

# Sağlığı Geliştirme ve Medyada Halk Sağlığı Savunuculuğu

## Health Promotion and Public Health Media Advocacy

Eray ÖNTAŞ<sup>1</sup>, Ü. Şevkat BAHAR ÖZVARİŞ<sup>2</sup>

### ÖZ

Sağlık sorunlarını bireysel iradede tanımlayan yaklaşımların aksine, toplumsal bir varlık olan insanın “sağlığın sosyal belirleyicileri” ve “insanı çevreleyen ekoloji” ekseninde bütüncül olarak ele alınmasını savunan halk sağlığı bakış açısı, halk sağlığı sorunlarından etkilenenler ile daha sağlıklı ortamlar yaratabilecek karar vericiler arasında güç açığına odaklanmakta, bu açığın giderilebilmesi için sağlık iletişimi yöntemlerinin kullanılmasını ve medyada halk sağlığı savunuculuğu yapılmasını önermektedir. Bu derlemede, “Savunuculuk Kampanyası Bileşenleri” ve “Medyada Savunuculuk Eylem Planı Geliştirmek” için gerekli adımlar açıklanmıştır. Dijital iletişimi etkili kullanmak ve doğru kişilere ulaşmak için farklı sosyal kanallar iyi tanınmalı; günümüz koşullarında güç açığını kapatılabilmek, duyulmayan seslere destek olabilmek için etkili stratejiler geliştirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** medyada savunuculuk, sağlığı geliştirme, savunuculuk kampanyası, güç açığı, halk sağlığı

### ABSTRACT

Contrary to approaches that define health problems in individual level, the public health perspective, which advocates the holistic handling of human being as a social entity on the axis of “the social determinants of health” and “the ecology surrounding human beings”, focuses on the power gap between communities that suffer most from public health problems and those who can create healthier environments and recommends the use of health communication methods and public health advocacy to eliminate this deficit. In this review, the necessary steps for “Advocacy Campaign Components” and “Developing an Advocacy Action Plan in the Media” are explained. Different social channels should be well known in order to use digital communication effectively and reach targeted people; effective strategies should be developed to eliminate the power gap in recent conditions and to support the communities raise their voices.

**Keywords:** media advocacy, health promotion, advocacy campaign, power gap, public health

### GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) verilerine göre 30-70 yaşlarında bulaşıcı olmayan hastalıklara bağlı erken ölümlerin çoğu dört hastalık sonucu gelişmektedir: Kardiyovasküler hastalıklar, kanser, diyabet, kronik solunum hastalıkları. Bu hastalıkların kontrolü ve önlenmesine dair maliyet etkili müdahale incelenirken en önemli risk faktörleri olarak tütün kullanımı, alkol kullanımı, sağlıksız beslenme ve fiziksel inaktivite gösterilmiştir.(1) Ancak, sağlıklı davranışlar; genler ve biyolojik bireysel faktörlerden ziyade, sağlığın sosyal belirleyicileri tarafından belirlenmektedir. Bu kapsamda bakıldığında “nedenlerin nedenleri” (kök neden) olarak; yoksulluk, gelir, eğitim, istihdam,

barınma ve çevre, ulaşım ve kirlilik, beslenme ve tarım politikası, toplumda anne, çocuk, aile, genç, çalışan, yaşlı, etnik azınlık olmak, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine sahip olmak ve var olan sağlık sistemi dikkate alınmalı, “sağlığın sosyal belirleyicileri” ve “insanı çevreleyen ekoloji” ekseninde bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir. (2, 3) Bu yaklaşıma göre sağlıkta toplumsal etki yaratabilmek için bireysel danışmanlık, eğitim ve klinik müdahalelerden öte, sorunun kökten çözümü için uzun süreli koruyucu müdahaleler, bireylerin “sağlıklı” kararlar alabilmesi için sosyal durumu geliştirmek ve temelde sosyoekonomik faktörleri iyileştirmeye odaklanılmalıdır.(4)

Sağlık kavramı, geleneksel tanımıyla “rahatsızlık ya da hastalığın olmaması” veya çağdaş tanımıyla “tam bir iyilik hali”(5) olarak yapılan ideal tanımlarından öte, İnsan Hakları Evrensel Beyanname-si’nin 3. ve 25. maddesi bağlamında “hak” olarak ele alınmalıdır.(6) Sağlık hakkı, ekonomik,

1-Arş.Gör.Dr., Hacettepe Üniversitesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı  
E-posta: erayontas@hacettepe.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0150-0694

2- Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi Halk Sağlığı Enstitüsü  
ORCID: 0000-0003-0650-2952

Gönderim Tarihi:27.08.2019 - Kabul Tarihi: 04.03.2021

sosyal ve kültürel hakları kapsayan ikinci kuşak insan hakları arasında sayılmaktadır. Birinci kuşak haklardan farklı olarak “kişilerin tek başlarına gerçekleştirmeleri mümkün olmayan haklardır ve devletin olumlu bir edimde bulunarak hakkın gerçekleştirilmesinde aktif olarak katılma gerekliliği açısından medeni ve siyasi haklardan ayrılırlar”.(7) Bu noktada bireylerin ve toplumun sağlığını korumanın ve sağlığı geliştirmenin kimlerin ya da hangi sektörlerin sorumluluğunda olduğu sorusunun yanıtı açıktır.

