta tüm fen, sosyal ve diğer alanlarda olduğu gibi en önemli unsur toplumu oluşturan insandır. Yukarıda bahsedilen bireysel ve kurumsal düzeyde faaliyetleri gerçekleştirecek olan nitelikli insanın önemi ve insan yetiştirmenin kolay olmamasından dolayı toplumsal düzeyde sağlıkta şiddete yönelik farkındalık oluşturabilecek aksiyonların ele alınması gerekmektedir.

Gerçekleştirilen tezlerin içerik analizine ilişkin değerlendirmeler aşağıdaki gibidir. Sağlık iletişimi kapsamında halkla ilişkiler alanıyla ilgili %45,9 oranında tez yazını olduğu görülmüştür. Sağlık iletişimi alanı kapsamında halkla ilişkiler alanına ilişkin tez gerçekleştirme oranının yarı yarıya olduğu söylenebilir. Toplamda 29 yüksek lisans ve doktora düzeyinde tez çalışması incelenmiştir. Sağlıkta şiddet başlıklı iletişim alanına ilişkin bir yüksek lisans, bir doktora düzeyinde toplamda iki tez çalışması tespit edilmiştir. “Sağlık iletişimi” anahtar kelimesi içeren tezlerin kelime bulutu analizleri sağlıkla birlikte şiddet konusunun da önemli konu olarak karşımıza çıktığını göstermektedir. Benzer şekilde iletişim alanında “sağlıkta şiddet” anahtar kelimesi içeren çalışmaların

kelime bulutu analizinde sağlık alanında iletişimin yapıcı, olumlu bir şekilde kurulamaması kaynaklı şiddetin olduğu, gerçekleştirilen çalışmalarında bu kapsamda gerçekleşen vaka, durum ve uygulamaları ele aldığı göze çarpmaktadır. İlaveten 2015 yılından günümüze sağlık iletişimi bağlamında gerçekleştirilen tez çalışmalarında sağlıktan daha çok şiddetin daha ön plana çıktığı gözlenmektedir. Sağlıkta şiddet konusunun sağlık iletişiminin önemli konularından biri olduğu göz önüne alındığında ve konunun gerçekleşen vakalar dolayısıyla önemini arttırdığı düşünülürse, toplumsal bir sorunun çeşitli boyutlarının ele alındığı akademik çözüm arayışının yeterli seviyede gerçekleşmediği görülebilmektedir. Bu nedenle konunun çeşitli boyutlarının ele alındığı hatta gelecekte konuya ilişkin kamuoyu ve farkındalık oluşturma amaçlı gerçekleştirilecek halkla ilişkiler kampanyalarının etkisinin ne olduğu ne kadar etkili olduğunu lmleyen ve etkisini arttırmaya yönelik geleneksel ve yeni medyaya yönelik pazarlama, grafik, görsel iletişim tasarımı alanlarını da içeren multidisipliner çalışmalara ihtiyaç vardır. Konunun yeni medya ayağında ise eksiklik tespit edilmiştir. Son yıllarda pandeminin etkisiyle toplumsal hayatın dijital ortama taşınması, toplumun dijital ortamda kümelenmesini sağlamış, ancak yapılan çalışmaların dijitalden daha çok geleneksel medya araçları bağlamında sınırlı bir şekilde ele alınması dikkat çekicidir. Toplum tarafından yaygın kullanımı tercih edilen, kamuoyu oluşturma ve fikir beyan etmede etkin dijital ortamların, st başlık olarak sağlık iletişimi boyutuyla, odak noktası olarak da sağlıkta şiddet boyutu açısından nasıl kullanılmasına dair ağırlıklı olarak ele alınmadığı görülmektedir.

Sağlık iletişimini ele alan tez çalışmaları, daha çok sağlık hizmetlerinin nasıl olması gerektiği, Covid-19 dönemi, infodemi ve Sağlık Bakanlığı uygulamaları, zor hasta, hasta yakınları, kamu spotları, dijital sağlık hizmetlerinin veya sağlık hizmetlerinin yeni medya pazarlaması bağlamında nasıl olduğuna vurgu yaparken, hastaların bilinçlendirilmesi ve sağlık haberciliği konularıyla birlikte ele alınmaktadır. “Sağlıkta şiddet”in ise acil, acil hasta, hasta yakınlarına nasıl davranılması gerektiği, iş yeri şiddeti, şiddet türleri, defansif tıp uygulamaları şiddet haberlerinin basına yansımaları, beyaz kod uygulaması konularıyla birlikte ele alındığı grlmştr. Yani konunun kamuoyu ve farkındalık oluşturma amaçlı, dijital ortamda neler yapılması gerektiği ve şiddetin

oluşmasında önleyici sağlık okuryazarlık kampanyaları kapsamında ele alınmadığı görülmüştür.

Yapılan paylaşımlar nicelik açısından yeterlidir. Vakanın gerçekleştiği ilk gün sağlıkta şiddet ve sağlıkta şiddete hayır hashtag paylaşımlarından toplamda 941 paylaşım yapılmıştır. Ancak paylaşımlar yeterli nitelikte gerçekleştirilememiştir. Paylaşımların, konuya ilişkin farkındalık oluşturabilme, etki yaratabilme açısından kamuoyu oluşturabilme, kamuoyunu bilgilendirme ve basın tanıtım faaliyetlerinin belirli bir iletişim stratejisi içinde nitelikli yapılabilmesini ve geri bildirimlerin değerlendirilerek, yani dinamik, aktif bir süreç içerisinde iletişim sürecinin gerçekleştirilmesini sağlaması gerekmektedir.

Görsel ve metin içerikleri genellikle konuya olan duyarlılığın gösterilmesi bağlamında vaka bilgilendirmesiyle baş sağlığı mesajı dileğinde bulunmaktadır. Tepki paylaşımları ise; vaka bilgilendirmesi ardından, iş bırakma eylemine çağrı, eylem paylaşımları, yürütülen sağlık politikalarının sağlıkta şiddetin ötesine geçtiği sağlıkta vahşete dönüştüğü, bu anlamda son nokta olduğunu ve bu nedenle de sağlık çalışanları için iş güvenliğinin sağlanamaması sebebiyle doktorların iş bırakma eyleminde olduğu, iş bırakarak ülkeyi terk ettikleri, sürecin bu şekilde önlem alınmaması dolayısıyla yakın bir zamanda uzmanlık alanlarında uzman hekim bulunamayacağı, iş güvenliğinin sağlanamaması, yaşanan vakalar, yoğun mesai ortamı, hekim hasta ilişkisini zedelediği, bu nedenlerden ötürü doktorların mesleki itibarlarının kaybolduğu, hekimlerin mesleklerini yapamayacak hale geldikleri ve bu nedenle ülkeyi terk ettikleri, sağlık çalışanlarının iş güvenliğinin sağlanması konusunda önlem alınması gerektiği, bunca vaka ve olay sonrası hala sağlıkta şiddete yönelik önlem alınmadığı, sağlık alanına ilişkin caydırıcı cezaların uygulamaya sokulması gerektiği ve bunu gerçekleştirecek yetkilileri göreve davet eden paylaşım içeriklerinden oluşmaktadır. Genel olarak değerlendirmek gerekirse, tepki paylaşımlarının yürütülen, uygulanan sağlık politikalarına tepki niteliği taşıdığı, tüm bu sürecin asıl kaynağının sağlık yönetiminin gerçekleştirilememesinden kaynaklandığını belirten paylaşımlar olarak değerlendirilebilir.

