

# Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri\*

**Hikmet Tosyalı**

Maltepe Üniversitesi  
hktosyalı@gmail.com

**Cem Sefa Sütçü**

Marmara Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Gazetecilik Bölümü  
cemsutcu@yahoo.com

## Özet

Teknolojik gelişmeler birçok alanı olduğu gibi sağlık alanını da etkilemekte, hem sağlık uzmanlarının hem de hastaların medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, gerek kişilerarası gerekse kitle iletişimine imkân sağlayan yapısı sayesinde sağlık alanında kişiler ve kurumlar tarafından kullanılan etkili araçlardan birisi haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerine erişimin oldukça kısıtlı olduğu yıllarda hastane veya hekime ulaşma imkânı olmayan insanlar ailelerinden, akrabalarından ve arkadaş gruplarından aldıkları önerilere göre tedavilerini gerçekleştirirken günümüzde tedavi önerilerine; tavsiye siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları gibi sosyal medya platformlarından ulaşılmaktadır. Sağlık sektörü temsilcilerinin gazete, radyo ve televizyonda yapacakları reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de yasal düzenlemelerle oldukça sınırlandırılmış olması, sosyal medyayı sektör temsilcileri için önemli bir tutundurma aracı haline getirmiştir. Bu çalışmada sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanımının etkileri ve sağladığı imkânlar, güncel uygulamalar perspektifinde tartışılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Sosyal medya, sağlık hizmeti, sağlık iletişimi, sağlık bilışımi.

•••••

Makale geliş tarihi: 09.04.2016 • Makale kabul tarihi: 09.05.2016  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2016 • 3(2) • güz/fall: 3-22

---

\*Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ danışmanlığında yapılmış olan "Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezine dayanmaktadır.

# Effects of Social Media Usage on Individuals in Terms of Health Communication

**Hikmet Tosyalı**

Maltepe University  
hktosyali@gmail.com

**Cem Sefa Sütçü**

Marmara University  
Faculty of Communication  
Department of Journalism  
cemsutcu@yahoo.com

## Abstract

As technological developments affect many areas, it also has many influences on health care area with respect to enabling to easily and quickly reach medical information for both healthcare experts and clients. Nowadays social media which has become mostly used communication tool, provides interpersonal and mass communication. With that feature, social media has become one of the effective communication tools on healthcare that is used by both people and institutions. People had quite limited conditions to reach health care. In that times, people who did not have opportunity to reach hospitals or health care professions, got their treatments according to what kind of suggestions they had from their family, relatives and friends. However, nowadays people get treatment suggestions from specific suggestion websites, blogs or social networking. Moreover, social media has become a very significant tool which is used for promotion and advertising by health care representatives due to the fact that there are really restricted legal regulations about promotional and advertising activities that are made by newspaper, radio and television. In the current study, effects of social media usage and what kind of opportunities it provides with respect to health related issues, is discussed in perspective of current practices.

*Keywords:* Social media, healthcare, health communication, health informatics.

•••••

Article arrival date: 09.04.2016 • Article acceptance date: 09.05.2016

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2016 • 3(2) • *güz/fall*: 3-22

Günümüzde sosyal medya sağlıkla ilgili konularda hem sektör temsilcileri hem de bireyler için önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte gelişimi başlayan sosyal medya platformları sağlıkla ilgili çok miktarda bilgiyi barındırmaktadır. Gerek sağlık uzmanları gerekse hastalar internet ve sosyal medyayı kullanarak medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle erişilen bilgilerin doğru ve güncel olması halk sağlığı açısından oldukça önemlidir. Toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirilmesi, hasta bakım hizmetlerinin iyileştirilmesi, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması, hastalık ve salgın durumlarının önceden tahmin edilmesi ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi gibi birçok konu internet ve sosyal medya sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde ele alınabilmektedir. Öte yandan sosyal medya platformları sağlık sektörü temsilcilerinin; tutundurma, itibar yönetimi ve hasta ilişkileri yönetimi faaliyetleri için de yeni fırsatlar yaratmaktadır. Kullanıcılar; hastane ve hekimlerle ilgili yorumları okumak, semptomları ve ilaçların yan etkilerini araştırmak, benzer hastalıklara yakalanan kişilerin paylaşımlarını ve başarı hikâyelerini takip etmek ve yakalandıkları hastalıklarla ilgili uzman doktorlarla iletişime geçebilmek amacıyla sosyal medya platformlarına yönelmekte

ve gripten kansere kadar birçok hastalıkla ilgili araştırma yapabilmektedir. Bu bilgi edinme süreci ve dijital arkadaş etkisi, bireylerin sektör temsilcileriyle ilgili fikir edinmelerini sağlamakta ve kararlarını etkilemektedir.