Bir “insan hakkı olarak sağlığın” gerçekleşmesinde, Ekonomik, Toplumsal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi 12. Maddesinde taraf devletlere, Avrupa Sosyal Şartı 11. Maddesinde ya doğrudan doğruya taraflara ya da işbirliği içinde kamusal veya özel örgütlere; Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 17.Maddesi ve 56. Maddesi ise devlete ve vatandaşlara sorumluluk yüklemektedir. Benzer şekilde Birleşmiş Milletler bünyesinde DSÖ tarafından gerçekleştirilen üç konferans sonrası kabul edilen Alma Ata Bildirisi (1978)(8), Ottawa (1986)(9) ve Jakarta Bildirgesi’nde(1997) (10) “sağlığın geliştirilmesi” kavramının tohumları atılmış ve bireysel çabalardan ziyade tüm ilgili sektörlerin işbirliği içerisinde olması çağrısı yapılmıştır. Sözü edilen bildirilerde sağlık, gerçekleşmesi sağlık sektörünün yanı sıra pek çok sosyal ve ekonomik sektörlerin eyleminin gerçekleşmesine ihtiyaç gösteren sosyal bir amaç olarak tanımlanmıştır.

Sağlığı geliştirmede, sağlıkla ilgili bireysel davranış ve tutumların değişimini hedefleyen “sağlık okuryazarlığının” artırılması önem taşımaktadır. 1970’lerden itibaren disiplinler arası bir etkileşim alanı olarak **sağlık iletişimi**, “*sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı*” olarak tanımlanmaktadır(11). Sağlık iletişimi bireysel karar alma sürecinde kültürü ve çevreyi değiştirme teknikleriyle bilgi açığını gidermeyi hedefleyen “Halkla ilişkiler” ve sosyal değişimi sağlamak için güç açığını gidermeyi hedefleyen “medyada savunuculuk” gibi alt disiplinler ile daha da gelişme göstermiştir.(12)

**Savunuculuk;** *taraf tutma, savunma ve taraftarlık* anlamlarını da içeren, esas itibariyle politik bir hareketi ifade eden bir sözcüktür. Savunuculuk, dayanağını yasalardan alan, herhangi bir kurumun (örneğin bir sivil toplum kuruluşu, bir konsey ya da bir uluslararası bir kuruluşun) belli bir konudaki duruş veya programını değiştirmeye yönelik stratejik bir harekettir. Ortak bir çıkar için, bir kamu politikasını etkileme girişimi; karar vericileri etkileyerek, yasaları veya politikaları toplumdaki dışlanmış kesimler lehine değiştirmek için, bilgiyi stratejik olarak kullanma süreci olarak da tanımlanan savunuculuk, herkese değil, değişimi sağlayabilecek etkin kişilere ulaşmayı hedefler. Bu da bir zincirleme reaksiyonu başlatır(12)

Politika ve yasa değişikliklerinde karar vericiler önemli bir konumdadır. Karar vericiler, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde, atanmış veya seçilmiş kişiler olabilir. Örneğin, bakanlar ve milletvekilleri ulusal düzeyde seçilmiş karar vericiler, valiler ve kaymakamlar yerel düzeyde atanmış karar vericilerdir. Çözmeye çalıştığımız sorun için ulusal, yerel ve uluslararası düzeylerde, atanmış veya seçilmiş karar vericileri etkilemenin gerekebilir.

Savunuculuk faaliyeti yürütürken farklı yaklaşımlar benimsenebilir.(13) Bunlar:

**a) Kamu çıkarları için savunuculuk**, özellikle yasalarda değişiklikleri amaçlar. Lobiciler ve medya uzmanları gibi profesyonellerle yürütülen, büyük ölçekli kampanyalar düzenlenen, geniş kamu çıkarları için kamu kaynaklarını yönlendirmeyi amaçlayan savunuculuk yaklaşımıdır. *Örneğin; Uluslararası Af Örgütü, Greenpeace etkinlikleri vb.*

**b) İnsan merkezli savunuculuk** ise, politikanın bir uzmanlık alanı olmadığı fikrinden hareketle, özellikle yoksul ve toplum dışına itilmiş kişilerin, hayatlarını doğrudan etkileyen konularda politikaları etkileyebilmeleri için güçlendirilmesini amaçlar. *Örneğin; Jubilee 2000 Kampanyası.*

**c) Katılımcı savunuculuk** ise demokratik yönetişimin, devletler kadar vatandaşların da görevi olduğu fikrinden hareketle, sivil toplumun farklı kesimlerini karar alma süreçlerine dahil ederek,

kamusal alanın ve yurttaşlığın sınırlarını genişletmeyi hedefler. Örneğin; Yolsuzluğun önlenmesine ilişkin daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlanmasına yönelik katılım mekanizmaları geliştirilmesini hükümetten talep eden bir savunuculuk faaliyeti

