

**SAĞLIK ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL SORUMLULUK
KAMPANYALARININ BİREYLERDE FARKINDALIK VE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ
YARATMA ETKİSİ:
"KALBİNİ SEV KIRMIZI GİY KAMPANYASI" ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Feride AKIM*

Öz

Sosyal sorumluluk anlayışı, sürdürülebilir gelişimin ve kalkınmanın destekleyicisi, topluma ilişkin duyarlılığın bir göstergesi; bu alanda yapılan uygulamalar ise, bu duyarlılığın somut hale getirilmesidir. Çevre, sağlık, eğitim gibi konuların temel alınarak toplumsal yararın merkeze yerleştirildiği bu uygulamalarla, ele alınan konuya ilişkin kamusal bilincin harekete geçirilmesi ve duyarlılığın artırılması amaçlanır. Bu amaca hizmet ederek evrende bir rolü ve sorumluluğu olduğunu duyumsayan kurumlar, toplumsal yararı gözetmeleri ve yaşam kalitesinin artırılmasında pay sahibi olabilmeleriyle kendilerine bir artı değer yükler.

Yaşanılabilir bir atmosferin oluşturulmasına katkıda bulunma amacının içselleştirilmesi, diğer bireylerden kopuk ve soyutlanmış bir ilişkinin toplumsal doyumunu engellediği gerçeğini açığa vurur. Sosyal sorumluluk anlayışı, söz konusu gerçeğin zihinlerde konumlandırılmasına yardımcı olur. Bu anlayıştan hareketle çalışmamızda, sosyal sorumluluk kampanyalarının sağlık iletişimi konusunda bireysel farkındalığı yaratma etkisi, "planlı davranış kuramı" çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, "Kalbini Sev Kırmızı Giy" kampanyası dolayısıyla Sağlık Gönüllüleri Türkiye tarafından verilen "Sosyal Sorumluluklarını En İyi Yerine Getiren Sivil Toplum Kuruluşu" ödülüne (2009) layık görülen Türk Kardiyoloji Derneği'nin bu kampanyası ele alınmıştır. Söz konusu kampanyanın bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans eğitimi gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların kampanyadan yüksek oranda haberdar olsalar dahi, kampanyanın bireylerin kırmızı renk giyip kalp sağlığının önemini herkese gösterilmesine yönelik çağrısı yerine getirmesini sağlamada yetersiz kaldığı; kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin, katılımcıların düşük bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olduğu saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Sosyal sorumluluk kampanyası, farkındalık, davranış değişikliği yaratma.

* Araş. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fekim@istanbul.edu.tr

Abstract: The Influence of Social Responsibility Campaigns in Health Field to Create Awareness in Individuals and Behavioral Change: An Evaluation on The Campaign of "Love Your Heart Wear Red"

The concept of social responsibility supports the idea of sustainable progress and development, is the indication of social sensitivity and the applications made in this field is to reinforce the sensitivity surrounding the notion. The aim of these applications, which are based on issues such as, environment, health, education and putting social utility at the core. Its other aims are to raise public awareness about the subject in hand and to raise sensitivity of the subject. The corporations which serve this purpose feel they have a responsibility. They feel it is down to themselves to attach importance to the idea of social utility and to have a part in boosting the quality of life.

Internalising the aim of contribution to the creation of habitable atmosphere discloses the reality that disunity with other individuals and an isolated relationship, hinders social satisfaction. The concept of social responsibility helps to focus on the reality. From this point of view the influence of social responsibility relies on creating an individual awareness which has been examined within the framework of "The Theory of Planned Behavior" in this study. As part of the research, the campaign which the Turkish Society of Cardiology's campaign called "Love your heart wear red" was deemed worthy of the award "The Best NGO in Fulfilling its Responsibilities" in the year 2009. The influence of this campaign in creating awareness and behavioral change in individuals has been evaluated by a questionnaire that was handed out to the bachelor students of the Communication Faculty at Istanbul University. Results of the research shows that even if participants of research know about campaign in a high level, the campaign is not enough effective to show the importance of health of heart by wearing red dresses. Also it's shown that suggestion of the campaign about protection of heart condition did create a low level changing among campaign participants.

Key words: Social responsibility campaign, awareness, creating behavioral change

GİRİŞ

Toplum yararına gönüllü bir şekilde hizmet etme amacına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları toplumsal gelişimi, kalkınmayı, refahı sağlayan uygulamaları temel alır. Kâr amacı güden ve gütmeyen kurumların, kimi zaman ortak kimi zaman kendi imkânlarıyla gerçekleştirdikleri bu uygulamalar, toplumun geleceğine yapılan önemli bir yatırımdır. İnsana değer verme yaklaşımını duyumsayan kurumlar, içinde buldukları ana sistemde kendilerine düşen rolün farkındadır. Bu sistemde yer alan toplumun, yaşam

kalitesine ve gelişimine yaptıkları katkının sistemdeki diğer öğeleri ve gelecek nesilleri etkilediğinin bilincindedir. Dolayısıyla kurumlar, toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirerek bu bilinci somut hale getirir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları iki yönlü bir kazanç alanı yaratır. Bir yönüyle toplumun talep ettiği alanlardaki eksiklikleri gidererek toplumsal doyum sağlarken diğer yönüyle kurumsal imajı olumlu etkileyecek güven ve bağlılık hissi yaratarak kurumsal

itibarını inşa eder. Güven ve bağlılık hissini uzun vadede temin edilebilecek kazanımlar olduğu düşünüldüğünde bu tür çalışmaların kurum nezdinde getirisinin ne denli yüksek olduğu daha iyi anlaşılır. Eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat vb. alanlarda yürütülen bu çalışmalar ilgili alana yönelik bir farkındalık yaratarak bireyleri harekete geçirir.

Sağlık iletişimi, sosyal sorumluluk çalışmalarına konu olan önemli bir uygulama alanıdır. Bu alanda yapılacak sosyal sorumluluk kampanyaları, toplum sağlığını korumaya, iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik çabalar içerebilmekte; hem günümüz toplumunun hem de gelecek nesillerin yaşam kalitesini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu tür kampanyalar, bireylerin zararlı alışkanlıklarını terk etmeleri, sağlıklarını olumlu etkileyecek davranışlar edinmeleri, çevrelerini de olumlu sağlık davranışı kazanmaları konusunda telkin etmelerine katkıda bulunur. Bu çalışmada, sağlık iletişiminin insan yaşamındaki bu önemli rolünden hareket edilerek sağlık alanındaki sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi "Kalbini Sev Kırmızı Giy" kampanyası çerçevesinde planlı davranış kuramı'na dayanılarak ele alınmaktadır.

Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk, bir sosyal anlaşma ve uzlaşmaya girişmedir. Sosyal anlaşma, iki ya da daha fazla kişi veya kuruluşun aralarındaki ilişkilerden meydana gelen karşılıklı anlayış ve beklentiler bütünüdür. Kurumlar açısından sosyal anlaşma, kâr elde etmek adına üretim ve etkinlikte bulunan kurumların bu ekonomik çabasını içinde yer aldığı toplumdan gelen bazı sınırlamalar içinde yerine getirmek zorunluluğunu ortaya çıkarır. Sosyal anlaşmanın temelinde kamu refa-

hı ve mutluluğu için güven verici ürünler, gerçekçi ve az reklam, çalışanlar için güvenli çalışma yerleri, çevreyi bozmayacak ve doğal hayatı tehlikeye düşürmeyecek bir etkinlik, herkese eşit davranma, istihdam ve iş imkânı sağlama çabaları yer alır (Eren, 2006: 48). Bu anlamda, toplumsal yararın merkeze yerleştirilmesi ve faaliyetlerin bu çerçevede gerçekleştirilmesi söz konusudur. İnsanın ve çevrenin gözetildiği değer temelli bir yaklaşım mevcuttur.

Bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı 'etik' ve 'sosyumu' davranması, bu doğrultuda kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluk (Aktan & Börü, 2007: 32) isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplumun refahını iyileştirmek adına üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler Lee, 2005: 3). Bu yükümlülük kurumların çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik farklı sorumluluklarını ortaya koyar.

Kurumların karmaşık sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklardan birincil derecede önem taşıyanlar müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılar için olanlardır. İkincil derecede öneme sahip sorumluluklar tedarikçiler, yerel toplum ve fiziksel çevreyi içerir. Üçüncü derecede önem taşıyanlar ise, ülkenin veya dünyanın yüzleştiği işsizlik gibi sorunları içine alır (Daugherty, 2001: 393). Toplumun beklentilerini karşılayamamak kurumların itibarını zedeler. Kurumların topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirmemeleri, kurumlara uzun vadede zarar verebilir. Dolayısıyla kurumların sosyal sorumluluk taşıyabilmesi için ilk olarak yönetim tarzlarının buna uygun olması, yöneticilerinin ahlaki ve vicdani değerlere sahip olması, topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olması ve bunları yerine getirmek için gönüllü olması

gerekir (Bayraktaroğlu et.al., 2009: 2). İşletmeler açısından düşünüldüğünde, itibar, güven, duygusal bağlılık gibi kavramların oluşumu açısından gönüllülük esasına dayalı çalışmaların tüketiciler nezdinde öneminin artması, işletmelerin kendilerini toplumun ve küresel sorunların çözümüne katkı sağlama sorumluluğunda hissetmeleri sonucu beraberinde getirir (Göztaş & Baytekin). Dolayısıyla kurumların, ticari kaygının ötesine geçerek toplumsal ihtiyaçları karşılayan yapıcı çözümler geliştirebilmesi ve bu çözümleri hayata geçirebilmesi gerekir.

Bir kurum, kendisine veya markasına yönelik tutumları, algıları ya da itibarı yönetmek, değiştirmek, farkındalık yaratmak gibi amaçlarla bir sosyal sorumluluk etkinliği başlatabilir ve bu amaçla toplumsal bir sorunu çözmek için harekete geçebilir (Oyman, 2005: 164). Bu sayede, hem kurum hem de toplum bazı kazançlar elde eder. Kurumlar, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olma, hedef kitleler de ihtiyaç duydukları alanlarda beklentilerini doyurma yönünde bir kazanç sağlar.

Eğitim, çevre, spor, kültür-sanat, sağlık gibi alanlarda yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarıyla belli bir konuya dikkat çekilir, toplumsal bir bilinç ve duyarlılık yaratılmaya çalışılır. Bu duyarlılığın topluma yayılması ve öneminin algılanması toplumun da harekete geçmesine katkıda bulunur. Toplumsal iyiyi temel alan bir konuda farkındalık kazanan bireylerin çevresindeki kişileri etkilemesi ve davranışa yönlendirmesi kolaylaşır.

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Sağlık İletişimi Alanına Katkısı

Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirketi ya da markayı ilgili bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaca karşılıklı fayda sağlamak

üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracıdır. Bu anlamda sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumun itibarını geliştirdiği, marka bilincini ve müşteri bağlılığını artırdığı, satışlara hız kazandırdığı ve medyanın ilgisini çektiği söylenebilir (Özgen, 2006: 26). Söz konusu kampanyaların gerçekleştirildiği alanlar çeşitlilik gösterir.

Günümüzde sağlık alanında yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları, bireylerin daha kaliteli bir yaşam sürmesi yönünde mesaj vermeye çalışır. Onları, hem kendi sağlıklarına hem de çevrelerindeki kişilerin sağlıklarına özen göstermeleri yönünde teşvik eder. Hastalıkların teşhis ve tedavisi, alınacak tedbirler, izlenmesi ya da kaçınılması gereken davranışlar yönünde bilgi verir. Uzman görüşleri ve kanaat önderlerinin desteğiyle bireyler, sağlıklı bir yaşam sürmeleri konusunda ikna edilmeye çalışılır.

Sağlık iletişimi kampanyaları büyük oranda, toplumlarda davranış değişikliği oluşturmayı amaçlar; bunu gerçekleştirmek adına kampanyalarda farklı yöntemler kullanılır. Bu yöntemler toplumu eğitmeyi amaçlayan bir kampanya sürecinin sonucunda gazetede çıkan bir haber olabileceği gibi bir billboard duyurusu da olabilir (Okay, 2009: 130-131). Medyanın sağlık iletişimi alanında kullanılması; sağlık konuları hakkında bilinci artırmak (örneğin, içkili araç kullanmama), sağlığın kamu gündemine yerleştirilmesine katkıda bulunmak (örneğin, kağıtların geri dönüşümü), basit enformasyon ve tekli mesaj iletmek (örneğin, bebekleri sırtüstü yatırmak), başka kolaylaştırıcı unsurlar varsa davranış değiştirmek (örneğin, zaten sigarayı bırakmaya niyetli sigara tiryakilerine cesaret vermek) amaçlarına yönelik gerçekleştirilebilir (Çınarlı, 2008: 140). Dolayısıyla bu alandaki çalışmalar, toplumun eğitilmesine, zihinlere belli bir duyarlılık ve bilinç aşılana

masına, bireylerin kendi sağlıklarının yanı sıra diğerlerinin sağlığını da düşünerek davranış geliştirmelerine katkıda bulunur.

Sağlık Alanındaki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratması
Sosyal sorumluluk kampanyası, bir şirket ile bir dernek ya da gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği aracılığıyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilir. Şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi önemli paydaşlarıyla değerli ilişkiler geliştirebilmesini sağlayabilir. Kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında; satışları ve bağlılığı arttırmada etkin bir yoldur (Pringle & Thompson, 2000: 3).