Birey, etkileşime girdiği kişi veya grupların; fikirlerinden, kararlarından, tecrübelerinden ve davranışlarından etkilenmektedir. Özellikle sağlık sektöründe tavsiye çok önemlidir. Günümüzde “kocakarı ilacı” şeklinde isimlendirilen atalardan kalma tedavi seçenekleri sonraki nesillere aktarılarak sağlıkla ilgili konularda toplumsal hafızanın korunması sağlanmıştır. Sağlık hizmetlerine erişimin oldukça kısıtlı olduğu yıllarda hastane veya hekime ulaşma imkânı olmayan insanlar ailelerinden, akrabalarından ve arkadaş gruplarından aldıkları “kocakarı ilacı” tavsiyelerine göre tedavilerini gerçekleştirirken günümüzde tedavi önerilerine tavsiye sitelerinden, bloglardan veya sosyal paylaşım ağlarından ulaşılmaktadır. Sağlık sektörü temsilcilerinin gazete, radyo ve televizyonda yapacakları reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de yasal düzenlemelerle oldukça sınırlandırılmış olması nedeniyle tavsiye, sağlık sektörü için önemli bir tutundurma faaliyeti haline gelmiştir.

### **Sosyal Ağ Teorisi**

Sosyal ağ en basit şekliyle “*bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)*” (Marshall, 1999: 4) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal ağ teorisi ise teorik açıdan kullanıcılarının birbirleriyle olan ilişkilerini temel almaktadır. Teori, her yeni kullanıcının ağın değerini katlayarak arttıracak ve ağa bütüncül bir bakış açısıyla bakıldığında değerinin daha iyi anlaşılacağını savunmaktadır. Sosyal ağ, aktörler ve bunlar arasındaki ilişkilerden oluşan sistem olarak tanımlanabilir.

Sosyal ağlarla ilgili çalışmalar Psikolog Jacob Moreno'nun sınıfındaki öğrencilere; eğer tercih etme hakları olsaydı kiminle yan yana oturmak istediklerini sorması ve bununla ilgili yaptığı çalışma sonucunda ortaya çıkarttığı ağ haritasıyla başlamıştır. Çalışma sonucunda erkek öğrencilerin erkeklerle, kız öğrencilerin ise kızlarla arkadaşlık kurmak istedikleri görülmüş, yalnızca bir erkek öğrencinin bir kız öğrenciyle oturmayı tercih ettiği tespit edilmiştir (Gürsakal, 2009: 513). Daha sonra 1940 yılında Moreno'nun oluşturduğu

görsel, sosyogram olarak adlandırılmış ve bir grup içindeki bireylerin aralarında kurdukları ilişkileri anlayabilmek için sosyometrik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Degenne ve Forse, 2004: 248).

Sosyal ağ teorisi, henüz sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmadan önce de pek çok açıdan insanların birbirlerine bağlı oldukları gerçeğini ortaya koymuştur. Sosyal ağlar, düğümler ve bunları birbirine bağlayan ve yönlendirme sağlayan makaslardan oluşmaktadır. Manuel Castells, günümüzde oluşturulan sosyal paylaşım ağlarını ve bugünün toplumunu ağ toplumu şeklinde tanımlamaktadır: “*Enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması, yeni bir toplum biçimini, ağ toplumunu ortaya çıkardı. Ağ toplumu, stratejik olarak belirleyici ekonomik etkinliklerin küreselleşmesinin damgasını vurduğu bir toplumdur.*” (Castells, 2008: 623). Ağ toplumu şeklinde tanımlanan yeni toplum biçimi, oluşturduğu sosyal medya platformlarıyla bireylerin ve toplumların etkileşimden uzak şekilde yaşamalarını imkânsız hale getirmiştir.

### **Etki Kaynağı Olarak Sosyal Medya**

Tarıma dayalı ekonomik yapı Sanayi Devrimiyle birlikte yerini seri üretime ve kitlesel tüketime dayalı bir ekonomik yapıya bırakmıştır. Bu yeni ekonomik düzen ortamında egemen ideolojiyi topluma aktarmak, kitleleri kontrol altında tutmak ve tüketimi teşvik etmek için kitle iletişim araçları kullanılmıştır.