Analiz sürecinde en az iki kere paylaşımı yapılan 47 paylaşım grubu tespit edilmiştir. Gruplanmayan bir kere paylaşılan daha fazla paylaşım da söz

konusudur. Hem görsel hem de metin içeriği açısından hesaplar tarafından paylaşımı yapılan mesajların dağınıklığı dikkat çekicidir. Birtakım paylaşımların görsel içeriğine önem verirken, diğer paylaşımların metin içeriğine, diğerlerinin ise karışık bir modeli tercih etmesi, bütünleştirici unsurun oluşmasına engel olmaktadır. Analiz sürecinde hem görsel hem de metin içeriğinin sınıflandırılmasında da kararsız kalınan paylaşımlar olmuştur. Çok sesli, dağınık paylaşımlar, sağlıkta şiddete hayır mesajının kamuoyunda yeterli etki oluşturabilmesine engel oluşturmaktadır. Sağlıkta şiddete hayır'ın nedenleri, sonuçlarının neler olduğu konusunda tek sesli anlatı olmasına dikkat edilmelidir. Çok sesli, dağınık aktarım yerine, mesajı net, tek ve güçlü bir ifade, ses olacak şekilde, halkla ilişkiler kampanyasının konunun muhatapları tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Paylaşımların tek bir güçlü ses şeklinde doğru, nitelikli bir şekilde gerçekleştirilememiş olması, sorunun aslında ana kaynağının sağlık çalışanları, kamuoyu ve konunun muhatapları tarafından iletişim eksikliğini, iletişimin sağlanamadığını da ortaya koymaktadır. Bu anlamda dernek, sivil toplum örgütleri, Sağlık Bakanlığı vb. ilgili yetkililerin birbirlerini anlamaları, iletişim sağlanabilmesi, iletişimin oluşturulması, kurulması için daha fazla gayret, çaba göstermeleri önerilir. Aynı hedefe odaklanan sağlık çalışanlarının meslektaş olduğu göz önüne alınarak, sahiplenilmelidir. Paylaşımların çok sesliliği, dağınıklığı sahip çıkılmadığına işaret etmektedir.

Yapılan paylaşımların yeterli nicelikte yapılmış olmasına rağmen farkındalık arttırma, bilinç oluşturma, oluşturulan sesin sorunun muhataplarının dikkatini çekecek düzeyde kuvvetli dile getirilemediği, bu kapsamda paylaşımların yeterli nitelikte olmadığı, gerçekleştirilemediğini söylemek mümkündür. Kişisel, medya ve spor alanıyla ilgili hesaplardan yapılan paylaşımların, dernek, sivil toplum örgütleri, sağlık kuruluşları, belediye, hastane, sağlık çalışanları, siyasetçi, özel şirketler tarafından yapılan paylaşımlardan çok daha fazla etkileşim alması, dijital ortamda konunun yayılımının doğru kanallardan, etkileşim düzeyi yüksek kişiler, hesaplar, topluluklar tarafından yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tanınır, kamuoyunda etki düzeyi yüksek kullanıcıların dijital halkla ilişkiler kampanyasına dahil edilip, toplum için konuya ilişkin farkındalık oluşturma, konuya ilişkin okuryazarlık seviyesinin artırılmasına ihtiyaç olduğu açıktır. Toplum tarafından kabul gören tanınmış

kişilerle, mesaj yayılımının geniş kitlelere hitap eden medya aracılılarıyla toplumun genelini kapsayıcı bir şekilde, tekrar ederek gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Diğer önemli nokta ise, dijital ortamda, mesaj etkileşimi sağlama ve kamuoyu yayılımı sağlanması açısından örgütlenmiş topluluk paylaşımlarının farkındalık oluşturmada daha organize hareket ettikleridir.

Spor, görünmez bir bağ olarak, farklı kişilikleri tek bir ortak noktada birleştiren faaliyet alanıdır. Taraftar toplulukları ve spor kulüplerinin bu nedenle inanç, hayat tarzı vb. farklı nitelikteki geniş insan topluluklarını tek bir çatı altında buluşturabilme yeteneği mevcuttur. Bu topluluklar kendi içlerinde her ne kadar farklı nitelikleri barındırır da, birleştirici güç olarak spor, topluluk üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Geniş kitlelere erişim sağlayabilmek, kamuoyu oluşturabilme konusunda spor alanının etkisi büyüktür. Spor kulüp ve taraftar topluluklarının "sağlıkta şiddete hayır"ı destekleyici paylaşımlarının olması, uzun zamandır sağlık alanında yaşanan birçok vakanın sebebinin toplum ve kamuoyu oluşturma nezdinde tek bir mesaj çatısı altında eksik olan halkla ilişkiler kampanyasının eksikliğine işaret etmektedir. Analiz edilen hashtag paylaşımlarında spor kulüp ve taraftarlarının gerçekleştirmiş oldukları etkileşimin diğer sağlık çalışanları, hastane, vb. gibi paylaşım gruplarından daha etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle spor kulüp ve taraftar topluluklarının, örgütlenmiş topluluk olarak kamuoyu oluşturmadaki önemi sağlıkta şiddete hayır kapsamında değerlendirilmelidir.

Gerçekleştirilen paylaşımların dağınıklığı konuyu takip eden bilinçli, farkındalığa sahip kesim tarafından fark edilmiş ve mesajın net, tek bir ses olacak bir şekilde siyah zemin üzerinde beyazla sağlıkta şiddete hayır hashtag paylaşımlarının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Görsel paylaşım içeriğindeki sadece sağlıkta şiddete hayır hashtagi kullanarak yapılan paylaşım sayısı bunu bize göstermektedir. Bu tür paylaşımların, farklı kullanıcılar tarafından da paylaşılması, konuya ilişkin kampanya niteliği taşıyan dağınık ve çok sesli paylaşımların kabul görmediğini gösterir niteliktedir. Bu nedenle de görsel paylaşım içeriğinde sadece sağlıkta şiddete hayır hashtagi kullanarak mesajın farklı anlamlarda değerlendirilmesinin önüne geçilmiştir. İlaveten konu çeşitli paylaşımlarda siyasal zemine çekilmek istenmekte, konu üzerinden iktidara yönelik eleştiri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Konu siyasi zemine çekilmeden,

toplumsal sorun, şiddetin toplumsal boyutu göz önüne alınarak değerlendirilmeli, siyasi konu olarak değil toplumsal sorun olarak ele alınmalıdır. Siyah zemin üzerinde beyaz yazıyla sağlıkta şiddete hayır hashtag paylaşımları, diğer kampanya niteliği taşıyan paylaşımların kabul görmediğini, bu yönüyle de diğer paylaşımlardan ayrılarak konunun siyasi konu olarak değil, meslek alanında yaşanan bir sorun olarak değerlendirilmesi, yalnızca sağlık alanındaki şiddete, sorunlara dikkat çekme çabası olarak değerlendirilmelidir. Çünkü konunun siyasi alana taşınması, çözümü yerine çözümsüzlüğe neden olabilmektedir.