**d) Yurttaşlık ve hak temelli savunuculuk**, yurttaşlığın bir haklar ve sorumluluklar alanı olmasından hareketle, var olan hakların korunması ve haklar alanının oluşan ihtiyaçlara göre farklı gruplar için genişletilmesi ve iyileştirilmesi için yapılanları kapsar. Bu yaklaşım, yasalar ve bu yasaların uygulanması kadar, ele alınan sorunla ilgili olarak toplumdaki yerleşmiş değerler ve kültürü de göz önünde bulundurur(13)

Günümüzde beşinci güç olarak tanımlanan “yeni medya”, geleneksel medyadan (radyo, TV, sinema, gazete) farklı olarak *dijital kodlama sistemi ile temellenen, eş anlı ve çok yoğun kapasiteli, yüksek hızda, karşılıklı ve çok katmanlı, multi-medya biçimselliğine sahip* bir kavram olarak tanımlanmakta ve bilimsel bilginin kullanılmasındaki etik ve yöntemsel sorunlar; mahremiyet, gizlilik ve güvenlik konuları; dijital erişim yetersizliği; denetim sorunları (filtreleme, etiketleme); tüketim kültürü, tek tip kişi inşası, maskülenlik, kayıtsızlığın inşası yönünden eleştirilmektedir. (14)

Toplum, sağlıkla ilgili bilgi kaynağı olarak git-tikçe daha fazla oranda kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Lawrence Wallack’a göre medya, hem sorunun hem de çözümün bir parçası olması nedeniyle sağlığın geliştirilmesi bağlamında paradoksal bir görünüm de sunmaktadır. Örneğin; medya, insan sağlığına yönelik risklerle ilgili bilgilendirici bir işlev ile hareket edebileceği gibi (örneğin; riskli davranışların olumsuz sonuçlarının ele alınması), aynı zamanda da riskli davranışlara da özendirir.(12)

Geleneksel medya stratejileri, bireysel değişime odaklanmaktadır; sağlığı geliştirebilecek davranışlar hakkında bireyleri bilgilendirir veya sağlıkla ilgili tehlikeler hakkında uyarır; medya, uygun mesajı, uygun bir yolla, uygun kişiye, uygun zamanda ulaştırır ve böylelikle bireyler kendi sağ-

lıkları için doğru tercihlerde bulunabilirler. Daha fazla birey bunu benimserse daha sağlıklı bir topluma ulaşılır. Bu modelin altında yatan önermeye göre sağlık sorunlarının altında yatan neden bilgi eksikliğidir. Bu model kimi zaman geçerlidir. Bazı bireyler için haftada birkaç kere egzersiz yapmanın yaşamı uzatacağı ve sağlığı geliştireceğini bir ya da iki kere duymak, düzenli egzersiz yapmak istemeleri için yeterlidir. Fakat ne yazık ki birçok insan için gerçeği bilmek yeterli değildir. Bilgi gereklidir fakat davranışta kalıcı değişiklikler için genellikle yeterli değildir.

Buna karşılık, **medya savunuculuğu**, sağlık sorunları olan bireylere değil, yaygın toplumsal/sosyal konulara odaklanmaktadır. Amaç, iletişimi halk sağlığı sorunlarına yönelik belirli çözümleri -genellikle politik çözümler- vurgulamak için baskı aracı olarak kullanmaktır. Medya taktikleri, karar vericilerin gündemindeki konunun önceliğini belirler ve karar vericilere baskı uygulayabilecek grupları harekete geçirir. Amaç, yüksek mevkide bulunanların bir mesaj iletmek için iletişim araçlarını ve iletişim stratejilerini kullanmasının aksine, iletişim araçlarını toplulukların seslerini yükseltmelerine yardımcı olmak için kullanmaktır. Bu yaklaşımın altında yatan varsayım, halk sağlığı sorunlarından en çok etkilenenler ile daha sağlıklı ortamlar yaratabilecek mevkiler arasında güç açığı olduğu yönündedir.(15)

Temel fark, sorunun nasıl kavramsallaştırıldığıdır. Geleneksel medya stratejilerinde, sorun bireysel iradede tanımlanmıştır. Medya savunuculuğunda ise sorun politik iradede tanımlanmıştır (Tablo 1).

**Tablo.1 : Geleneksel yaklaşım ve medya savunuculuğunda temel farklar**

X Medya Kuruluşu	Medyada Savunuculuk
Bireysel odaklı	Sorun odaklı
Uyarır ve Bilgi Verir	Baskı yapar ve Mobilize eder
Kişiyi değiştirir	Politikayı değiştirir
Mesaj verir	Ses verir
Bilgi Açığı	<b>Güç Açığı</b>

Türkiye’de Ocak 2019 verilerine göre 59 milyon internet kullanıcısı, 44 milyon mobil sosyal medya kullanıcısı vardır, erişkin nüfusun %77’si akıllı telefon kullanmaktadır(16). Herhangi bir cihaz

aracılığıyla internet kullanımında geçen ortalama süre 7 saat 15 dakika/gündür. Alexa tarafından ziyaretçi sayısı ve toplam sayfa görüntüleme üzerinden yapılan sıralamaya göre ilk üçte *google.com*, *youtube.com*, *google.com.tr* siteleri yer almaktadır. Sosyal medya kullanımında geçen ortalama süre 2 saat 46 dakika/gündür. En aktif kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Whatsapp'tır. Dijital iletişimi etkili kullanmak ve doğru kişilere ulaşmak için farklı sosyal mecralar iyi tanınmalı; günümüz koşullarında güç açığını kapatabilmek, duyulmayan seslere destek olabilmek için etkili stratejiler geliştirilmelidir.