Aynı zamanda toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarının değişmesinde de kitle iletişim araçlarının önemli etkileri vardır. Kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan aynı anda ve aynı mekânda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldıran kitle iletişim araçları, istenilen mesajları birden çok alıcıya ulaştırarak eğitim, eğlence ve sağlık gibi birçok alanı yeniden biçimlendirmiş (Baldini, 2000: 90-92), iletişim süreçlerini hızlandırmış ve toplumsal hayatı kolaylaştırmıştır.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar 1920’lerden günümüze kadar devam etmektedir. Sırasıyla; gazete, radyo, televizyon ve günümüzde sosyal medya tartışmanın ana merkezinde bulunmaktadır (Nalçaoğlu, 2003: 44).

Birey, sosyalleşme sürecinde birçok faktörün yanı sıra kitle iletişim araçlarının da etkisi altındadır. Yapılan araştırmalar, sosyalleşme ve toplumdaki egemen ideolojinin

bireylere aktarılması süreçlerinde kitle iletişim araçlarının oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Birer sosyal etki kaynağı olan gazete, radyo ve televizyon aynı anda çok sayıda insana ulaşarak onların tutum ve davranışlarını, duygu ve düşüncelerini değiştirmeye çalışırlar. Siyaset, spor, ekonomi, pazarlama ve sağlık gibi birçok alanda egemen ideoloji kendi fikirlerini topluma aşılama için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki sosyal ve psikolojik etkilerini inceleyen birçok araştırma yapılmıştır.

Etki araştırmaları, bireylerin tutum ve davranışlarındaki değişimin gözlemlenmesine ve etki yönünün belirlenmesine odaklanmıştır. Birey, her verileri kabul eden ve bu şekilde tutum ve davranışları değiştirilebilen tamamen pasif bir alıcı mıdır? Yoksa neyi izleyeceğine – neyi takip edeceğine kendisi karar veren aktif konumda olan bir alıcı mıdır? soruları etki araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

1920’lerde ABD’de yürütülen araştırmalarda, iletişim; siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı alanlarla birlikte, disiplinlerarası yaklaşımla ele alınmıştır. Özellikle gazete ve radyonun kitleler üzerindeki etkilerinin ve ikna güçlerinin ortaya çıkartılması ve propaganda yoluyla kamuoyu oluşturulmasına yönelik siyaset bilimi çalışmaları bu dönemin ağırlıklı araştırma konuları olmuştur.

Harold Lasswell 1948’de yayınladığı “The Structure and Function of Communication in Society” başlıklı çalışmada iletişim süreçlerini, uyarı-tepki bağlamında sistemleştirerek bir bütün olarak ele almış ve “kim – kime – neyi – hangi kanaldan – hangi etki” ile söylüyor şeklinde modellemiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 35). Alıcının pasif durumda olduğunu ve etki gücünün tamamen göndericide olduğunu kabul eden Lasswell, hedefte istenen tutum ve davranışın oluşturulabilmesini; kaynak, kanal, ileti, verici ve alıcı araçlarla ilgili sorunların çözülmesine bağlamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 62-63). *”Etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu öğelerden her birinde yapılacak herhangi bir değişim etkide de değişim yapar.”* (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 117).

Lasswell’in bu modeli iletişim araştırmalarında güçlü etkiler dönemini başlatmış ve uzun süre araştırmalara ilham kaynağı olmuştur. Yirminci yüzyıl sonlarına doğru ise özellikle sosyal psikoloji alanındaki araştırmalarda, iletişimin etkisinin ancak alıcının

mesajı yorumlama yeteneği kadar olabileceği savunulmuş, televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte etki gücünün göndericide olduğu görüşü yeniden kabul görmeye başlamıştır.

Matbaanın bulunmasıyla birlikte gazete önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmış, 19. yüzyılda telgraf, radyo ve telefon, 20. yüzyılda ise televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. 21. yüzyıla gelindiğinde ise birey ve toplum üzerinde etkisi en yoğun şekilde yaşanan iletişim aracı internet olmuştur.