Sağlık alanındaki sosyal sorumluluk kampanyaları, çeşitli iletişim mecraları yoluyla ulaştığı bireylerin farkındalık kazanmalarını sağlamak, onları belli bir konuda bilinçlendirmek, davranışa yöneltmek ya da bireylerde davranış değişikliği yaratmak amacı güder.

Bireylerin sağlığı koruma yönündeki davranışları ve sağlık sorunları yaşandığında yaptıkları genellikle "sağlık davranışı" terimiyle ifade edilir. Bireyler, sağlıklarını korumaya ilişkin çeşitli bireysel ve toplumsal kaynaklardan hareketle bazı davranışlarda bulunurlar (Araz et. al., 2007:113). Sağlık davranışı konusunda ikna aşaması özellikle önemlidir. Bu aşamada, sürece, iletişimin yanında, ihtiyaç öncelikleri, kişisel tercihler, alternatif tutum ve davranışlar gibi başka unsurlar da eklenebilir. Davranış değişikliğinin ön aşaması olan tutum; bireyin çevresindeki herhangi bir birey, nesne ya da soyut kavrama karşı tepki eğilimi şeklinde adlandırılır. Güdü ile eylem arasındaki köprüyü meydana getirir. Genellikle bilişsel düzeyde iyi-kötü,

yararlı-zararlı, duyuşsal düzeyde kabul-ret, devimsel düzeyde eyleme hazırlık biçimlerinde gelişir (Tabak, 2003: 66).

Pek çok sağlık davranışı kişi tarafından istenildiği zaman ve kolayca yapılamadığı için sağlık davranışları, bazı becerileri, koşulları, kaynakları ve işbirliğini gerektirir. Bu nedenle, ortaya çıkan eksiklikleri gidermek amacıyla "akla dayalı eylem" kuramındaki değişkenlerin dışında başka değişkenler de eklenerek "planlı davranış kuramı" geliştirilmiştir (Baltaş, 2007: 40). Bu iki kuram arasındaki farklılık, planlı davranış kuramına davranışsal niyetin belirleyicisi olarak "fark edilen kontrol"ün de ilave edilmesidir. Kontrol inançları fark edilen (algılanan) davranışsal kontrolü etkiler (Okay, 2009: 84). Planlı davranış kuramı için bakınız (Şekil 1: 20)

Kurama, davranış kontrolünün algısı olarak yerleştirilen bu boyut içinde bireyin gerçekleştirilmesi gereken koruyucu sağlık davranışının zorluğu ya da kolaylığı konusundaki algısı ele alınır. Bu algıyı, bireylerin karşılaştıklarını düşündükleri engellerle geçmişlerinde yer alan yaşantıları şekillendirir. Söz konusu değişkenlerin niyeti doğrudan etkilediği düşünülür. Bireylerin daha önceki yaşamları ne denli olumluysa ve engellerle karşılaşmayacağı umudu ne denli yüksekse, davranışı yerine getirme niyeti o denli yüksek olur. Algılanan davranış kontrolünün ortaya çıkacak olan sağlık davranışı üzerine iki nedenden kaynaklanan doğrudan etkisi mevcuttur. Bunlardan ilki, davranış üzerindeki kontrol algısı yüksek olan bireyin, niyetini sabit tutarak daha çok denemesi ve kontrol algısı düşük olan bireye kıyasla daha çok çaba sarfetmesi; ikincisi, davranışlarının önünde set meydana getirecek gerçek engelleri görebilmesi ve bunlara karşı kendini güçlü kılabilmesidir (Baltaş, 2007: 41). Bu

çalışma kapsamında planlı davranış kuramından hareketle sağlık alanında gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk projesi olan “Kalbini Sev Kırmızı Giy” kampanyası ele alınmıştır. Öncelikle, kampanyanın amacı ve önemi aktarılıp, kampanyayla ilgili reklam filmlerinin özetine yer verilmiştir. Söz konusu kampanyanın bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi, araştırma evrenini oluşturan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde lisans eğitimi gören öğrenciler üzerinde uygulanan bir anket çalışmasıyla sorgulanmıştır.

Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası’nın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, 2008 Dünya Kalp Gününde başlatılan “Kalbini Sev Kırmızı Giy” kampanyası nedeniyle Sağlık Gönüllüleri Türkiye tarafından verilen “Sosyal Sorumluluklarını En İyi Yerine Getiren Sivil Toplum Kuruluşu” ödülüne (2009) layık görülen Türk Kardiyoloji Derneği’nin bu kampanyası ele alınmıştır. Türk Kardiyoloji Derneği, Unilever’in desteğiyle gerçekleştirilen bu çalışmasıyla ayrıca “Farmaskop Sağlık İletişimi Yaratıcılık Ödülleri” kapsamında verilen “En İyi Sosyal Sorumluluk Kampanyası ve Sponsorluk Uygulaması Büyük Ödülü”, “En İyi Film ve Radyo Spotu Başarı Belgesi”ne layık görülmüştür (tkd, 2009). Türk Kardiyoloji Derneği Başkanı Prof. Dr. Çetin Erol, Dünya Kalp Federasyonu tarafından 100’den fazla ülkede başlatılan kampanyanın, kalp ve damar hastalıklarının önemine dikkat çekmeyi amaçladığını belirtmektedir. Erol, Kalp Günü’nün, halkın, kalp hastalığının önemini bir kez daha fark etmesi, bilinçlenmesi ve buna yönelik davranış değişikliklerine gidebilmesi için bir uyarı, bir hatırlatma niteliğinde kutlandığını ifade etmektedir (ntvmsnbc, 2008). Kampanyanın Dünya Kalp Günü’nde başlatılması bu açıdan anlamlıdır.

Çetin Erol, kampanyanın, kalp ve damar hastalıklarının bir numaralı ölüm nedeni olduğunu vurgulamak ve bu hastalıkların ciddi olarak üzerinde durulması gerektiği bilincini yerleştirmek için başlatıldığını belirtmiştir. Kampanyayı ‘Kalbini Sev Kırmızı Giy’ olarak adlandırdıklarını ve kırmızı renk hâkimiyeti sağlamaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Kalbin her zaman aşk figürü olarak kırmızı çizildiğini, kanımızın ve bayrağımızın renginin kırmızı olduğunu, Türk Milleti’nin kırmızıyı çok sevdiğini, bu nedenle kırmızıyla farkındalık yaratmak için kırmızıyı tercih ettiklerini belirtmiştir (ntvmsnbc, 2008).