### **Savunuculuk Kampanyası Bileşenleri (17)**

Medyada savunuculuk kampanyasının bileşenleri aşağıda tanımlanmıştır:

1. Bir Kampanyaya Başlamadan Önce Arka Plan Bilgilerini Derlemek: Problemin çözümünde, hedeflenen politika değişikliğinin en iyi yol olup olmadığına dair araştırma yapılmalıdır. DSÖ, Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması, Sağlık Bakanlığı Raporları, literatür gibi en güncel bilimsel kanıtlar değerlendirilmeli; mevcut ulusal ve uluslararası yasa ve düzenlemeleri incelemek adına, e-Mevzuat Bilgi Sistemi araştırılmalı, gerekirse karar vericilerle temas kurulmalı, hukuki danışmanlık alınmalıdır ve mevcut açıklar saptanmalıdır. Aynı konuda önceden yapılmış savunuculuk eylemleri, kampanya yürütücüleri ve katılımcıların basın açıklamaları, medya raporları incelenmeli, hangilerinin başarılı olduğu veya olamadığı saptanmalı ve nedenleri irdelenmelidir.

Üç anahtar bileşeni içeren net bir politika amacı belirlenmelidir. Bunlar; politik "aktör" veya karar verici (milletvekili, komisyon üyeleri, bakanlık birimleri, bakanları, politika kurulları vb.), politik "eylem" veya karar (kanun, düzenleme veya iptal önerisi, bütçe temini, değişiklik sağlayacak bir emir), değişim için "süre" (belirlenmiş bir gün, hafta, ay). Politika amacı SMART ilkesine uygun olmalıdır: Net (Spesific), Ölçülebilir (Measurable), Ulaşılabilir (Achievable), Gerçekçi (Relevant), Sürelendirilmiş (Time-Bound)

Belirlenen hedefler, anlamlı ve anlaşılır bir dil

kullanılarak oluşturulmalı, "Ne, ne zaman, kim ve nerede" sorularının cevabını net bir şekilde içermelidir. Konunun tespiti için "Savunuculuk kampanyasının hedefindeki sorun ne?" sorusu sorulabilir. Örneğin; Yol güvenliği/Trafik kazaları için düşük kask kullanım sıklığı, düşük emniyet kemeri kullanım sıklığı, alkollü araç kullanımı, yüksek hız, düşük yol altyapısı, sınırlı ve/veya güvensiz toplu taşıma vb. Bu durum karşısında kampanyanın hedefi, trafik kazalarına bağlı ölümlü %25 azaltmak, motosiklet sürücülerinde güvenli kask kullanımını arttırmak olacaktır. Net bir politika amacına (SMART) örnek olarak "Aralık 2019'a dek, Karayolları Trafik Yönetmeliğinde yeni kask standartlarına dair düzenlemeler yapılmalı; Şubat 2020'ye kadar torba yasada, ülkedeki okulların 2 km yakınlarında hız sınırı 25 km/saat'a düşürülecek düzenleme yer almalıdır" verilebilir.

2. Güçlü Ortaklıklar Oluşturmak: Kampanya yürütücüsünün kim olacağına karar verilmeli, yeni ortaklar eklenmeden bir kampanya taslağı oluşturmalı ve her bir katılımcının kampanyaya neler katabileceği belirlenmelidir. Ortak bir politik amaç desteklenmeli, günlük planlar oluşturularak buna sadık kalınacağı paydaşlarca kabul edilmelidir. Politik bilgileri/tecrübesi kuvvetli ve politik çevreye hakim, anahtar kişilerle bağlantılar kurulmalıdır. Yürütücü grup, ağını savunucu ve aktivistlerle genişletmek ister. Bu katılımcılar sivil toplum kuruluşları, sağlık-egitim-ekonomi profesyonelleri/sendikaları olabilir. Katılacak yeni organizasyonlar, yeni fikirler ve eylemlerle mevcut açıkların kapanmasına yardımcı olabilirler, konuya geniş katılım sunabilir, fırsat anlarında seslerini yükseltmek üzere yürütücü grup tarafından mobilize edilebilirler fakat bu katılımcılar kampanyanın stratejik zamanlarında anahtar rol oynayabilseler de günlük planlara bağlı kalmayabilirler.