İnternetin tüm dünyada hızla yayılması ve 2000 yılından itibaren Web 2.0 çağının başlaması sosyal medya kavramını doğurmuştur. Sosyal medya; bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, bloglar, uygulamalar gibi pek çok teknolojik ürünle birlikte gündelik yaşamda bireyin hemen hemen her anında etkisini hissettirmeyi başarmıştır. Geleneksel medya şeklinde tanımladığımız gazete, radyo ve televizyonun ardından sosyal medya şeklinde tanımladığımız; sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere bloglar, forumlar, kişisel, ticari ve kurumsal web sayfaları medyanın yeni bir şekli olan sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, sosyal bir varlık olan insanın hem kendisini hem de medyayı sosyalleştirerek evrilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Sütçü, 2012: 87). Google'ın 1998 yılında kurulmasının ardından Web 2.0 çağındaki etkileşimsel hareketlilik başlamıştır. Sonrasında 1999 yılında Blogger kurulmuş ve insanların içerik paylaşmaları, hem bedava hem de daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya adım adım gelişmekte ve kendini ispatlamaya başlamıştır. Harvard'lı bir üniversite öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında basit bir sanal okul yıllığı şeklinde tasarlanan Facebook, sanal kimlikler yerine gerçek kimliklerin paylaşımlarda bulunduğu sosyal bir medya haline gelmiştir. Sosyal medyanın oluşumunda katkısı oldukça büyük olan YouTube ilk sanal ödeme sistemi PayPal'ın üç çalışanı tarafından 2005 yılında kurulmuştur. İlk defa bir web sayfası tamamen kullanıcıların yüklediği içerikle var olmuştur. *“Bu zamana kadar ‘we’ (biz) olan internet, ilk defa ‘you’ (sen, siz) olmuştur”* (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 15-16). Twitter ise Facebook'tan daha basit şekilde çalışabilen ve mesaj atmak kadar kolay bir işleve sahip (140 karakter) yapısıyla 2006 yılında piyasaya girmiş ve hızla kendisini tüm dünyada kabullendirmiştir.

Sosyal medyanın en önemli parçalarından ikisi hiç şüphesiz Facebook ve Twitter'dır. Bu iki sosyal paylaşım ağı yeni medyanın adeta bel kemiğini oluşturmaktadır. 31 Aralık 2015 tarihi itibariyle; Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 1,59 milyara ulaşırken (Facebook, 2016), 320 milyon insan da aktif şekilde Twitter kullanmaktadır (Twitter, 2016). Bu rakamlar göz önüne alındığında, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturma imkanı veren sosyal paylaşım ağlarının (Boyd ve Ellison, 2007), kişilerin tutum ve davranışları üzerinde etkin rol oynadıklarını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya; sosyal, ekonomik ve kültürel yapıları etkileyerek birey ve toplumların ilişki biçimlerini değiştirmekte, iletişimi zaman ve mekândan bağımsızlaştırarak dünyayı küresel köy<sup>1</sup> haline getirmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarını birbirine bağlayarak elektronik iletişim ortamı yaratmakta, etkileşime imkân tanıyan yapısıyla da hem kişilerarası iletişim aracı hem de kitle iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

WEB'in, 1.0'dan 2.0 versiyonuna geçişiyle birlikte daha fazla merkeze yaklaşan ve etkileşim imkânına kavuşan birey, paylaşmak ve yorum yapmak konusunda artık daha özgür bir görünüm sergilemektedir. Yalnızca bir şeyler paylaşmak değil, okumak konusunda da eskisine göre (gazete, dergi) daha özgür ve daha çeşitli kaynaklara sahiptir. Tüm bu sıralanan sonuçlar neticesinde bireyin yalnızca etkilenen değil etkin, yalnızca paylaşımları seyreden değil içerik ve paylaşım üreten bir dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür.

Kullanımlar konusunda kendi kararlarını veren bireyler, nelere ihtiyaçları olduğu konusunda da kendi kararlarını vermektedir. Herhangi bir konuyla ilgili yorum yapmak ve fikirlerini 140 karakterle ifade etmek isteyen birey Twitter'ı, fotoğraf ve video gibi çokluortam seçenekleriyle hayatına dair unsurları paylaşmak istediğinde ise Facebook'u

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan'a göre kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması küreselleşme sürecini de hızlandırmakta ve ilişkiler bağlamında dünya küçülerek "*Küresel Köy (The Global Village)*" haline gelmektedir. İnternet ve mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler sayesinde günümüz insanı pencereden kendi mahallesini izler gibi dünyanın herhangi bir yerindeki hiç tanımadığı insanları dijital ekranlardan takip edebilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde konuşulan bir konu "*retweet*" edilerek çok kısa sürede dünyanın diğer ucuna ulaşmakta, insanlar kendilerinden kilometrelerce uzakta olan kişilerin kararlarından ve tercihlerinden etkilenebilmektedir. İnsanların geçmişte sadece yakın çevreleriyle yüz yüze yaşayabilecekleri bu paylaşımlar elektronik iletişim çağında McLuhan'ın küresel köy benzetmesinde hayat bulmaktadır.



tercih etmektedir. Daha uzun ve spesifik konularda fikirlerini beyan etmek istediğinde ise hiçbir ücret ödmeden edineceği bir blog ile kendi kitlesini yaratabilmektedir.