Kampanya kapsamında reklam filmleri yayınlanmış, kırmızı rengin ağırlıklı olduğu bir defile düzenlenmiş, kırmızı rengi teşvik etmek için hazırlanan bileklikler satışa sunulmuştur. Elde edilen gelirin, Türk Kardiyoloji Derneği’nin kalp ve damar hastalıkları için araştırmalarında kullanacağı bir fona aktarılması planlanmıştır. Konuyla ilgili bilgi aktarımı için “www.kalbinisevkirmizigiy.com” adında bir web sitesi hazırlanmıştır (tkd, 2009). Bu kampanyada, her bireye, kalp sağlığının korunmasına yönelik bir görev atfedilmektedir. Bireylere, kırmızı giyerek kalp sağlığına verilen önemi herkese göstermelerine ilişkin bir misyon yüklenilmiştir. Kampanya aracılığıyla kalp sağlığının önemine dikkat çekmek, kalp sağlığını korumaya yönelik tedbirleri hayata geçirmek, diğer bireylerin de bu konuya ilişkin ilgisini kazanmak amaçlı güdüldürken toplumsal bir hareket yaratılıp topyekün bir katılım oluşturulmaya çalışılmıştır.

Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası’nın Reklam Filmleri

Kampanyanın reklam filmleri, “Kalbini Sev Kırmızı Giy”, “Kalbinizi Koruyun İçinde

Sevdikleriniz Var", "Kalbini Sev Kırmızı Giy II", "Kalbini Sev Kırmızı Giy III", "Kalbiniz İçin İki Yılda Neler Yaptık?" ve "Kalbini Sev Değerini Bil" başlıklı reklam filmlerinden oluşmaktadır (tkd.tv, 2009). Söz konusu reklam filmleri, genel hatlarıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir.

"Kalbini Sev Kırmızı Giy" reklam filminde kalp hastalıkları yüzünden ülkemizde her 2,5 dakikada bir insanın hayatını kaybettiği belirtilirken; bu insanın, kişinin, annesi, babası, eşi, kardeşi hatta kendisi bile olabileceği ama bunu değiştirmenin kişinin kendi elinde olduğu ifade edilmektedir. Kırmızı giyip bu harekete katılarak, kalp sağlığının önemini herkese gösterme çağrısı yapılır. Kişinin hayatında ufak değişiklikler yaparak kalp ve damar hastalıklarından kaynaklanan ölüm riskini %80 oranında azaltabileceği dile getirilir. Reklam filminin sonunda "Kalbini sev kırmızı giy" çağrısı yapılır, www.kalbinisevkirmizigiy.com adlı web sitesi adresi ekrana gelir.

"Kalbinizi Koruyun İçinde Sevdikleriniz Var" reklam filmi, oğluna masal anlatan bir babanın öyküsüyle başlar. Burada, söz konusu babanın, 10 yıl önce kaybettiği ve torununu görme şansı olamayan kendi babasıyla iç konuşması dile getirilir. Arka fondaki ses, kalp ve damar hastalıkları yüzünden Türkiye'de her iki kişiden birinin sevdiklerini çok erken terk ettiğini ifade ederken; sigara, aşırı kilo, hareketsiz yaşam, yüksek tansiyon ve yüksek kolesterolün kalp ve damar hastalıkları riskini artırdığı bilgisi kayan yazıyla ekrandan geçer. Artık 10 yıl içinde kalp ve damar hastalığı geçirme riskinin hesaplanabildiği belirtilirken en yakın sağlık kuruluşuna gidip, geç olmadan önlem alınmasına dair çağrı yapılır. Reklam filminin sonunda "Kalbinizi koruyun içinde sevdikleriniz var" mesajı verilir.

"Kalbini Sev Kırmızı Giy II reklam filmi", "Kırmızı giyiyoruz çünkü kalp sağlığına dikkat çekmek istiyoruz", söylemiyle başlar. Sağlıklı beslenmeyen kişilerde kalp ve damar hastalıkları riskinin daha yüksek olduğu ve onlardan biri olabileceğimiz belirtilir. Daha fazla meyve ve sebze tüketerek kalp hastalığı riskini azaltmanın kişinin kendi elinde olduğu ifade edilirken diğer öneriler için "www.kalbinisevkirmizigiy.com" adlı web sitesinin ziyaret edilebileceği belirtilir. Reklam filminin sonunda "Sevdiklerine kalp sağlığının önemini hatırlatmak için kalbini sev kırmızı giy" çağrısı yapılır.

"Kalbini Sev Kırmızı Giy III reklam filmi", "Kırmızı giyiyoruz çünkü kalp sağlığına dikkat çekmek istiyoruz", söylemiyle başlar. Fiziksel olarak aktif olmayan kişilerde kalp ve damar hastalıkları riskinin daha yüksek olduğu ve onlardan biri olabileceğimiz belirtilir. Günde 20 dakika yürüyerek kalp hastalığı riskini azaltmanın bireyin kendi elinde olduğu ifade edilirken diğer öneriler için "www.kalbinisevkirmizigiy.com" adlı web sitesinin ziyaret edilebileceği belirtilir. Reklam filminin sonunda "Sevdiklerine kalp sağlığının önemini hatırlatmak için kalbini sev kırmızı giy" çağrısı yapılır.

"Kalbiniz İçin İki Yılda Neler Yaptık?" reklam filmi kapsamında ilk etapta "Kalbinizi Koruyun İçinde Sevdikleriniz Var" reklam filmi tekrarlanır. Ardından "Ekim 2007 Türkiye'nin en büyük sağlık projelerinden biri hayata geçiyor" ifadesi ekrana gelir. Lansman başlığı altında gerçekleştirilen etkinlikler gösterilirken "İki yılda neler yaptık?" sorusu ekranda yer alır. Yanıt olarak TBMM'inde kardiyovasküler risk ölçümü yapıldığı, hekim eğitim toplantıları gerçekleştirildiği, 18 ilde 6000 pratisyen ve 1000 uzman hekime ulaşıldığı, eğitim kitleriyle 30.000 hekimin bilgilendirildiği, 2008 Avru-

pa Ateroskleroz Derneği Kongresi'nde yarıyılın değerlendirildiği, belediyelerle risk ölçüm programları kapsamında 2 yılda toplam 17 belediyede yapılan etkinliklerle 4550 kişiye risk ölçümü yapıldığı bilgileri aktarılır. 2010 yılı sonuna kadar 10 yeni ile gidileceği (Bursa, Manisa, İzmir, Konya, Samsun, Kayseri, Adana, Rize, Erzurum, Adıyaman) bilgisi paylaşılır. Alınan ödüllerin aktarılmasının ardından "Kalbinizi Koruyun İçinde Sevdikleriniz Var" çağrısı, katkıda bulunan kuruluşlar, konuyla ilgili bilgi alınabilecek "www.kalbinezikoruyun.org" adlı web sitesi adresi ve iletişim bilgisi ekranda yer alır.