Bu yaklaşımımızı biraz daha geliştirmek gerekirse, siyah zemin üzerinde beyaz yazıyla sağlıkta şiddete hayır hashtag kullanımlarının seri bir şekilde paylaşılması, meslek alanı farklı veya aynı meslek alanı kullanıcılar tarafından tercih edilmesi, dijital ortamda herhangi bir kurum tarafından gerçekleştirilmeyen, kurumsuz, dijital halkla ilişkiler kamuoyu oluşturma kampanyası olarak değerlendirilmelidir. Yani yeni halkla ilişkiler modeli olarak, herhangi bir kurum tarafından gerçekleştirilmeyen, meslek alanı farklı veya aynı kullanıcıların kamuoyu oluşturma amaçlı dijital halkla ilişkiler kampanyası olarak değerlendirilmelidir.

Hashtag paylaşımlarında üç, dörtten fazla hashtag kullanımlarında, kullanılan hashtag'lerin niteliğinin sağlıkta şiddete hayır'ı destekleme niteliğinden uzaklaştığı; link ve mention'ın yetersiz bir şekilde kullanıldığı, kamuoyu oluşturabilme amaçlı önemli kişilerin, kurumların, medya, televizyon, radyolara ait mention ve linklerin tercih edilmesi gerektiği görülmektedir. Görsel ve metin içerik alanlarında mesajın birbirini destekler nitelikte sağlıkta şiddete hayır mesajına vurgu yapan, kamuoyu oluşturucu nitelikli paylaşımların yapılması; görsel ve metin içerik alanlarında kamuoyunu bilgilendirici veya basın ajans tanıtım modeli kapsamında yapılan paylaşımlarda, görseller üzerinde veya metin alanında kullanılan metin diline önem verilmesi, özellikle ölümlü vaka nedeniyle yapılan paylaşımlarda görsel ve metin içeriğinin konuyla ilgisi olması her ne kadar ekran aracılığıyla paylaşımda bulunuluyorsa da konuya duyarlı yaklaşılması, ilgisiz paylaşımların yapılmaması gerekmektedir.

Okuryazarlık düzeyinin artırılması, sağlıkta şiddetin önlenmesi için gereken politikalar ve önleyici tedbirler, uygulamalar ve faaliyetler ile sağlık iletişimi alanındaki yoğunluğun azaldığı bir gelecek görebilmek için önemlidir. Ayrıca,

şiddet dışında sağlık sektörünün gelişiminin nasıl olması gerektiği ve ülkeye değer üreten sağlık turizmi konusunda yapılan veya yapılacak çalışmalarda halkla ilişkiler alanında stratejik yaklaşımlara daha fazla yer verilmelidir.

VIII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ALVER, F. (2003). **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**. İstanbul: Der Yayınları.
- ANDERSON, C., GENTİLE, D. ve BUCKLEV, K. (2007). **Violent Video Game Effects on Children and Adolescents**. İngiltere: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- ARİSTOTELES (2009). **Nikomakhos'a Etik**. 2. Baskı. (Çeviren: Saffet Babür). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- ARONSON, E. (1972). **The Social Animal**. New York: Viking.
- AYTEKİN, H. (2022). **İnsan İlişkileri ve İletişim**. Ankara: Pegem Akademi. ISBN 978-605-241-297-8. <https://depo.pegem.net/9786052412978.pdf> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).
- BARON, R.A. ve RİCHARDSON D.R. (1994). **Human Aggression**. (2. Baskı). New York: Plenum.
- CHOMSKY, N. (2012). **Medya Gerçeği** (Çev: Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay)(dördüncü basım). İstanbul: Everest Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2008). **Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: Erk Yayınları.
- FİSKE, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş** (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.
- FİSKE, J. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş** (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- FRANKLİN, B., HOGAN, M., LANGLEY, Q., MOSDELL, N. VE PİLL, E. (2009). **Key Concepts in Public Relations**. London: Sage Yayınları.

- FRANKLİN, B., HOGAN, M., LANGLEY, Q., MOSDELL, N. VE PİLL, E. (2019). **Key Concepts in Public Relations**. Kaliforniya: Sage Yayınları.
- GEEN, R.G. ve DONNERSTEİN, E. (Ed.) (1998). **Human Aggression: Theories, Research and Implications for Policy**. New York: Academic.
- GERBNER, G. (1967). “Mass Media on Human Communication Theory” içinde **Human Communication Theory**, Ed. Frank Dance G.E.X., s. 40-60. New York: Holt, Rinehar ve Wilson.
- GERBNER, G. (2000). **Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**. Ankara: Su Yayınevi.
- GÖKÇE, O. (2001). **İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama**. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- GÖKÇE, O. (2019). **Klasik ve Nitel İçerik Analizi-Felsefe, Yöntem, Uygulama**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- GRUNİG, J.E. ve HUNT, T. (1984). **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston
- GRUNİG, J.E. ve HUNT, T. (1984). **Managing Public Relations**. New York: CBS College Yayınevi.
- GÜNGÖR, N. (2001). **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HERMAN, E.S, VE CHOMSKY, N. (2012). **Rızanın İmalatı. Kitle Medyasının Ekonomi Politikası** (Çev: Ender Abadoğlu). İstanbul: BGST Yayınları.
- İMİK TANYILDIZ, N. (2020). **Covid-19 Salgın Sürecinde Sağlık İletişiminde Sosyal Medya**. Ankara: İksad Yayınevi.
- İMİK TANYILDIZI, N. (2020). **Covid-19 Salgın Sürecinde Sağlık İletişiminde Sosyal Medya**. Ankara. İKSAD Yayınları. ISBN: 978-625-7897-94-5.
- KALENDER, A. (2013). “Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi” içinde **Halkla İlişkiler**, Ed. Aydın Ziya Özgür. s. 2-29. ISBN 978-975-06-1378-4.