### **Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı**

Dünya Sağlık Örgütü'nce sağlık; *“sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam bir iyi olma hali”* şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımda geçen hastalık kavramı ise doktorlar ve doktor olmayanlar tarafından farklı algılanabilmektedir. Örneğin, öksüren birisi doktor tarafından hasta olarak kabul edilirken, bu durum kişinin günlük aktivitelerini yapmasına engel olmuyorsa kişi kendisini hasta olarak tanımlamamaktadır. Hastalık doktorlar tarafından *“Doku ve hücrelerde normal dışı yapısal ve işlevsel değişikliklerin doğurduğu her türlü durum”* şeklinde tanımlanırken doktor olmayanlar için hastalık durumu, kişinin bilgi ve kültür düzeyine göre değişiklik göstermektedir (Fişek, 1982). Bu nedenle, toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu bilinçlendirmenin yanı sıra bireysel davranışlarda ve alınan kararlarda olumlu yönde etki oluşturulması, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi sağlık iletişimi kapsamında ele alınan diğer önemli konulardan bazılarıdır.

Bireyin sağlıkla ilgili konulara bakışı ve anlamlandırması içinde yaşadığı toplumdan etkilenerek sosyalleşme sürecinde şekillenir. Bu süreçte; hekim-hasta iletişimi, grup iletişimi ve kitle iletişimi bireyin sağlıkla ilgili konulardaki davranışlarının şekillenmesinde ve toplumsal sağlığın gelişmesinde etkili olur. Bir hastalık ve bu hastalığın tedavisiyle ilgili farkındalık oluşturulması, toplumun bilgilendirilmesi, insanların doğru davranışları sergilemeleri için güdülenmeleri, sağlık hizmetlerinde etkinliğin artırılması gibi unsurlar sağlık iletişiminin hedeflerini oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8).

İnsanların sağlıkla ilgili konulara bakış açıları ve davranış şekilleri büyük ölçüde sağlık iletişimi çalışmalarıyla şekillenmektedir. Hem Ülkemizde hem de Dünya'da sigara ve uyuşturucu kullanımı başta olmak üzere cinsel sağlık, organ bağışı, obezite, doğum kontrolü, salgın hastalıklar gibi sağlıkla ilgili birçok konuda kitle iletişim araçları kullanılarak bilinçlendirme ve etki oluşturma çalışmaları yürütülmektedir.

Gerek sağlık profesyonelleri gerekse kamu ve özel sağlık kuruluşları kitle iletişim araçlarını kullanarak insanlara ulaşmaya çalışmakta ve onların sağlıkla ilgili verecekleri kararlara etki etmeyi amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçlarını özel sağlık kuruluşları çoğunlukla reklam ve tanıtım aracı olarak kullanırken, kamu ve kâr amacı gütmeyen kurum/kuruluşlar ise sosyal pazarlama<sup>2</sup> aracı olarak kullanılmaktadır.

Sağlık sektöründe sosyal medyanın reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılması özellikle hastane ve ilaç firmaları için neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Sağlık problemi baş gösteren birey geçmişte aile büyüklerinden veya arkadaş çevresinden ilaç ve tedavi önerileri alırken günümüzde karar vermeden önce internet ve sosyal medyada araştırma yapmaktadır. Bu nedenle diğer ticari kuruluşlarda olduğu gibi sağlık kuruluşları tarafından da sosyal medya araçları pazarlama amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Griffis vd. (2014), Amerika’da faaliyet gösteren 3.371 hastaneden; 3.351’inin (%99,41) Facebook ve Foursquare, 3.342’sinin (%99,14) Yelp, 1.713’ünün (%50,82) Twitter hesabının bulunduğunu, bu hastanelerden 1.699’unun (%50,40) her dört sosyal medya aracını da kullanırken, 42’sinin (%1,25) sadece bir veya iki sosyal medya aracını kullandığını ve bu kuruluşlardan; büyük ölçekli olanlar, şehir merkezlerinde faaliyet gösterenler ve kâr amacı gütmeyenler ile eğitim ve araştırma hastanelerinin sosyal medya araçlarını daha aktif kullandıklarını belirtmektedir. Aynı çalışmada, hastaların e-posta veya telefon gibi araçlar yerine yeni iletişim kanallarına yöneldikleri, bu nedenle; klinik uzmanlık alanlarıyla ilgili yerel farkındalık oluşturmak, karşılaşılan vakalarla ilgili toplumu bilgilendirmek, önemli sağlık ipuçlarını topluma yaymak ve elde ettikleri ödül ve başarıları takipçileriyle paylaşmak amacıyla hastanelerin sosyal medya stratejileri geliştirdikleri belirtilmektedir.