3. Politik Çerçeveyi Bilmek: Bir yasanın geçmesi, yönetmeliğin düzenlenmesi, kanunun yürürlüğe girmesi, mevcut yasanın uygulanması için baskı mekanizmaları; önerilen bir politikanın onaylanması ve uygulanması için atılması gereken adımlar öğrenilmelidir. Sürecin basamaklarına etki eden kişiler ve bunların çıkarları, endişeleri tespit

edilmeli, konuya yaklaşımlarının destekleyici mi muhalif mi tarafsız mı saptanmalıdır. Karar vericileri etkileyenler: danışmanlar, bürokratlar, politik parti liderleri, lobiciler, maddi destekçiler vb. tespit edilmelidir. Kısaca politika yapım süreci öğrenilmelidir. Bu amaçla “politik haritalandırma” ile karar vericileri, politika süreçlerini, muhalif yaklaşımları anlayarak politik çevre analiz edilmelidir. Yeni bilgilerle harita güncellenmeli, muhalif gruplar ve karşıtlık nedenleri, mesajları, taktikleri, karar verici bağlantıları belirlenmelidir. Kadrolar zamanla değişebilir, bu nedenle hedefte yer alan karar vericilerin pozisyonu takip edilmeli ve haritanın güncelliği belirli zamanlarda kontrol edilmelidir. Karar vericinin çalışanları ile yakın iş ilişkileri geliştirmek içeriden anahtar hedefler-karşıtlık görüşler hakkında faydalı bilgiler sağlayabilir.

**4. Kanun ya da Yasal Düzenlemenin Geliştirilmesine Yardım Etmek:** Savunuculukta politika değişikliği yapmak temel hedeflerden biridir. Politika tasarlama süreci, politika değerlendirme veya geribildirim süreci, politika izleme süreci gibi farklı rollerde bulunabilir. Bu konuda hukukçu ve politik uzman danışmanlığı önemlidir. Bu kişiler kanıta dayalı en iyi uygulamalara dayanarak mevcut veya yeni politikaların güçlü ve zayıf yanlarının analiz edilmesine yardımcı olabilirler. Tasarıda ifadedeki en küçük değişimler bile politikayı önemli şekilde etkileyebileceği için tasarı sürecinde metnin analiz edilmesinde ve istenen değişikliğin olası en güçlü/en etkili/en net ifadelerle metinde yer almasında yardımcı olabilirler.

**5. Neyin Tartışmaya Kapalı Olduğuna Karar Vermek:** Savunuculuğun henüz erken aşamalarındayken paydaşlarla, bazı şeylerden fedakârlık ederek bir anlaşma zemini oluşturulmalı, bazı konularda sınırlar belirlenmeli, neyin pazarlığa kapalı olduğu saptanmalıdır. İleride grup içi çatışmaların oluşmasını önlemek için atılacak bu adım ile belirlenen sınırlar, muhaliflerin aleyhte kullanılmasını önlemek için süreç boyunca gizli tutulmalıdır.

**6. Yasa Destekçilerini ve Politika Şampiyonlarını Tanımlamak:** Anahtar konumda bulunan, kurullarda etkili, güvenilir yasa yapıcılar “politik şampiyon” olarak tanımlanırlar. Politik şampiyonlarla

ilişki geliştirmek, güven inşa etmek zaman alır; gereksinimlerini ve endişelerini anlamak üzere düzenli iletişim kurulmalı, en iyi nasıl çalışılacağı ve bilgi paylaşılacağı belirlenmelidir. Bu noktada, politik haritalandırma, yürütülen kampanyanın hedefini destekleyecek ve hatta süreci kazanmaya yardımcı olarak karar vericilerin (şampiyonların) saptanmasına yardımcı olur. Süreç boyunca politik şampiyon ile karşılıklı bilgilendirme konusu elzemdir. Bu kapsamda konu hakkında bilgilendirmek üzere uzmanlık sunmak/sağlamak; arka plan araştırmalar, bilgi notları, yönetici özetleri sunmak; politika metni tasarlamak/gözden geçirmek/geribildirimde bulunmak; amaç doğrultusunda kamu desteği inşa etmek; diğer karar vericileri konu hakkında eğitmek; medya katılımını sağlamak; yasama oturumlarında tanıklık için kamu katılımını sağlamak üzere kitleyi mobilize etmek; sürecin her aşamasında politikayı ilerletmek için ortak stratejiler kullanmak gerekir.

**7. Anahtar Stratejiler Geliştirmek:** Karar vericiler ve onları etkileyenler ile doğrudan etkileşim içinde olunmalıdır. Mektup, yüz yüze görüşmeler veya telefon görüşmeleri ile iletişim kurulmalı, karar vericilerin bulunduğu resepsiyonlara veya kamusal oturumlara, etkinliklere katılmalı ya da böyle etkinlikler düzenlenmelidir. Muhalefeti veya ilgisizliği önlemek amacıyla kitleler mobilize edilerek kamuoyu oluşturulabilir. Bu amaçla hem kamuyu hem de karar vericileri etkilemek için medya ve sosyal medya kullanılabilir (Tablo 2).

Kazanılmış medya için katılımcılara etkinlik, veri, rapor vb hakkında yeni bilgi sağlayan çıktılar, ilgi çekici görseller, ana mesajı ileten alıntılar gibi net sözel ifadeler, anlaşılması kolay istatistikler sunulmalı; etkili olabilecek gerçek seslere yer verilmelidir.