- KAR, S.B., ALCALAY, R. ve ALEX, S. (2001). The Emergence of a new public health paradigm in the United States. Snehendu B Kar, Rina Alcalay ve Shana Alex (Ed)., **Health Communication: Multicultural Perspective** içinde (s. 21-44). New Delhi: Sage Publishers Inc.
- MCLUHAN, M. ve POWER, B.R. (2001). **Global Köy** (Çev: Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McQUAIL, D. ve WINDAHL, S. (1994). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri** (Çev: Banu Dağtaş & Uğur Demiray), Anadolu Üniversitesi: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Çalışmalar Vakfı Yayınları.
- MCQUAIL, D. VE WINDAHL, S. (2010). **İletişim Modelleri**. (Çev. Konca Yumlu). İstanbul: İmge Kitabevi.
- MUTLU, E. (2010). **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- MUTLU, E. (2011). **İletişim Sözlüğü**. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınları.
- OKAY, A. VE OKAY, A. (2015). **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul Der Yayınları.
- OKTAY, M. (2002). **Politikada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Derin Yayınları.
- O'SULLIVAN, T., HARTLEY, J., SAUNDERS, D., MONTGOMERY, M. ve FISKE, J. (1994). **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**. London: Routledge.
- O'SULLIVAN, T., HARTLEY, D., MONTGOMERY, M. ve FISKE. J. (2006). **Key Concepts in Communication And Cultural Studies**. 2. Basım. London: Routledge.
- ÖZKAN, A. (2009). **Halkla İlişkiler Yönetimi**. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No. 2009-19. ISBN: 978-9944-60-451-2.
- ÖZODAŞIK, M. (2014). "İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler" içinde **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ed. Fatma Seçil Banar. s. 2-25. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- PAGE, J.T. ve PARNELL, L.J. (2019). **Introduction to Strategic Public Relations. Digital, Global, and Socially Responsible Communication.** Kaliforniya: Sage Yayınları.
- PELTEKOĞLU, F.B. (2010, 2012). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- SANLAV, Ü. (2014). **Sosyal Medya Savaşları.** İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- SCHIAVO, R. (2007). **Health Communication: From Theory to Practice.** USA: Jossey Bass.
- SEVERİN, W.J. VE TANKARD, J.W. (1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleriyle Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** (Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SKINNER, C., MERSHAM, G. ve BENECKE, R. (2013). **Handbook of Public Relations.** 10. Basım. Güney Afrika: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI (2011). **Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü.** Ankara: Anıl Matbaacılık. ISBN: 978-975-590-361-3.
- TEKİNALP, Ş. VE UZUN, R. (2009). **İletişim Araştırmaları ve Kuramları.** İstanbul: Beta Basım.
- TEKİNALP, Ş. VE UZUN, R. (2009). **İletişim Araştırmaları ve Kuramları.** İstanbul: Beta Basım.
- THEODORSON, S.A. ve THEODORSON, A.G. (1969). **A Modern Dictionary of Sociology.** New York: Crowell.
- TOGNETTİ, M. (2014). "Social Health" içinde **Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research**, Ed. A. C. Michalos, s. 6069-6070. Springer.
- TOKGÖZ, O. (2015). **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı.** Ankara: İmge Kitabevi.
- TOPSÜMER, F., ELDEN, M. ve YURDAKUL, N. (2009). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.** İstanbul: İletişim Yayınları.
- TORTOP, N. (1993). **Halkla İlişkiler.** Ankara, Yargı Yayınları

- TUTAR, H. ve YILMAZ, M.K. (2003). **Genel İletişim**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ULUOCAK, Ş., GÖKULU, G., BİLİR, O., ETİZER KARACIK, N. ve ÖZBAY, D. (2014). **Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet**. Edirne: Paradigma Akademi.
- YAYLAGÜL, L. (2013). **Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. Besim Yıldırım (Der.), **İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle** içinde (s. 105-155). Konya: Literatürk Akademia.
- YÜKSEL, A.H. (2011). İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri (Ed:Uğur Demiray). **Etkili İletişim**. Ankara: Pegem Yayınları.
- YÜKSEL, E. (2014). "Çizgisel ve Psikolojik Yaklaşımlar" içinde **İletişim Kuramları**, Ed. Erhan Yüksel. s. 34-59. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- YÜREKLİ KIRATLI, S., ÖZDEMİR ÖZMEN, S., ALİHOCAGİL EMEÇ, Z., ve TONKA Z. (2020). **Hasta ve Yaşlı Hizmetleri Alanı Sağlık İletişimi Ve Etik**. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları Yayın No: 8045. ISBN: 978-975-11-6290-8.

MAKALELER

- AKTAŞ, A. ve ŞENER, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. **Erciyes İletişim**. Cilt 6, sayı 1, ss.399-422.

Alcohol – Health Effects, Working Environment and

Alcohol – Health Effects, Working Environment and

Alcohol – Health Effects, Working Environment and

- AL-EİSA, E., AL-RUSHUD, A., ALGHADİR, A., ANWER, S., AL-HARBİ, B., AL-SUGHAİER, N., AL-YOSEEF, N., AL-OTAİBİ, R., & AL-MUHAYSİN, H. A. (2016). Effect of Motivation by "Instagram" on Adherence to Physical Activity among Female College Students.

ANDERSON, C.A. ve BUSHMAN, B.J. (2001). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behaviour, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal and Prosocial Behaviour: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. **Psychological Science**. Cilt 12, sayı 5, ss.353-359.

ANDERSON, C.A. ve DİLL, K.E. (2000). Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life. **Journal of Personality and Social Psychology**. Cilt 78, sayı 4, ss.772- 790.

ANDERSON, C.A., SAKAMOTO, A., GENTİLE, D.A., IHORİ, N., SHİBUYA, A., YUKAWA, S., NAİTO, M. ve KOBAYASHİ, K. (2008). Longitudinal Effects of Violent Video Games on Aggression in Japan and United States. **Pediatrics**. Cilt 122, sayı 5, ss.1067-1072.

AYDIN, N. (2019). Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi. **Black Sea Journal of Health Science**. Cilt 2, sayı 1, ss. 21-29.

BAK, G., ALTINTOP, M. ve BAK, A. (2020). George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kùltùrel Gøstergeler Ve Ekme Kuramı. **Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences**. Cilt 6, sayı 25, ss.484-492. https://www.researchgate.net/profile/Goekhan-Bak-2/publication/341099618_George_Gerbner'in_Genel_Iletisim_Modeli_Kulturel_Gostergeler_Ve_Ekme_Kurami/links/5ead2b4445851592d6b217b0/George-Gerbnerin-Genel-Iletisim-Modeli-Kueltuereel-Goestergeler-Ve-Ekme-Kurami.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

BERKOWİTZ, L. (1993). Pain And Aggression: Some findings and Implications. **Motivation and Emotion**. Cilt 17, ss.277-93.

BİLİCİ, N. (2020). Sağlıkta Şiddette Medyanın Rolù. **İzmir Democracy University Health Sciences Journal IDUHeS**. Cilt 3, sayı 1, ss.52-72.

- BİLİCİ, N. (2020). Sağlıkta Şiddette Medyanın Rölü. İzmir Democracy University Health Science Journal. Cilt 3 sayı 1, 52-72.
- BOZKURT, H. VE KARTAL, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi. **Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**. Cilt 2, sayı 1, ss. 23-33.
- BOZKUŞ, O. (2021). Şiddet İçerikli Video Oyunları ve Saldırganlık İlişkisinin Gözden Geçirilmesi. **Gelişim ve Psikoloji Dergisi**. Cilt 2, sayı 3, ss.75-99.
- BULUT, S. (2013). Sağlıkta sosyal bir belirleyici; fiziksel aktivite. **Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi**. Cilt 70, sayı 4, ss. 205-214.
- CARLYLE, K.E. (2017). The Role of Social Media In Promoting Understanding of Violence As A Public Health Issue. **Journal of Communication in Healthcare**. Cilt 10, sayı 3, ss.162-164, DOI: [10.1080/17538068.2017.1373907](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17538068.2017.1373907)
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17538068.2017.1373907> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- CENGER, C.D., BÖRTLÜOĞLU, A., TÜZÜN, M., GÖKTEPE, M.C., SEZGİN, A.U. ve FİNCANCI, Ş.K. (2018). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet: Olgu Serisi. **Adli Tıp Bülteni**. Cilt 23, sayı 2, ss.133-137.
- CHOU, W. Y., HUNT, Y. M., BECKJORD, E. B., MOSER, R. P. VE HESSE, B. W. (2009). Social Media Use in The United States: Implications For Health Communication. **Journal of Medical Internet Research**. Cilt 11, sayı 4. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2802563/> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).
- CHOU, W.Y., LIU, B., POST, S., HESSE, B. (2011). Health-Related Internet Use Among Cancer Survivors: Data From The Health Information National Trends Survey, 2003-2008. **Journal of Cancer Survivorship**. Cilt 5, sayı 3. ss. 263-70.
- ÇERÇİ, Ü.Ö., CANÖZ, N. ve CANÖZ K. (2020). Covid-19 Krizi Döneminde Bilgilenme Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı 44, s. 184-198.