"Kalbini Sev Değerini Bil" reklam filminde bireyin ayakkabı numarasını, gömleğinin bedenini, boyunu, yaşını, banka şifresini, telefonunu bildiği belirtilirken, hayatını değiştirebilecek en önemli sayıları bilip bilmediği sorgulanmaktadır. Kalp hastalıkları yüzünden ülkemizde her 2,5 dakikada bir insanın hayatını kaybettiği, kolesterolünü ve tansiyonunu düzenli olarak ölçtürüp kilosunu kontrol altında tutarak kalp hastalıkları riskini azaltmanın bireyin kendi elinde olduğu belirtilir. Reklam filminin sonunda "Kalbini sev değerini bil" çağrısı yapılır; "www.kalbininisevdegerinibil.com" adlı web sitesi adresi ekrana gelir.

Yukarıda özetlenen reklam filmleriyle bireylere kalp sağlığının önemi aktarılmaya çalışılmış kalp ve damar hastalıkları riskini artıracak nedenler sıralanarak kalp sağlığını korumaya yönelik tedbirler hakkında bilgi verilmiştir. Kalp hastalıkları yüzünden hayatlarını kaybeden insanlara dikkat çekilmiş, bu kişilerin bireylerin en yakınları hatta kendileri bile olabileceği vurgulanmıştır. Bireylerin hayatlarında bazı değişiklikler yaparak kalp sağlıklarını koruyabilecekleri ifade edilirken kalp sağlığına dikkat çekmek için "kırmızı giy" çağrısı tekrarlanmıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisini "planlı davranış kuramı" çerçevesinde incelemektir.

Söz konusu kampanyanın, bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi, araştırma evrenini oluşturan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde örgün öğretim programında lisans eğitimi gören öğrenciler üzerinde uygulanan bir anket çalışmasıyla sorgulanmıştır. Araştırma evreninin İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak belirlenmesinin nedeni, İstanbul Üniversitesi'nin, İstanbul ilinde devlet üniversiteleri arasında en fazla öğrenci sayısına sahip üniversite olmasıdır.

Anket formu, 2-13 Kasım 2009 tarihlerini kapsayan ara sınav döneminde, tüm öğrencilere, sınavlarını tamamlamalarının ardından dağıtılmıştır. Fakültede lisans eğitimi gören toplam 1462 öğrencinin 700'ünden geri dönüş elde edilmiştir. Anket formu 10 adet kapalı, 1 adet açık uçlu soru olmak üzere toplam 11 sorudan oluşmaktadır. İlk iki soru, katılımcıların demografik özellikleri, 3-4. sorular eğitim görülen sınıf ve bölüm, 5-7. sorular kampanyadan haberdar olma, kampanya mesajının ifadesi ve kampanya çağrısının yerine getirilmesi, 8-11 sorular, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin katılımcıların hayatlarında değişikliğe neden olup olmadığı (değişikliğe neden oldu ise bu değişikliklerin neler olduğu) ve bunların sebepleri konusunda bilgi almaya yöneliktir.

Kodlama işlemi uygulanan ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler, SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak bilgisayar ortamına geçi-

rilmiştir. Birebir dağılımlar (frekans) alınarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Ankete katılanların %47.7'si (334 kişi) kadın, %52.3'ü (366 kişi) erkektir. Katılımcıların yaş ortalamasını ağırlıklı olarak %43.9'luk (307 kişi) bir oranla 19-20 yaş arası öğrenciler oluştururken %29.9'unu (209 kişi) 21-22, %10.4'ünü (73 kişi) ise, 23-24 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %29.9'u (209 kişi) 2. sınıf, %26.3'ü (184 kişi) 4. sınıf, %22.4'ü (157 kişi) 3. sınıf, %21.4'ü (150 kişi) 1. sınıfta eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete katılanların (700 kişi) %43.3'ü (303 kişi) halkla ilişkiler ve tanıtım, %35'i (245 kişi) gazetecilik, %21.7'si (152 kişi) radyo-tv sinema bölümünde eğitim görmektedir.

Katılımcıların %78.9'u (552 kişi) "Kalbini Sev Kırmızı Giy" kampanyasından haberdardır. (Kampanyadan haberdar olmayanlar için anket sona ermiştir).

Kampanyadan haberdar olan katılımcıların kampanyanın mesajını nasıl ifade ettikleri sorgulandığında 377 kişinin yanıt verdiği saptanmıştır. Elde edilen yanıtların çeşitlilik gösterdiği ortaya konmuştur. Oransal olarak ağırlık kazanan yanıtlar ele alındığında, katılımcıların %15.1'inin (57 kişi) "kalp sağlığına dikkat etmek/ kalp sağlığını korumak", %13.8'inin (52 kişi) "kırmızı giyerek kalp sağlığına dikkat çekmek", %11.7'sinin (44 kişi) "kalp sağlığının önemi", %4.8'inin (18 kişi) sağlıklı yaşam, %4.5'inin (17 kişi) "kalp sağlığına dikkat çekmek", %3.7'sinin (14 kişi) "saçma", %3.2'sinin (12 kişi) "kalbini sev kırmızı giy", %2.9'unun (11'er kişi) eşit bir şekilde "güzel", "anlamsız", "başarısız", yanıtlarını verdikleri ortaya konmuştur.

Kırmızı renk (giysi, aksesuar vs.) giyerek kalp sağlığının öneminin herkese gösterilmesine yönelik çağrıyı yerine getirme durumları sorgulanan katılımcıların % 14.5'i (80 kişi) "evet, yerine getiriyorum", %85.5'i (472 kişi) "hayır, yerine getirmiyorum" şeklinde yanıt vermiştir.

Söz konusu çağrıyı yerine getirme ve getirmeme nedenleri sorgulandığında "evet, yerine getiriyorum" şeklinde yanıt verenlerin %76.2'si (61 kişi) bu duruma açıklama getirmiştir. Elde edilen açıklamaları şu şekilde ifade etmek mümkündür: Katılımcıların %21.4'ü (13 kişi) "kalp sağlığının önemini başkalarına hatırlatmak istiyorum", %14.7'si (9'ar kişi) eşit bir biçimde "kırmızıyı seviyorum", "kalp sağlığı çok önemli", %13.1'i (8 kişi) "duyarlı bir insanım", %11.5'i (7 kişi) "kampanyayı destekliyorum", %8.2'si (5'er kişi) eşit bir biçimde "kalbini seviyorum", "kırmızı kalbi çağırıştırıyor" yanıtlarını verirken %8.2'si (5 kişi) çeşitli ifadelerin (ben Galatasaraylıyım, her şeyin başı sağlık, hayat yaşamaya değer vs.) oluşturduğu bir yüzdelik dilimi meydana getirerek bu duruma açıklama getirmiştir.