Sosyal medyada görünür olmak marka imajı ve itibarı açısından da önemlidir. Kişinin bir yakını veya kendisi hasta olduğunda, özellikle acil vakalarda, hizmet alacakları doktor

---

<sup>2</sup> 1970’lerde ortaya çıkan sosyal pazarlama kavramı, Corner ve Randall (2011)’a göre özellikle toplum sağlığını ilgilendiren konularda bireylerin davranışlarını değiştirmeyi ve halk sağlığını geliştirmeyi amaçlayan uygulamalar için kullanılmaktadır. Katariaa ve Larsen (2009)’e göre sosyal pazarlama, tutum ve davranış değişikliği yaratmak üzere ikna amaçlı gerçekleştirilen organize çabalar olup geleneksel ticari pazarlamadan farklı olarak satışların artırılması değil sosyal etki oluşturularak bireysel ve toplumsal refahın geliştirilmesini ve sağlık problemlerinin çözülmesini amaçlamaktadır (Tengilimoğlu vd., 2013: 19).

veya hastaneyle ilgili araştırma yapmaya vakitleri olmayabilir ve hızlı karar vermeleri gerekebilir. Böyle bir durumda, kişi ya geçmiş tecrübelerini tekrarlayacak ya da hakkında olumlu kanaate sahip olduğu ve aklına ilk gelen hastane veya doktora müracaat edecektir. Bu nedenle, sektör temsilcileri için itibar önemli bir kavramdır. Toplumda bir kişi veya kuruma karşı hissedilen güven, saygı ve genel imaj itibarı belirler. Diğer sektörlerden farklı olarak doğrudan insan hayatının söz konusu olduğu sağlık sektöründe hizmet veren ve hizmet alan kişiler arasında güvene dayalı ilişkilerin olması önemlidir. Hasta veya hasta yakınlarıyla çalışanlar arasındaki iletişimsizlik kurumların itibarları üzerinde negatif etkiye sebep olabilmektedir. Bu nedenle doğru kanalı kullanarak hedef kitleyle iletişim kurmak oldukça önemlidir. İnternet ve sosyal medya araçları; geri bildirim, arşiv, erişim, gerçek zamanlı gözlem ve ölçüm kolaylığı gibi özellikleri sayesinde kurumsal itibar yaratmada ve ölçmede en uygun araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kıyat ve Sütçü, 2013).

Sağlık iletişimde internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde; işbirliği, paylaşım, katılım, aracısızlaştırma, açıklık gibi özellikleri barındıran ve yeni nesil sağlık iletişimini temsil eden “Sağlık 2.0” kavramı doğmuştur (Hawn, 2009). Katılımcı ve etkileşimli sağlık iletişimini temsil eden “Sağlık 2.0”, insanların hastalıklarıyla ilgili güvenilir bilgiye ulaşmalarını ve paylaşımında bulunmalarını kolaylaştırmakta, benzer deneyimlere sahip insanların bir araya gelebilmelerini sağlayarak güçlü sosyal yapıların oluşmasına yardımcı olmakta ve sağlıkla ilgili alınacak kararlarda yönlendirici olabilmektedir. Robledo’ya (2012) göre sosyal medya, bireylerin sağlık konularına olan ilgi düzeylerini belirlemede ve bu ortamlarda aldıkları tavsiyeler sonucunda davranış değişikliği oluşturmada önemli bir etki aracı haline gelmektedir. Kendileriyle aynı hastalığa yakalanan insanların sosyal medya ortamlarında bir araya gelmeleri neticesinde, değerli bilgilerin yayılması ve paylaşımların kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Günümüz popüler sosyal medya ortamlarından Twitter, sağladığı gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim ortamıyla gerek sağlık kuruluşlarının paydaşlarıyla etkileşimine gerekse aynı hastalığa sahip bireylerin diğer kullanıcılarla tecrübelerini paylaşabilmelerine imkân sağlamakta ve bu ortamlarda yapılan paylaşımlar gün geçtikçe artmaktadır (Öztürk ve Öymen, 2013: 115-117).