**8. Etkili İletişime Hazırlanmak:** Hedef kitle tanımlanmalı, stratejiye göre karar verici, gazeteci, toplum üyesi vb hedefe yönelik bilgi toplanmalıdır. Bunun için sorular, endişeler, tutumlara yönelik ihtiyaç duydukları ve onları harekete geçirecek spesifik bilgiyi edinilmeli, TV, radyo, basılı medya, sosyal medya, SMS vb. en iyi nasıl ulaşılabileceği saptanmalıdır.

Tablo 2. Kamusal, özel ve sosyal medya kullanımı				
Medya Tipi	Örnekler	Rol	Faydalar	Olası Zorluklar
<b>İlgisi Kazanılmış Medya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bir basın açıklaması, basın toplantısı vs. yoluyla bir gazetecinin haber değer taşıyan bir hikaye hazırlaması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gündem oluşturmak</li> <li>Konunun nedenleri ve çözümlerine ilişkin farkındalığı arttırmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yüksek güvenilirlik; tarafsız olarak görülen kazanılmış medya</li> <li>Yüksek etki</li> <li>Geniş erişim için potansiyel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hikaye üzerinde kontrol yok</li> <li>Negatif olabilir</li> <li>Yanıtı veya etkiyi ölçmek zor</li> </ul>
<b>Ücreti Ödenen Medya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kamu spotları</li> <li>Billboardlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belirli bir zamanda ve yerde belirli bir kitleye ulaşmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zamanlanmış ve planlanmış olabilir</li> <li>İçeriklerin kontrolü</li> <li>Erişim ve sıklığı ölçülebilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Güvenilirlik az: Pazarlama veya reklam olarak görülür</li> <li>Pahalı</li> </ul>
<b>Sahip Olunan Medya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Websiteler</li> <li>Epostalar (Mektuplar)</li> <li>Blog</li> <li>Twitter hesabı</li> <li>Facebook sayfası</li> <li>YouTube</li> <li>Kısa mesaj servisi (SMS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Farkındalığı arttırmak</li> <li>Kitleyi harekete geçirmek için bir araya getirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İzleyici ile iki yönlü iletişim kurabilme</li> <li>Uygun maliyetli</li> <li>Viral olma potansiyeli var</li> <li>Birebir iletişim, özgün kişiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kitlenin oluşturulması ve şekillendirilmesi zaman alır</li> <li>Konuşma kontrol edilemez, fakat yönlendirilebilir</li> <li>Sorumlu personelin günlük paylaşımda bulunması ve yanıt vermesini gerektirir</li> </ul>

Hedef kitle meşgul insanlardan oluşabilir. Bu kapsamda neyin neden değiştirilmek istendiğine dair kısa sorun saptamaları, sorun ve olası çözüme dair dikkat çeken birkaç anahtar illüstrasyon/açıklama, kitlenin yardım edebileceği spesifik bir eylem, konunun bireyleri nasıl etkileyebileceğine ilişkin ana hatları betimleyen gerçek bir hikaye örneklenmelidir.

Mesaj kadar mesajı ileten de önemlidir; marka yüzü olacak bir kişi ve bilgisine güvenilen bir kişi aracı olmalıdır. En etkin mesaj geliştirildikten sonra, paydaşlarla paylaşılmalı ve tek ve ortak mesaj vurgusu yapılmalıdır. Mesajın etkililiğinin saptanması için odak grup veya oylama değerlendirilebilir. Medya ve sosyal medya izlenmeli ve gerekirse hızlı tepki verilebilmelidir.

**9. Kampanya Eylem Planını Formüle Etmek:** Kampanya süreci dinamik ve değişkendir, bu nedenle paylaşılan eylem planı düzenli olarak, ye-

niden değerlendirilmeli ve mevcut koşullara göre düzenlenmelidir. Oluşturulacak format şunları içermelidir: Politika amacı, hedef karar vericiler ve onları etkileyenler, muhalifler ve taktikleri, politik süreçle ilişkili zaman çizelgesi, temel paydaşlar ve görevleri, planlanmış aktiviteler ve zaman çizelgeleri, aktivitelerin yürütülmesinden sorumlu kişi/paydaşlar, aktiviteler için gerekli kaynaklar ve bunları kimin sağlayacağı, aktiviteleri izlerken ve süreci takip ederken kullanılacak indikatörler.

Risk değerlendirmesi ve krizle mücadele planı oluşturulmalıdır. Olası tehlikeler ve bunların nasıl önlenebileceğine dair öngörüler ile paydaşların nasıl tepki vereceğine dair spesifik roller ve sorumluluklar belirlenmelidir.

**10. Kampanyayı Yürütmek:** Beklenmedik olaylar, paydaşlarla anlaşmazlıklar, karar vericilerin değişmesi, yeni muhalif yaklaşımlar gelişebilir ve

hızlı ve stratejik karar vermek gereken durumlar oluşabilir. Bunun için esnek olunmalı, plan yeniden ele alınmalı ve gerekiyorsa güncellenmelidir.