Söz konusu çağrıyı yerine getirme ve getirmeme nedenleri sorgulandığında "hayır, yerine getirmiyorum" şeklinde yanıt verenlerin %70.5'i (333 kişi) bu duruma açıklama getirmiştir. Katılımcıların %16.9'u (56 kişi) "ilgilenmiyorum", %14.4'ü (48 kişi) "kırmızı rengi sevmiyorum", %9.9'u (33 kişi) "kırmızı giymenin kalp sağlığına dikkat çekmekle ilgili olduğunu düşünmüyorum", %9'u (30 kişi) "kırmızı giymeyi sevmiyorum", %8.1'i (27 kişi) "saçma buluyorum", %7.2'si (24 kişi) "kırmızı giysem de insanların neden kırmızı giydiğimi tahmin edeceklerini düşünmüyorum", %6.9'u (23 kişi) "işe yarayacağını düşünmüyorum", %4.2'si (14 kişi) "anlamlı değil", %3.9'u (13 kişi) "etkileyici

bir fikir değil", %3.6'sı (12 kişi) "kırmızı giymenin kalp sağlığınıza fayda sağlayacağını düşünmüyorum", %3 (10 kişi) "tam bilgi sahibi değilim", %2.7'si (9 kişi) "yeterince kırmızı elbisem yok", %2.4'ü (8 kişi) "kampanyayı başarılı bulmuyorum" yanıtlarını verirken, %7.8'i (26 kişi) çeşitli ifadelerin (zamanım yok, kalbim sağlam, neden kırmızı, zor bir istek, alet olmak istemiyorum, kalbin önemini dolaylı olarak anlatıyor, Fenerbahçeliyim vs.) oluşturduğu bir yüzdelik dilimi meydana getirerek bu duruma açıklama getirmiştir.

Kampanyanın, kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin hayatlarında değişikliklere neden olup olmadığı sorgulanan katılımcıların %26.5'i (146 kişi) "evet", %73.5'i (406 kişi) "hayır" yanıtı vermiştir.

Kampanyanın, kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin hayatlarında niçin değişikliğe neden olmadığı sorgulanan anket katılımcılarının %30.8'i (125 kişi) "kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmemin sağlıklı bir yaşam sürmemi olumlu etkileyeceğini düşünmüyorum", %26.1'i (106 kişi) "kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmemin zor olduğunu düşünüyorum", %13'ü (53 kişi) "kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmemin kendi kontrolümde olmadığını düşünüyorum", %7.1'i (29 kişi) "benim için önemli olan insanların çoğu, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmem gerektiğini düşünmüyor" ifadesini seçerken, %23'ü (93 kişi) diğer seçeneğini işaretlemiştir. (Bu soru, birden fazla yanıt üzerinden yığılımlı bir şekilde değerlendirildiği için yüzdeler 406 üzerinden hesaplanmıştır). Diğer seçeneğinin açılımını ağırlıklı olarak "ilgimi çekmedi", "zaten dikkat ediyorum",

"kampanya hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilim", "kırmızı giymenin dışında bir şey hatırlamıyorum", "kalp sağlığımla ilgilenmiyorum" ifadeleri oluşturmaktadır.

Kampanyanın hayatlarında niçin değişikliğe neden olduğu sorgulandığında katılımcıların %35.6'sı (83 kişi) "kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmemin sağlıklı bir yaşam sürmemi olumlu etkileyeceğini düşünüyorum", %29.2'si (68 kişi) "kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmemin kendi kontrolümde olduğunu düşünüyorum", %20.2'si (47 kişi) "kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmemin kolay olduğunu düşünüyorum", %15'i (35 kişi) "benim için önemli olan insanların çoğu, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmem gerektiğini düşünüyor" seçeneğini tercih etmiştir (Bu soru, birden fazla yanıt üzerinden yığılımlı bir şekilde değerlendirildiği için yüzdeler 233 üzerinden hesaplanmıştır).

Kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin anket katılımcılarının hayatlarında ne gibi değişikliklere neden olduğu sorgulandığında katılımcıların %22.5 ile (85 kişi) ağırlıklı olarak "daha fazla sebze ve meyve tüketmeye başladım" ifadesini tercih ettiği saptanmıştır. Katılımcıların %16.9'u (64 kişi) "kilomu kontrol altında tutmaya çalışıyorum", %14'ü (53 kişi) "kampanya, kalp sağlığını korumanın önemi konusunda farkındalık kazanmamı sağladı", %12.7'si (48 kişi) "çevremdekileri kalp ve damar hastalıkları riskinden korunmaları için sağlıklı beslenmeleri, spor yapmaları ve bir sağlık kuruluşuna gidip muayene olmaları yönünde teşvik ediyorum", %12.2'si (46 kişi) "fiziksel egzersiz yapmaya başladım",

%6.9'u (26 kişi) "kalp ve damar hastalıkları riskini artıran yüksek tansiyon, yüksek kolesterol gibi sorunlara yönelik bilgi edinmeye çalıştım" seçeneklerinde yoğunlaşmıştır (Bu soru, birden fazla yanıt üzerinden yığılımlı bir şekilde değerlendirildiği için yüzdelere 378 üzerinden hesaplanmıştır).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların ağırlıklı olarak 19-22 yaş ortalamasına sahip genç bir kesimden meydana geldiği ve büyük oranla "kalbini sev kırmızı giy" kampanyasından haberdar olduğu ortaya konmuştur.

Kalp ve damar hastalıklarının bir numaralı ölüm nedeni olduğunu vurgulamak ve bu konu üzerinde ciddi olarak durulması gerektiği bilincini yerleştirmek için başlatılan kampanyanın mesajı katılımcılar tarafından daha çok "kalp sağlığına dikkat çekmek/kalp sağlığını korumak" ve "kırmızı giyerek kalp sağlığına dikkat çekmek" olarak algılanmıştır. Bu anlamda, kampanyanın vermek istediği mesajın temelde anlaşıldığı söylenebilir.

Katılımcıların ağırlıklı olarak, kırmızı renk giyip kalp sağlığının önemini herkese gösterilmesine yönelik çağrıyı yerine getirmediği saptanmıştır. Söz konusu çağrıyı yerine getirmeme nedenleri incelendiğinde katılımcıların daha çok "ilgilenmiyorum", "kırmızı rengi sevmiyorum", "kırmızı giymenin kalp sağlığına dikkat çekmekle ilgili olduğunu düşünmüyorum", "kırmızı giymeyi sevmiyorum" yanıtları verdiği ortaya konmuştur. 'Kalbini Sev Kırmızı Giy' olarak adlandırılan ve kırmızı renk hâkimiyetinin sağlanmaya çalışıldığı bu kampanyada kırmızı rengin tercih edilme nedeni, kalbin her zaman aşk figürü olarak kırmızı çizilmesi, kanımızın ve bayrağımızın renginin kırmızı olması, Türk Milleti'nin kırmızıyı çok sevmesi olarak açıklansa da katılımcıların

önemli bir bölümünün kırmızı rengi ya da kırmızı renk giymeyi sevmediği için çağrıyı yerine getirmediği bulgulanmıştır.