- DAS, S. (2003). Harmful health effects of cigarette smoking. **Molecular and Cellular Biochemistry**. sayı 253, ss. 159-165.
- DEMİRCİ, Ş. VE UĞURLUOĞLU, Ö. (2020). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet: Bir Kamu Hastanesi Örneği. **Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**. Cilt 11, sayı 1. ss. 89-97.
- DEMİRCİ, Ş. ve UĞURLUOĞLU, Ö. (2020). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet: Bir Kamu Hastanesi Örneği. **Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**. Cilt 11, sayı 1, ss.89-97.
- DOLU, O., BÜKER, H. ve ULUDAĞ, Ş. (2010). Şiddet İçerikli Video Oyunlarının Çocuklar ve Gençler Üzerindeki Etkileri: Saldırganlık v, Şiddet ve Suça Dair Bir Değerlendirme. **Adli Bilimler Dergisi**. Cilt 9, sayı 4, ss.54-75.
- ERBAYDAR, T. (2003). Halk Sağlığı Açısından Sağlık İletişimi. **Cumhuriyet Üniversitesi Dergisi**. Cilt 25, sayı 4, ss. 45-51.
- FAREED, N., SWOBODA, C. M., JONNALAGADDA, P., & HUERTA, T.R. (2021). Persistent Digital Divide in Health-Related Internet Use Among Cancer Survivors: Findings From The Health Information National Trends Survey, 2003-2018. **Journal of Cancer Survivorship: Research And Practice**. Cilt 15, sayı 1, ss. 87–98.
- GALDERİSİ, S., HEİNZ, A., KASTRUP, M., BEEZHOLD, J., & SATORİUS, N. (2015). Toward a new definition of mental health. **World Psychiatry**. Cilt 14, sayı 2. ss. 231-233.
- GALDERİSİ, S., HEİNZ, A., KASTRUP, M., BEEZHOLD, J., & SATORİUS, N. (2015). Toward a new definition of mental health. **World Psychiatry**. Cilt 14, sayı 2, ss. 231-233.
- GEDİK, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. **Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi**. Cilt 7, sayı 2, ss.362-385.
- GONZALEZ-BAİLON, S., BORGE-HOLTHOEFER, J., RİVERO, A. ve MORENO, Y. (2011). The Dynamics of Protest Recruitment through

an Online Network. **Scientific Reports**. Cilt 1, sayı 197. DOI:10.1038/srep00197.

GÜNGÖR, F.S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. **Erciyes İletişim Dergisi**. Cilt 6, sayı 2. ss. 1309-1324.

HARLOW, R. (1976). Building a Public Relations Definition. **Public Relations Review**. Cilt, 2, sayı 4, ss. 34-42.

HAWN, C. (2009). Take Two Aspirin And Tweet Me in The Morning: How Twitter, Facebook, and Other Social Media Are Reshaping Health Care. **Health Affairs (Project Hope)**. Cilt 28, sayı 2. ss. 361–368. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.28.2.361> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

HONG, Y. A., & CHO, J. (2017). Has the Digital Health Divide Widened? Trends of Health-Related Internet Use Among Older Adults From 2003 to 2011. **The Journals Of Gerontology. Series B, Psychological Sciences And Social Sciences**. Cilt 72, sayı 5. ss. 856–863. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbw100> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

İPLİKÇİ, H.G. (2015). İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri. **Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi**. Cilt 7, sayı 2, ss.15-25.

JOSEPH, K.O. VE CHUKWUEMEKA, I.R. (2016). Public Relations As a Tool For Effective HealthCare Management. **Innovative Journal of Business and Management**. Cilt 5, sayı 4, ss. 81-88.

KAMEL BOULOS, M.N., GIUSTİNİ, D.M. ve WHEELER, S. (2016). Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. **Future Internet**. Cilt 8, sayı 37. <https://doi.org/10.3390/fi8030037> (Erişim Tarihi: 24.04.2023.)

KARA, T. (2017). Instagram’ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. **Global Media Journal TR Edition**. Cilt 7, sayı 14, ss. 7-22.

- KARAÇOR, S. (2006). Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt 27, ss. 85-96.
- KAYIHAN, B. (2018). [Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi Kitap Eleştirisi, Himmet Hülür ve Cem Yaşın]. **Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Hakemli Akademik, E-Dergisi**. Cilt 4-5, ss.76-80. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1302166> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).
- KESER ÖZCAN, N VE BİLGİN, H. (2011). Türkiye'de Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet: Sistemik Derleme. **Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences**. Cilt 31, sayı 6. ss.1442-1456.
- KİM, Y., SONG, D. ve LEE, Y.J. (2020). #Antivaccination on Instagram: A Computational Analysis of Hashtag Activism through Photos and Public Responses. **International Journal of Environmental Research Public Health**. Cilt 17. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7589874/pdf/ijerph-17-07550.pdf> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- KOCACIK, F. (2001). Şiddet Olgusu Üzerine. **Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt 2, sayı 1, ss.1-7.
- KOÇAK, A. ve BULDUKLU, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. **Selçuk İletişim**. Cilt 6, sayı 3, ss. 5-17.
- LİAN, Y. ve DONG, X. (2021). Exploring Social Media Usage in Improving Public Perception On Workplace Violence Against Healthcare Workers. **Technology in Society**. Cilt 65, sayı 101559. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X21000348> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- LUYSTER, F., STROLLO, P., ZEE, P., & WALSH, J. (2012). Sleep: A Health Imperative. **Sleep**. Cilt 6, sayı 1, ss. 727-734.

- MANSIZ, A.S. ve KOLBURAN, G. (2022). Dijital Oyunlar ile Şiddet ve Saldırganlık Arasındaki İlişki. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 21, sayı 83, ss.1389-1407.
- MASLOW, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**. Cilt 50, sayı 4, ss.370-396.
- MOORHEAD, S. A., HAZLETT, D. E., HARRİSON, L., CARROLL, J. K., IRWIN, A. VE HOVİNG, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of The Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. **Journal of Medical Internet Research**. Cilt 15, sayı 4. e85.
- ÖZTUNÇ, G. (2006). Examination of Incidents of Workplace Verbal Abuse Against Nurses. **Journal of Nursing Care Quality**. Cilt 21, sayı 4, ss. 360-365.
- RUSSELL, K.M. ve BİSHOP, C.O. (2009). Understanding Ivy Lee’s declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agentry, 1865–1904. **Public Relations Review**. Cilt 35, ss. 91–101.
- SHAHROKNİ, A., MAHMOUDZADEH, S., & LU, B. T. (2014). In Whom Do Cancer Survivors Trust Online And Offline?. **Asian Pacific Journal Of Cancer Prevention: APJCP**. Cilt 15, sayı 15. ss. 6171–6176. <https://doi.org/10.7314/apjcp.2014.15.15.6171> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).
- SOĞUKDERE, Ş. ve ÖZTUNÇ, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**. Sayı 5, ss.59-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kiad/issue/61064/906582>. Erişim Tarihi: 03.01.2023.
- SUBY, C. (2013). Social Media in Health Care: Benefits, Concerns, and Guidelines for Use. **Creative Nursing**. Cilt 19, sayı 3. ss. 140-147. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1891/1078-4535.19.3.140> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