### **Sosyal Medyanın Sağlıkla İlgili Konularda Bireyler Üzerindeki Etkileri**

Sosyal medya tüketici davranışlarında ciddi bir değişime neden olmaktadır. Bu değişimden sağlık sektörü de etkilenmekte, kişiler sağlıkla ilgili satın alma kararlarını vermeden önce mutlaka internette araştırma yapmaktadır. İnsanlar; doktor veya hastane tercihi için yorumları okumak, hastalık belirtilerini ve ilaçların yan etkilerini araştırmak, forumlarda paylaşılan başarı hikâyelerini takip etmek veya kendi hikâyesini paylaşmak, uzman doktorlarla çevrimiçi iletişime geçmek gibi birçok sebeple internet ve mobil tabanlı platformlara yönelmekte ve gripten kansere kadar birçok hastalıkla ilgili araştırma yapmaktadır. İnternet ve sosyal medyada yapılan bu bilgi edinme süreci ve dijital arkadaş etkisi, kişilerin hastane veya ilaç markalarıyla ilgili fikir edinmelerini sağlamakta ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bakımdan gerek kurum/kuruluşlar gerekse de sağlık uzmanları sosyal medyayı kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

1889'da kurulan tedavi ve araştırma merkezi Mayo Kliniğinin Sosyal Medya Merkezi yöneticisi Lee Aase (2014), sağlık sektörü çalışanlarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini vurgulayarak bunun aynı zamanda bir sorumluluk ve profesyonel meslek hayatının kaçınılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir. Kişiler, kendi sağlık durumlarıyla ilgili karar verme hakkına sahip oldukları gibi sağlık durumlarıyla ilgili bilgiyi de istedikleri yerden araştırıp öğrenme özgürlüğüne sahiplerdir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması kişileri bu ortamlara yönlendirmekte ve bu ortamlar bilgi edinimi için öncelikli başvuru kaynağı haline gelmektedir. Kişiler aileleriyle veya sosyal çevreleriyle paylaşamadıkları sağlık sorunları hakkında bilgi edinmek için de sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sağlıkla ilgili birçok konunun mahrem kabul edilmesi, bilgi toplama sürecinde internet ve sosyal medya kullanımının artmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyada güvenilir içeriğin oluşması kişilerin doğru bilgilere ulaşmalarını sağlayacaktır. Bu anlamda, kişilerin sağlıkla ilgili hangi bilgilere ulaşmak istediklerinin ve nelere ihtiyaç duyduklarının sosyal medyada takip edilmesi ve bu ihtiyaçları dikkate alarak sosyal medyanın doğru ve güvenilir bilgiler içeren önemli bir başvuru kaynağı haline getirilmesi sağlık sektörü temsilcilerinin sorumluluğundadır. Social Touch tarafından 2012 yılında 1.289 kişiyle yapılan ankette; katılımcıların %40'ının internette gördüğü bir bilgiye

dayanarak doktoru tarafından verilen reçeteli ilacı kullanmaktan vazgeçtiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle; yanlış haber ve bilgi kirliliğinin zararlarının azaltılması için internet ve sosyal medyanın sektör temsilcileri tarafından çok daha yoğun ve dikkatli kullanılması, tedavi sürecinin uzman hekim tarafından yapılacak muayene ve araştırmalara göre belirlenmesi gerektiğinin topluma iyi anlatılması gerekmektedir.

Pew Research Center ve American Life Project'in 7 Ağustos-6 Eylül 2012 tarihleri arasında Amerika genelindeki 3.014 kişiyle yaptıkları anket sonuçlarına göre; Amerika'da her 3 kişiden biri sağlık durumuyla ilgili bilgi almak için internette araştırma yapmaktadır. Buna göre; katılımcıların %35'i kendilerinin veya bir yakınının sağlık durumuyla ilgili internette ve sosyal medyada araştırma yapmakta ve bu araştırmacıların %77'si çevrimiçi platformlardan edindikleri bilgilere dayanarak kendi kendilerine teşhis koymaktadır. Çevrimiçi teşhis koyanların %46'sı kendi koydukları teşhise dayanarak doktora müracaat etmekte ve bunların %41'inin kendi kendine koyduğu teşhisi doktor onaylamaktadır. Kadınlar ve üniversiteli gençler çevrimiçi teşhisçilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcılardan sürekli internet bağlantısı olanların ise %72'si sağlıkla ilgili bilgilere erişmek için çevrimiçi platformları kullanırken; bunların %77'si Google, Bing, Yahoo gibi arama motorları üzerinden, %13'ü WebMD gibi doğrudan sağlıkla ilgili siteler üzerinden, %2'si genel bilgi alabilecekleri Wikipedia gibi sitelerden, %1'i ise sosyal paylaşım ağları üzerinden araştırma yapmaktadır. Ayrıca internet kullanıcılarının %26'sı araştırma yaparken ödeme sayfasıyla karşılaştıklarını belirtmiş ve bunların %2'si daha fazla erişim için ödeme yapmış, %83'ü siteden ayrılarak bilgiyi başka yerde bulmaya çalışmış ve %13'ü ise arama yapmayı bırakmıştır (Fox ve Duggan, 2013).