Kanın, hareketin ve heyecanın rengi olan kırmızı, insanlar üzerinde güçlü, teşvik edici, tahrik edici, meydan okuyucu, aktif, enerjik, uyarıcı, koruyucu, savunucu bir duygusal etki yaratır (Uzoğlu, 2005: 27). Ancak burada katılımcılar, kırmızı giymenin kalp sağlığına dikkat çekmekle ilgili olduğunu düşünmedikleri, kırmızı giydiklerinde insanların neden kırmızı giydiklerini tahmin edemeyeceklerini düşündükleri için çağrıyı yerine getirmediğini belirtmiştir. Bu anlamda, kalp sağlığının önemine dikkat çekmek için kırmızı giyilmesi çağrısına katılımcıların çoğunlukla ilgisiz kaldığı ve çağrının içselleştirilmediği ortaya konmuştur. Neticede, kampanyayla özdeşleştirilmeye çalışılan kırmızı rengin, isabetli bir renk tercihi olmadığı söylenebilir.

Kırmızı renk giyip kalp sağlığının önemini herkese gösterilmesine yönelik çağrıyı yerine getiren ve oldukça düşük bir orana sahip olan katılımcıların, çağrıyı yerine getirme nedeni olarak kampanyanın üzerinde durduğu "kırmızı giyiyoruz çünkü kalp sağlığına dikkat çekmek istiyoruz" söylemiyle bütünleşen "kalp sağlığının önemini başkalarına hatırlatmak istiyorum" yanıtı üzerinde yoğunlaştıkları ortaya konmuştur. Sonuç olarak söz konusu çağrının düşük bir orana sahip katılımcı tarafından özümsemesi söz konusudur.

Araştırma sonuçları, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin, katılımcıların önemli bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olmadığı yönündedir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda bu durumun birincil nedeni, katılımcıların, kampanyanın kalp sağlığına yönelik önerile-

rini hayata geçirmelerinin sağlıklı bir yaşam sürmelerini olumlu etkileyeceğini düşünmemeleri olarak ortaya konmuştur. Bu noktada, planlı davranış kuramının bireysel tutum basamağına göre, katılımcılar nezdinde kalp sağlığına yönelik önerilerin hayata geçirilmesinin sağlıklı yaşam sürülmesinde olumlu değerlendirilmemesi söz konusudur. Kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin, katılımcıların önemli bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olmamasının ikincil nedeni, katılımcıların, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin zor olduğunu düşünmeleri şeklinde ortaya konmuştur. Burada, planlı davranış kuramının davranış kontrol algısı basamağına göre, katılımcılar nezdinde kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin zor olduğu düşünülerek olumlu değerlendirilmemesi söz konusudur. Kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin, katılımcıların önemli bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olmamasının üçüncü nedeni, katılımcıların, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin kendi kontrollerinde olmadığını düşünmeleri şeklinde ortaya konmuştur. Burada, planlı davranış kuramının davranış kontrol algısı basamağına göre, katılımcılar nezdinde kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin kendi kontrollerinde olmadığı düşünülerek olumlu değerlendirilmediği ortaya konmuştur. Kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin, katılımcıların önemli bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olmamasının diğer bir nedeni, katılımcıların, kendileri için önemli olan insanların çoğunun, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmeleri gerektiğini düşünmemeleri olarak ortaya konmuştur.

Bu noktada, planlı davranış kuramının sübjektif norm basamağına göre, katılımcılar nezdinde kendileri için önemli olan insanların çoğunun, kampanyanın, kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmeleri gerektiğini düşünmemeleri nedeniyle olumlu değerlendirilmediği ortaya konmuştur. Yukarıda ifade edilen bireysel tutum, sübjektif norm ve davranış kontrol algısının içinde yer alan değişkenler kampanyanın kalp sağlığına yönelik önerilerinin hayata geçirilmesi yönünde olumlu değerlendirilebilirse koruyucu sağlık davranışını benimseme niyeti yeterli derecede pekiştirilmiş olur. Ancak bu değişkenlerin, katılımcıların oransal çoğunluğu tarafından olumlu değerlendirilmediği ve bu açıdan katılımcıların büyük bölümü tarafından koruyucu sağlık davranışını benimseme niyetinin yeterli derecede pekiştirilemediği bulgulanmıştır.

Araştırma sonuçları, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin, katılımcıların düşük bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olduğu yönündedir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların, kampanyanın kalp sağlığına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin birincil nedeni, bu önerilerin sağlıklı bir yaşam sürmelerini olumlu etkileyeceğini düşünmeleri olarak ortaya konmuştur. Bu noktada, planlı davranış kuramının bireysel tutum basamağına göre, katılımcılar nezdinde kalp sağlığına yönelik önerilerin hayata geçirilmesinin sağlıklı yaşam sürülmesinde olumlu değerlendirilmesi söz konusudur. Katılımcıların, kampanyanın kalp sağlığına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin ikincil nedeni, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin kendi kontrollerinde olduğunu düşünmeleri şeklinde ortaya konmuştur. Burada, planlı davranış kuramının davranış kontrol algısı