**11. Süreci İzlemek ve Değerlendirmek:** Eylem planındaki indikatörlerle, sürecin izlenmesi için düzenli veri toplanmalıdır. Bir raporun tanıtılması, milletvekilleriyle mülakat gibi kampanya etkinliklerinde neyin iyi gittiği, neyin geliştirilmesi gerektiği ve önemli çıktılar değerlendirilmelidir. Kampanya tasarlandığı gibi gitmezse, stratejiler, mesaj ve mesajı ileten, zaman çizelgeleri ve sorumlular, roller, onaylanmış eylemler yeniden gözden geçirilmelidir.

**12. Başarıyı Kutlamak ve Harekete Bağlı Kalmak:** Karar vericiler için formal bir teşekkür metni oluşturulup iletilmeli, sosyal medya aracılığıyla taban destekçilerini tebrik mesajı paylaşılmalıdır; özel yollarla katkı sunan destekçiler için ödül töreni veya kampanyanın politik hedefe ulaşması üzerine bir kutlama etkinliği düzenlenebilir.

**Ayrıca kampanya sonrası izlem olarak** ek yasa ve düzenlemelerin tasarlanması, uygulanması ve kamunun farklı seviyelerinde yürürlüğe girmesi takip edilmeli, başarının etkisini, değişiklik veya iptal önerisi ile yürürlüğe girerek azaltacak tüm eylemler takip edilmeli, endüstriyel ve muhalif girişimleri saptanmalı, medyayla çalışarak uygulamayı kamusal kabul haline getirmeli, yürütme yasaları uygulayamadığında gerektiğinde şikayetlerde bulunulmalı veya yasal işlem başlatılmalıdır.

## **Medyada Savunuculuk Eylem Planı Geliştirmek (18)**

Medyada savunuculuk konusunda bir eylem planı geliştirmenin adımları aşağıda belirtilmiştir;

**1. Medya Haritası Oluşturmak:** Bunun için TV kanalları, gazeteler, haber web siteleri gibi ana akım medya profilleri; en popüler veya en güvenilir haber ve bilgi kaynakları; önemli ulusal, bölgesel, egemen seçkinlerin düşünceleri üzerinde güçlü etkisi olan medya kuruluşları; popüler sosyal medya kanalları saptanmalı; hem yerel hem de ulusal yayınlarda kullanılacak diller belirlenmeli; her medya kuruluşu için iletişim bilgileri derlenmelidir.

**2. Medyatik Kişi/Bağlantı Rehberi Hazırlamak:** Oluşturulacak rehberde organizasyon, isim, unvan, iletişim detayları, dijital uzantıları (twitter, facebook, instagram vs), iletişim kurmak/hikaye göndermek için tercih edilen zaman, konuyla ilgili duruş veya “bakış açısı”, ulaşmak için kimle bağlantı kurulacağı bir rehberde derlenmelidir.

**3. Politik Harita Üzerinde Beyin Fırtınası Yapılarak Birincil ve İkincil Kitle Belirlemek:** Bu amaçla, cumhurbaşkanı, başbakan, sağlık bakanı, ekonomi bakanı, meclisin diğer üyeleri, diğer halk sağlığı uzmanları gibi birincil kitle ve birincil kitleyi etkileyebilecek kişi ya da gruplar olan sağlık bakanı, bürokratlar, kanaat önderleri, ünlüler, medya karakterleri, mağdur gruplar, karar vericinin ailesi, arkadaşları politik harita üzerinde belirlenmelidir.

**4. Anahtar Mesajlar Geliştirmek:** Mesaj geliştirilirken “Problem/sorun nedir?, hedef kitle için bu problem/sorun neden önemli?, Atılması gereken adım nedir?, Atılması gereken adım ne zaman atılmalı?” sorularına cevap bulunmalıdır. Her defasında “Değişmesi gereken politika + kampanyanın amacı + önemi” formülüne uygun tek bir mesaj verilmelidir. İkincil mesajlar spesifik kitleleri hedeflemelidir.

**5. Medyada Savunuculuk Taktiklerini Seçmek:** Birleşmiş Milletlerin belirlediği önemli günleri, büyük çalışma/araştırmaların yayınlanma tarihleri, komisyon oturum tarihleri gibi önemli zamanlarda, bilgi metinleri, referanslar/vaka çalışmaları, halk sağlığı sorunundan etkilenenlerle röportajlar gibi kaynaklardan yararlanılarak, basın konferansı, basın bülteni, fikir makalesi, radyo talkshow, tv talkshow, medya tartışma programları, sosyal medya, medya etkinliği, SMS/Whatsapp kampanyası, ücretli reklamcılık vb. taktiklerle hedefe ulaşılmalıdır.

**6. Mesajı İletecek Kişiyi/Kişileri Seçmek:** Mesajı iletecek kişiler, teknik olarak uzman, ünlü, dini lider, örgütsel lider, hedef kitle tarafından tanınan ve güvenilebilir, bilgiyi tasvir edebilen ve konuya dair fikir beyan edebilen, fikirleri hedef kitle tarafından değerli bir kaynak olarak görülebilecek, her zaman ulaşılabilir olan, sorundan etkilenen grupla arasında bir bağlantı olan, konuyla ilişki-

siz politik yorumlardan kendini savunabilecek yetileri olan kişilerden seçilmelidir. Konu hakkında uzmanlığı olan bir kişiye ek olarak hedef kitleyi tanıyan bir kişi seçilmesi eylemin etkisini arttıracaktır.