- ŞENGÜN, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi. **İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi**. Cilt 79, sayı 1, ss. 38-42.
- TİGGEMANN, M. ve ZACCARDO, M. (2015). Exercise to Be Fit, Not Skinny: The Effect of Fitspiration Imagery on Women's Body Image. **Body Image**. Cilt 15. ss. 61-67.
- ULUTÜRK, S. (2015). Sağlık Ekonomisi, Sağlık Statüsü, Sağlığın Ölçülmesinde Kullanılan Ölçütler ve Önemi: Türkiye Örneği. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**. Cilt 52, sayı 603, ss. 47-63.
- UYAR, M., YILDIRIM, E.N. ve ŞAHİN, T.K. (2020). Konya İli Meram İlçesi'nde Aile Sağlığı Merkezlerine Başvuran 18 Yaş ve Üzeri Erişkin Bireylerin Sağlık Çalışanlarına Uygulanan Şiddete Bakış Açısının Belirlenmesi. **ESTÜDAM Sağlık Dergisi**. Cilt 5, sayı 1, ss.113-120.
- ÜNAL, G.Ö., İŞCAN, G. ve ÜNAL, O. (2022). The Occurrence And Consequences Of Violence Against Healthcare Workers In Turkey: Before And During The COVID-19 Pandemic. **Family Practice**. Cilt 39, ss.1001-1008. <https://academic.oup.com/fampra/article/39/6/1001/6565602> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- ÜNSAL, A. (1996). Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi. **Cogito**. Sayı 6-7. Kış-Bahar. ss.29-36.
- VATANDAŞ, S. (2021). Şiddet ve Dijital Oyunlar (Şiddetin Dijital Oyunlar Üzerinden Deneyimlenmesi). **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt 9, sayı 1, ss.399-424.
- VENTO, S., CAINELLÌ, F., VALLONE, A. (2020). Violence Against Healthcare Workers: A Worldwide Phenomenon With Serious Consequences. *Front Public Health*. Sep 18; 8:570459. doi: 10.3389/fpubh.2020.570459. PMID: 33072706; PMCID: PMC7531183.

- VİNGİLİS, E., WADE, T., & ADLAF, E. (1998). What Factors Predict Student Self-Rated Physical Health? **Journal of Adolescence**, Cilt 21, sayı 1. ss. 83-97.
- VİNGİLİS, E., WADE, T., & ADLAF, E. (1998). What Factors Predict Student Self-Rated Physical Health? **Journal of Adolescence**. Cilt 21, sayı 1, ss. 83-97.
- YAKUT, H.İ., YALÇIN BURHAN, B., ÇİFTÇİ, A. ve ORHAN, M.F. (2012). Sağlıkta Güvenlik ve Fiziksel Şiddet: Ankara Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Hematoloji Onkoloji Eğitim Ve Araştırma Hastanesi'nden Bir Çalışma. **Türkiye Çocuk Hastalıkları Dergisi**. Cilt 6, sayı 3, ss.146-154. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/688980>
<http://ailehekimi.medicine.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/581/2015/02/Sa%C4%9Fl%C4%B1kta-%C5%9Eiddet.pdf> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- YAZICI, M. (2013). Toplumsal Değişim Durumunun Şiddet Biçimiyle İlişkisi: ABD/Avrupa- Türkiye Karşılaştırması. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 12, sayı 46, ss.350-369.
- YEŞİLBAŞ, H. (2016). Sağlıkta Şiddete Genel Bakış. **Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi**. Cilt 1, sayı 3, ss. 44-54.
- YILDIZ, M.S. (2019). Türkiye'de Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet: Ankara İlinde Araştırma. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**. Cilt 22, sayı 1. ss. 135-156.
- YILMAZ, A. ve BİRİCİK, Z. (2017). Sağlık İletişiminde Dijital Medya Kullanımının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri: Sosyal Medya ve Çevrimiçi Oyunlar Üzerine Bir İnceleme. **Atatürk İletişim Dergisi**. Cilt 14. ss. 173-184.
- Yİ-FRAZIER, J. P., COCHRANE, K., MİTROVİCH, C., PASCUAL, M., BUSCAİNO, E., EATON, L., PANLASİGUÍ, N., CLOPP, B. VE MALİK, F. (2015). Using Instagram as a Modified Application of Photovoice For Storytelling and Sharing in Adolescents With Type 1 Diabetes. **Qualitative Health Research**. Cilt 25. ss. 1372–1382.

ŽUŠKIN, E., LIPOZENČIĆ, J., JUKIĆ, V., MATOŠIĆ, A., MUSTAJBEGOVIĆ, J., TURČIĆ, N., SCHACHTER, E.N., MILOŠEVIĆ, M. (2006). Alcohol - Health Effects, Working Environment and Prevention. **Acta Dermatovenerol Croat.** Cilt 14, sayı 2, ss. 117-131.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

ALLAHVERDİ, S. (2020). ABD'de Kadın Cinayetleri ve Aile İçi Şiddet Konusunda Karanlık Tablo. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdde-kadin-cinayetleri-ve-aile-ici-siddet-konusunda-karanlik-tablo/1998453> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

BBC NEWS TÜRKÇE (2023). Ekrem Karakaya cinayeti: Sağlık çalışanları bugün ve yarın iş bırakıyor. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-62071042> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

BBC TÜRKÇE (2012). Connecticut'ta Okul Baskını: En Az 27 Ölü. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/12/121214_connecticut_shooting (Erişim Tarihi: 14.09.2022).

CNN TÜRK. (2022, 5 Eylül). 6 ayda sağlık ve tıbbi nedenlerle 586 bin ziyaretçi Türkiye'ye geldi. <https://www.cnnturk.com/ekonomi/6-ayda-saglik-ve-tibbi-nedenlerle-586-bin-ziyaretci-turkiyeye-geldi> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).

CUMHURİYET. (2022, 22 Temmuz). Sağlık-Sen'in 'Haziran Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu': '32 şiddet vakası yaşandı; 42 sağlık çalışanı mağdur oldu'. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/saglik-senin-haziran-ayi-saglikta-siddet-raporu-32-siddet-vakasi-yasandi-42-saglik-calisani-magdur-oldu-1960860> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).

ÇELİKKAN, E. (2022, 25 Mayıs). 400 bin Avrupalı 'Sağlık' İçin Geldi. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/400-bin-avrupali-saglik-icin-geldi-42069599> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).