basamağına göre, katılımcılar nezdinde kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin kendi kontrollerinde olduğu düşünülerek olumlu değerlendirildiği ortaya konmuştur. Katılımcıların, kampanyanın kalp sağlığına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin üçüncü nedeni, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin kolay olduğunu düşünmeleri şeklinde ortaya konmuştur. Burada, planlı davranış kuramının davranışı kontrol algısı basamağına göre, katılımcılar nezdinde kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin kolay olduğu düşünülerek olumlu değerlendirilmesi söz konusudur. Katılımcıların, kampanyanın kalp sağlığına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin diğer bir nedeni, katılımcıların, kendileri için önemli olan insanların çoğunun, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmeleri gerektiğini düşünmeleri olarak ortaya konmuştur. Bu noktada, planlı davranış kuramının sübjektif norm basamağına göre, katılımcılar nezdinde kendileri için önemli olan insanların çoğunun, kampanyanın, kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmeleri gerektiğini düşünmeleri nedeniyle olumlu değerlendirildiği ortaya konmuştur. Yukarıda ifade edilen bireysel tutum, sübjektif norm ve davranış kontrol algısının içinde yer alan değişkenler, kampanyanın kalp sağlığına yönelik önerilerinin hayata geçirilmesi yönünde olumlu değerlendirildiği için koruyucu sağlık davranışını benimseme niyeti yeterli derecede pekiştirilmiştir. Ancak bu değişkenlerin, tüm katılımcılar göz önüne alındığında katılımcıların ancak düşük bir yüzdesi tarafından olumlu değerlendirildiği ve bu açıdan koruyucu sağlık davranışını benimseme niyetinin yeterli derecede pekiştirilemediği ortaya konur.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, kampanyanın, katılımcıların düşük bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olduğu ve değişikliklerin çeşitlilik gösterdiği yönündedir. Bu değişikliklere ilişkin olarak ilk sırada, katılımcıların ağırlıklı olarak daha fazla sebze ve meyve tüketmeye başladığı ifadesi yer alır. İkinci sırada kilonun kontrol altında tutulmaya çalışıldığı ifadesi bulunurken, üçüncü sırada kampanyanın, kalp sağlığını korumanın önemi konusunda farkındalık kazanılmasını sağladığı ifadesi gelir. Bu ifadeleri yüzdelerle sıralamaya göre, çevredekilerin kalp ve damar hastalıkları riskinden korunmaları için sağlıklı beslenmeleri, spor yapmaları ve bir sağlık kuruluşuna gidip muayene olmaları yönünde teşvik edilmesi, fiziksel egzersiz yapmaya başlanması ve kalp ve damar hastalıkları riskini artıran yüksek tansiyon, yüksek kolesterol gibi sorunlara yönelik bilgi edinmeye çalışılması seçenekleri takip eder. Daha fazla sebze ve meyve tüketmeye başlanması, kilonun kontrol altında tutulmaya çalışılması, fiziksel egzersiz yapmaya başlanması, kampanyanın reklam filmlerinde yer alan öneriler arasındadır. Yine reklam filmlerinde, bireylerin kalp ve damar hastalıkları riskinden korunmaları için sağlıklı beslenmeleri, spor yapmaları ve bir sağlık kuruluşuna gidip muayene olmalarına yönelik tavsiyeler yer alır. Kalp hastalıkları yüzünden çok sevdiğimiz insanları kaybedebileceğimiz vurgusu yapılır. Burada, katılımcıların, çevrelerinde yer alan bireylerin bu tavsiyelere uyması için harekete geçtiklerini görmekteyiz. Kampanyanın reklam filmlerinde konuyla ilgili bilgilerin temin edilebileceği web sitesi adresleri tekrarlanır. Bireylerin konuyla ilgili bilgi edinebileceği ve çeşitli öneriler alabileceği mesajı verilir. Elde edilen verilere göre, kampanyanın hayatlarında değişikliğe neden olduğu katılımcıların, kalp ve damar hastalıkları riskini artıran yüksek

tansiyon, yüksek kolesterol gibi sorunlara yönelik bilgi edinmeye çalışmaları söz konusudur. Bu noktada, kampanyanın kalp sağlığını korumanın önemi konusunda bireylere farkındalık kazandırdığı; onları, konunun önemi konusunda bilinçlendirdiği söylenebilir.

Sonuç olarak, sağlık alanında gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk çalışması olan “Kalbini sev kırmızı giy” kampanyasından katılımcılar yüksek oranda haberdar olsa dahi, kampanyanın bireylerin kırmızı renk giyip kalp sağlığının önemini herkese göstermesine yönelik çağrıyla yerine getirmesini sağlamada yetersiz kaldığı ortaya konmuştur. Planlı davranış kuramı çerçevesinde ele alınan bu çalışmada, kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin, katılımcıların sadece düşük bir yüzdesinin hayatlarında değişikliğe neden olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla katılımcılar üzerinde farkındalık yaratmayı başarabilen bu kampanya, bireyleri davranış değişikliğine yönlendirmek konusunda yeterli olamamıştır.

Araştırmaya konu olan katılımcılar üzerinden hareket edildiğinde kampanyanın özel-

likle genç bireyleri davranışa yönlendirmede başarılı olabilmesi adına bazı öneriler hayata geçirilebilir. Kalp ve damar sağlığının korunmasına yönelik tedbirlerin alınması ve hayata geçirilmesinin bireylerin genç yaştan itibaren üzerinde hassasiyetle durması gereken bir durum olduğu vurgulanabilir. Kampanyanın reklam filmlerinde genç bireylerin daha fazla yer alması sağlanabilir. Kampanyada kullanılan rengin, toplumda gündelik hayat ya da özel yaşantıda tercih edilebilen bir renk olmasına ve olumsuz çağrışım yapmamasına dikkat edilmelidir. Kullanılan rengin kampanyayla bağlantısı daha somut bir biçimde ortaya konup, söz konusu rengin kullanılması durumunda diğer bireylerin bunun nedenini nasıl tahmin edeceği daha belirgin bir duruma getirilebilir. Kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerini hayata geçirmelerinin bireylerin sağlıklı bir yaşam sürmesini olumlu etkileyeceği ve kampanyanın kalp sağlığının korunmasına yönelik önerilerinin hayata geçirilmesinin kolay olduğu mesajı kuvvetlendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (2006). TPB Diagram, Aralık 11, 2009, <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>
- Aktan, C. C., Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Editör), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (32). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Araz, A., Harlak, H., Meşe, G. (2007). Sağlık Davranışları ve Alternatif Tedavi Kullanımı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (2), 112-122.
- Baltaş, Z. (2007). *Sağlık Psikolojisi*. 3. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bayraktaroğlu, G., İltter, B., Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Çınarlı, İ., (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Daugherty, E. L. (2001). Public Relations and Social Responsibility. Robert L. Heath (Edited by), *Handbook of Public Relations* (393). USA: Sage Publications.
- Eren, E. (2006). *Stratejik Yönetim*. 3 Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Göztaş, A. & Baytekin, E. P. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi: Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz "Dikkatli Çocuk" Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. *Journal of Yasar University*, 4 (13) Ocak 2, 2010, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no13_vol4/06_goztas_baytekin.pdf
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Okay, A. (2009). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oyman, M. (2005). Kurumsal İletişimin Toplumsal Sorumluluk ve Etik Boyutu. Rüveyda Akyürek (Editor), *Kurumsal İletişim Yönetimi* (164). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Pringle, H., Thompson M. (2000). *Marka Ruhu*. Zeynep Yelçe & Canan Feyyat (Translated by). İstanbul: Scala Yayıncılık. (Original Book Published in 1999).
- Tabak, R. S. (2003). *Sağlık İletişimi 2*. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Uzoğlu, S. (2005). Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj. Rüveyda Akyürek (Editor), *Kurumsal İletişim Yönetimi* (27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- (Ekim 02, 2008). Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası, Kasım 28, 2009 <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/460375.asp>

(Aralık 02, 2009) <http://www.tkd.org.tr/pages.asp?pg=%7C302>

<http://www.tkd.org.tr/pages.asp?pg=381>

<http://www.tkd.tv.tr/?v=04061D02061506>

TABLolar VE ŞEKİLLER

Şekil 1: Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 2006)