**7. Medyayı Takip Etmek:** Medyada çıkan haberler/paylaşımlar takip edilmeli, gerektiğinde akılcı tepkilerle gündeme ortak olunabilmelidir. Belirli temaların saptanabilmesi için kesitsel niteliksel analizler yapılarak mevcut açıklar saptanmalıdır. Kampanyanın etkin oluşu ya da zayıf kaldığı yerler medyaya yansımından ve oluşan geribildirimlerle yeniden değerlendirilmelidir.

### **Öneriler**

Sağlıkla ilgili konularda medyada başarılı bir savunuculuk kampanyası için halkla ilişkiler/iletişimciler, grafik tasarımcılar, web ve dijital medya danışmanları, medya yazarları ile ortak çalışmalar yürütülmelidir. Medya içeriği bilgilendirme, istatistik sunma, veri görselleştirme, karşılaştırma, zaman çizelgesi oluşturma, coğrafi bilgi sunma, ‘nasıl?’ konusunu anlatarak zenginleştirilmelidir. Günümüz koşullarında farklı seslerin duyulmadığı ana akım medyaya karşılık dijital dönüşümün bir parçası olmak, kitlelere ulaşmak ve onları harekete geçirmek, toplumun sağlığını geliştirmek adına sağlık savunucuların iletişim olanaklarını güçlendirecektir.

### **KAYNAKLAR**

1. WHO, *Tackling NCDs, “Best buys” and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases*. 2017: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259232/WHO-NMH-NVI-17.9-eng.pdf;jsessionid=8F0B612A819B8859383EEF5D-D24E0C79?sequence=1>.
2. Tarlov, A.R., *Public Policy Frameworks for Improving Population Health*. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1999. 896(1): p. 281-293.
3. Acheson, D., *Independent Inquiry Into Inequalities in Health Report*. 1998: Stationery Office.
4. Frieden, T.R., *A Framework for Public Health Action: The Health Impact Pyramid*. *American Journal of Public Health*, 2010. 100(4): p. 590-595.
5. *Preamble to the Constitution of WHO as adopted by the International Health Conference, New York, 19 June - 22 July 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives*

*of 61 States (Official Records of WHO, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948. The definition has not been amended since 1948. [cited 10 Haziran 2019; Available from: <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1>.*

6. UN General Assembly, *Universal Declaration of Human Rights*. 1948 [Available from: <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>].
7. Kuzu, B., *Türk Anayasa Metinleri ve İlgil Mevzuat*. 1997, İstanbul: Filiz Kitabevi.
8. *Declaration of Alma-Ata, International Conference on Primary Health Care, Alma-Ata, USSR, 6-12*. 1978 10 Haziran 2019]; Available from: [https://www.who.int/publications/almaata\\_declaration\\_en.pdf](https://www.who.int/publications/almaata_declaration_en.pdf).
9. *Ottawa Charter for Health Promotion, First International Conference on Health Promotion, Ottawa*. 1986 10 Haziran 2019]; Available from: [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0004/129532/Ottawa\\_Charter.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/129532/Ottawa_Charter.pdf?ua=1).
10. *Jakarta Declaration on Leading Health Promotion into the 21st Century, The Fourth International Conference on Health Promotion: New Players for a New Era - Leading Health Promotion into the 21st Century, Jakarta, Indonesia*. 1997 10 Haziran 2019]; Available from: [https://www.who.int/healthpromotion/milestones\\_ch4\\_20090916\\_en.pdf](https://www.who.int/healthpromotion/milestones_ch4_20090916_en.pdf).
11. *What is Health Communications? , Gateway to Health Communication , Centers for Disease Control and Prevention*. Available from: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/healthbasics/WhatIsHC.html>
12. Çınarlı, İ., *Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk Ve Halkla İlişkilerin Etkisi, Doktora Tezi*. 2004.
13. Brown, S.A., *Savunuculuk ve Kampanya El Kitabı, Kadın ve Kadın STK'larının Güçlendirilmesi Projesi*. 2012.
14. VeneKlasen L., Miller V., *A New Weave Of Power, People & Politics: The Action Guide For Advocacy And Citizen Participation*.
15. Manovich, L., *“New Media From Borges to HTML.” The New Media Reader .* 2003.
16. Dorfman, L., Sorenson S., Wallack, L. *Working Upstream-Skills For Social Change: A Resource Guide For Developing A Course On Advocacy For Public Health*. 2009.
17. *Advocacy Action Guide, A Toolkit for Strategic Policy Advocacy Campaigns, Global Health Advocacy Incubator*
18. *Public Health Media Advocacy Action Guide, Elements Of A Media Advocacy Campaign, Global Health Advocacy Incubator*
19. *Digital 2019, We Are Social-Hootsuite*. 2019 10 Haziran 2019]; Available from: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.