DHA (2022). Konya'da Doktorun Öldürülmesi Olayında 22 Sosyal Medya Hesabı Yöneticisi Hakkında İşlem. <https://www.dha.com.tr/gundem/konyada-doktorun-oldurulmesi-olayinda-22-sosyal-medya-hesabi-yoneticisi-hakkinda-islem-2100303> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

- DIXON, S. (2023). Countries with the most Instagram Users 2023. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- EURONEWS (2022). ABD’de Okul Baskının Ardından Yeni Silahlı Saldırı: 3 Ölü 14 Yaralı. <https://tr.euronews.com/2022/06/05/abd-de-okul-bask-n-n-ard-ndan-yeni-silahl-sald-r-3-olu-11-yaral> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- GÖKÇELİ, H. ve TEKİRDAĞ, Ş.K. (2022). Eşinin Kurşunlarından Kaçan Kadın Üçüncü Kattan Atladı. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kocasinin-kursunlarindan-kacan-kadin-olume-atladi-6806711> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- HABER7. (2018). Boşanmak İsteyen Eşe Taşla Darp. <https://www.haber7.com/antalya/2700415-bosanmak-isteyen-ese-tasla-darp> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- HABERTÜRK. (2022, 20 Ekim). Sağlık-Sen "Eylül Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu"nu açıkladı: <https://www.haberturk.com/ankara-haberleri/29199733-saglik-sen-eylul-ayi-saglikta-siddet-raporunu-acikladi> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- HÜRRİYET. (2022, 25 Mayıs). Türkiye Turizmde ve Sağlıkta Parlayan Yıldız Olur. Ekonomi Haberleri. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-turizmde-ve-saglikta-parlayan-yildiz-olur-42069592> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).
- INSTAGRAM, (2023). Instagram Help. <https://help.instagram.com/477434105621119> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).
- KEMP, S. (2023). DatePortal. Instagram Statistics and Trends. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- KESKİNER, N. (2019). Toplumsal huzuru kemiren tehdit: Şiddet. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/toplumsal-huzuru-kemiren-tehdit-siddet-441578.html> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

- MADEN, F.B. (2022). Instagram Hashtag 2022 Kullanma Kılavuzunu Keşfet. https://www.ferhatburakmaden.com/instagram-hashtag-kullanma-kilavuzu/#3_Kampanya_Hashtagleri (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- MCCLAIN, C., VOGELS, E. A., PERRIN, A., SECHOPOULOS, S. ve RAINE, L. (2021). The Internet and the Pandemic. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).
- MEDİMAGAZİN. (2011; 25 Kasım). Sağlık Çalışanlarına Şiddet Diğer Mesleklerden 16 Kat Fazla! <https://medimagazin.com.tr/hekim/saglik-calisanlarina-siddet-diger-mesleklerden-16-kat-fazla-38920> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- MİLLİYET. (2022). Bu Acıya Yürek Dayanmaz! Annesi Bayıldı, dayısı Katile Öfke Kustu. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/bu-aciya-yurek-dayanmaz-annesi-bayildi-dayisi-katile-ofke-kustu-6769524> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK ÇALIŞANLARININ SAĞLIĞI ÇALIŞMA GRUBU. (2017). Her Boyutuyla Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet Çalıştay. <https://www.saglikcalisanisagligi.org/calistay/> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2021a, 11 Ağustos). Sağlık-Sen 2021 Temmuz Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.saglikсен.org.tr/haber/10243/saglik-sen-temmuz-ayi-siddet-raporu> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2021b, 10 Eylül). Sağlık-Sen 2021 Ağustos Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://van.saglikсен.org.tr/haber/10327/saglik-sen-agustos-ayi-saglikta-siddet-raporu-2021> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2021c, 9 Ekim). Sağlık-Sen 2021 Eylül Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <https://www.saglikсен.org.tr/haber/10418/saglik-sen-eylul-ayi-saglikta-siddet-raporu-2021> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).

- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2021d, 12 Kasım). Sağlık-Sen 2021 Ekim Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <https://www.sagliksen.org.tr/haber/10597/saglik-sen-ekim-ayi-saglikta-siddet-raporu-2021> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2021e, 17 Aralık). Sağlık-Sen 2021 Kasım Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <https://www.sagliksen.org.tr/haber/10747/saglik-sen-kasim-ayi-saglikta-siddet-raporu-2021> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022f, 18 Şubat). Sağlık-Sen 2022 Ocak Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.sagliksen.org.tr/haber/10895/saglik-sen-ocak-ayi-saglikta-siddet-raporu-2022> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022g, 21 Mart). Sağlık-Sen 2022 Şubat Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <https://www.sagliksen.org.tr/haber/11026/subat-ayi-saglikta-siddet-raporu-aciklandi> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022h, 20 Nisan). Sağlık-Sen 2022 Mart Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <https://www.sagliksen.org.tr/haber/11161/saglik-sen-mart-ayi-saglikta-siddet-raporu-2022> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022ı, 20 Mayıs). Sağlık-Sen 2022 Nisan Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.sagliksen.org.tr/haber/11289/saglik-sen-nisan-ayi-saglikta-siddet-raporu-2022> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022i, 16 Haziran). Sağlık-Sen 2022 Mayıs Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.sagliksen.org.tr/haber/11472/saglik-sen-mayis-ayi-saglikta-siddet-raporu-2022> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022j, 22 Temmuz). Sağlık-Sen 2022 Haziran Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.sagliksen.org.tr/haber/11677/saglik-sen-haziran-ayi-saglikta-siddet-raporu-2022> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).

- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022k, 25 Ağustos). Sağlık-Sen 2022 Temmuz Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.sagliksen.org.tr/haber/11818/saglik-sen-temmuz-ayi-saglikta-siddet-raporu-2022> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022l, 19 Eylül). Sağlık-Sen 2022 Ağustos Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.sagliksen.org.tr/haber/11929/sagliksen.org.tr> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022m, 18 Kasım). Sağlık-Sen 2022 Ekim Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <https://www.sagliksen.org.tr/haber/12193/saglik-sen-ekim-ayi-saglikta-siddet-raporu-2022> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022n, 14 Aralık). Sağlık-Sen 2022 Kasım Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <https://www.sagliksen.org.tr/haber/12239/sagliksen.org.tr> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- SAĞLIK-SEN, SAĞLIK VE SOSYAL HİZMET ÇALIŞANLARI SENDİKASI. (2022o, 22 Aralık). Sağlık-Sen 2022 Aralık Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu. <http://www.sagliksen.org.tr/haber/12308/saglik-sen-2022-yili-saglikta-siddet-raporu> (Erişim Tarihi: 23.02.2023).
- SARIASLAN, E. (2021). İsviçre’de Kadına Yönelik Şiddet: Kadın Cinayetleri Artıyor, Göçmen Kadınlar Korunmasız. <https://ekmekvegul.net/sinirlarin-otesi/isvicrede-kadina-yonelik-siddet-kadin-cinayetleri-artiyor-gocmen-kadinlar-korunmasiz> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).
- SAYAR, K. (2013). Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 2013’te Yeniden Tanımlanırsa. <https://twitter.com/mkemalsayar/status/406377721519149056> (Erişim Tarihi: 07.02.2020).
- SHIFT (2023). Social Media in Healthcare: Why Instagram Is its Best Kept Secret. <https://www.shiftcomm.com/insights/instagram-healthcares-best-kept-secret/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

- SONDAKİKA. (2022, 16 Haziran). Sağlık-Sen'in "Mayıs Ayı Sağlıkta Şiddet Raporu" Açıklandı. Son Dakika. <https://www.sondakika.com/saglik/haber-saglik-sen-mayis-ayinda-21-saglik-calisani-siddete-15018963/> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- STATİSTA (2023). Additional daily time spent on social media platforms by users in the United States due to coronavirus pandemic as of March 2020. <https://www.statista.com/statistics/1116148/more-time-spent-social-media-platforms-users-usa-coronavirus/> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).
- STATİSTA. (2023). Most Popular Social Networks Worldwide As Of January 2023, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- TAŞDEMİR, F. (2022, 22 Temmuz). Haziranda 32 Şiddet Vakasında 42 Sağlık Çalışanı Mağdur Oldu. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/haziranda-32-siddet-vakasinda-42-saglik-calisani-magdur-oldu/2643097> (Erişim Tarihi: 14.09.2022).
- TCMB, TÜRKİYE CUMHURİYETİ MERKEZ BANKASI (2022a). Sektör Bilançoları 2009-2020. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Sektor+Bilanco+Verileri/> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).
- TCMB, TÜRKİYE CUMHURİYETİ MERKEZ BANKASI (2022b). İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri. <https://www3.tcmb.gov.tr/sektor/#/tr/Q/insan-sagligi-ve-sosyal-hizmet-faaliyetleri> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).
- THE NEW YORK TIMES (2019). The Year in Numbers: 2018. <https://www.nytc.com/the-year-in-numbers-2018/> (Erişim tarihi: 07.02.2019).
- TOLMAÇ, S. (2022). Sağlık Turizminde Potansiyel Yüksek. <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/saglik-turizminde-potansiyel-yuksek-42120762> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).

TÜİK, TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2021, 8 Aralık). Sağlık Harcamaları İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamalari-Istatistikleri-2020-37192> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).

TÜRK ECZACILAR BİRLİĞİ (2017). Görevleri Başında Şehit Edilen Dört Meslektaşımızın Davasında Karar Çıktı. <https://www.teb.org.tr/news/7577/G%C3%B6revleri-Ba%C5%9F%C4%B1nda-%C5%9Eehit-Edilen-D%C3%B6rt-Meslekta%C5%9F%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1n-Davas%C4%B1nda-Karar-%C3%87%C4%B1kt%C4%B1> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). (1998). Health promotion. <http://www.who.int/healthpromotion/en/> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

YENİ ŞAFAK (2023). ABD'de 2021'de Her 11 Dakikada Bir Kişi Silahlı Şiddet Sonucu Hayatını Kaybetti. <https://www.yenisafak.com/dunya/abdde-2021de-her-11-dakikada-bir-kisi-silahli-siddet-sonucu-hayatini-kaybetti-4536635> (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

YILDIZ, B. (2019). Instagram İstatistikleri (Güncel). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> (Erişim Tarihi: 24.04.2023).

TEZLER

BOZ ERAVCI, D. (2014). Şiddet; Sağlık Çalışanları Üzerindeki Etkisi, Risk Faktörleri “Bir Kamu Hastanesi Örneği”. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Eğitim Ve Araştırma Merkezi. Uzmanlık Tezi. Ankara.

ÇELİK, F. (2008). Sağlık Kurumlarında İletişim; Hasta İle Sağlık Personeli İletişimi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Konya.

GÜVEN, B. (2014). Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde. Atatürk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

KARAKUŞ, C. (2010). Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÖZMEN, S.O. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınması Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası". T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

TAŞDELEN, M. (2014). Özel Sağlık Kuruluşlarında İç ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

TOKGÖZ, H. (2019). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet: Tekirdağ İl Sağlık Müdürlüğü Kurumlarında Sağlıkta Şiddet Vakaları. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ.

YILMAZ, K. (2020). Adana İlinde Sağlık Çalışanlarının Şiddete Uğrama Sıklığı ve Sağlıkta Şiddet Konusundaki Düşünceleri. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Adli Tıp Anabilim Dalı. Tıpta Uzmanlık. Adana.

ZAFARMAND, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

DİĞER KAYNAKLAR

ALAN, S. (2020). Pandemi Döneminde İnfodemi ile Mücadele: Doğrulanmış Bilgi. **6. Sağlık iletişimi Sempozyumu (3-4 Kasım 2022) Bildiri e-Kitabı**, ss. 8.

COPE-FARRAR, K., KRCCMAR, M. ve NOWAK, K. (2004). The General Affective Aggression Model: Explaining the Effects of Point of View and Blood in Violent Video Games, Paper presented at the **Annual**

Meeting Of The International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA.

- ERDEN, N.K. (2020). Covit-19 Salgınının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi. **3. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi Sempozyum Özet Kitapçığı**, ss. 114 (Ed. Özden Candan Hergül ve Parisa Göker). 20-21-22 Temmuz 2020. Türkiye. Bolu. ISBN: 978-625-7813-00-6.
- KAYA, Ç.N. (2006). Şiddetin Sosyal Dinamikleri: Yoksulluk, İşsizlik ve Göç. Toplumsal Bir Sorun Olarak “ŞİDDET” Sempozyumu. **Eğitim Sen Bildiriler Kitabı**. s. 105- 119.
- ÖZKAN PİR, E. (2019). Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model İle İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıkları. **2nd International Congress on New Horizons in Education and Social Sciences (ICES-2019) Proceedings**. 18-19 Temmuz 2019, İstanbul.
- SOMUNOĞLU, S., ERDOĞAN, M.C. ve ÖZER, P. (2008). Sağlık Sektöründe Halkla İlişkiler ve İletişim Uygulamalarına Genel Bir Bakış. 20-21 Aralık 2008. **Uludağ Üniversitesi V. Ulusal Öğrenci Kongresi**. Bursa.
- ŞENER, G. ve ABINIK, N. (2021). Türkiye’de Dijital Şiddet Araştırması 2021. **Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği**. https://turkiye.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/digital_violence_report.pdf (Erişim Tarihi: 24.04.2023).
- YAVAŞÇALI, A.H. ve ŞİRVANLI, T. (2021). Dijital Mecrada Alternatif Medya ve Ana Akım Medyadaki Sağlık Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Medyascope ve Hürriyet Örneği. VII. **Sağlık İletişimi Sempozyumu (11-12 Kasım 2021) Bildiri e-Kitabı**, ss. 14.
- YILDIZ, S. ve CANSIZ, O.R. (2022). Kurumsal İletişim Yönetimi Bağlamında Moral Sanat Atölyeleri: Ankara Şehir Hastanesi Örneği. **Sağlık İletişimi Sempozyumu (3-4 Kasım 2022) Bildiri e-Kitabı**, ss. 23.
- YÜKSEL, E. (2017). Sağlık İletişimi ve Sansasyonel Habercilik Bağlamında Ana Akım Medyanın Durumu. **III. Uluslararası Sağlık İletişimi**

Sempozyumu, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2-3 Kasım 2017,
ss.258.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-SOYAD: Serra KOÇAK ALGÜL

ÖĞRENİM DURUMU

Lisans: 2012, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı.

Yüksek Lisans: 2023, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım.

ÇALIŞMA DURUMU:

2010-2013 - Haberedikkat.com

2013-2014 – Haberler.com

2019 – Koç Üniversitesi

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

Koçak Algül, S., Özdemir, Y.G., Yorulmaz, A.Ç. ve Övür, A. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Kapsamında Sağlıkta Şiddet Başlıklı Instagram Paylaşımlarının Analizi. International İstanbul Modern Scientific Research Congress – V. İstanbul. 9-11 Haziran 2023, s.230. Sözlü Sunum-Bildiri Özetleri Kitabı.

https://www.istanbulkongresi.org/files/ugd/614b1f_2a3687563620470d9c829e37aba8c87e.pdf