Steehler vd. (2013) tarafından yapılan başka bir araştırmada; Amerikalıların yaklaşık %88'inin sağlıkla ilgili konularda internette arama yaptığı, %20'sinin sağlık hizmetleriyle ilgili bilgiye ulaşmak için sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmış, bu %20'nin içinde yer alan her 4 hastadan 1'i de sağlıkla ilgili gelecekte alacağı kararda sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmiştir. Bottorff vd. (2014), 16 yaş ve üzeri Kanadalıların yaklaşık olarak 10'undan 7'sinin sağlık bilgilerine ulaşmak için internette arama yaptıklarını belirtmektedir. Antheunis ve diğerleri (2013) ise kadın hastalıkları ve doğum bölümünden 139 hasta ve 153 doktorun sosyal medya kullanım nedenlerini araştırmış ve sonuçlara göre

hastaların %31,7'sinin, doktorların ise %26,8'inin sağlıkla ilgili konular nedeniyle sosyal medyayı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Hastalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla; Facebook, Twitter ve Hyves olurken, doktorlar için LinkedIn ve Twitter olarak belirlenmiştir. Hastaları sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanmaya motive eden sebepler; bilgi edinmek, doktorla iletişim kurmak, sosyal destek almak, benzer hastalarla fikir alışverişi yapmak ve kişisel bakım olurken, doktorları sosyal medya kullanmaya teşvik eden sebepler ise; bilgi edinmek, hastalarla iletişim kurmak, pazarlama ve meslektaşlarla iletişim kurmak şeklinde sıralanmıştır (Tengilimoğlu vd., 2015: 80).

Sağlıkla ilgili internette araştırma yapanların oranı Ülkemizde de dikkat çekici rakamlara ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre internetin kullanım amaçları arasında sosyal medya %80,9 ile birinci sırada yer alırken sağlıkla ilgili bilgi arama %66,3'lük oranla üçüncü sırada bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015).

Birleşmiş Milletlerin 2009 raporuna göre 2050 yılında dünya nüfusunun 9 milyarı aşacağı tahmin edilirken, gelişmiş ülkelerde 60 yaş ve üzeri yaşlı nüfus oranının %17'lere yükselerek 1,6 milyara ulaşması beklenmektedir (Birleşmiş Milletler, 2009). Türkiye'de ise yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı %6,3 olup; bu oranın 2030 yılında %10,88, 2050 yılında ise %17,3 olması öngörülmektedir (Akın ve Ersoy, 2012: 23). Bu rakamlar, günümüzde 60-65 olan ortalama yaşam süresinin de artacağını göstermektedir. İhtiyarlıkta ortaya çıkan sağlık problemleri, yaşlı nüfusun artması sebebiyle bireylerin ve sağlık uzmanlarının öncelikli gündemi haline gelmekte ve yaşlı nüfus oranına paralel olarak sağlık hizmetlerindeki teknolojik dönüşümde beraberinde gelmektedir. İnternet ve teknolojiyi iyi kullanan günümüz Y ve Z kuşaklarının yakın gelecekteki yaşlı nüfusu oluşturacak olması ve özellikle sosyal medya kuşağı şeklinde de isimlendirilen Z kuşağının en önemli bilgi kaynağının internet olması nedeniyle sağlıkla ilgili konularda toplumun bilgilendirilmesinde ve alınan kararlarda etki oluşturmasında sosyal medya oldukça etkili bir araç haline gelmektedir.

Niflioğlu (2012), sağlık sektörünün sosyal medyadan etkilenmesini iki çerçevede değerlendirmektedir. Bunlar; sosyal medyanın hekimlere olan etkisi ve hekimlerin sosyal medyaya olan etkisi. Sosyal medya sayesinde hekimlerin birbirleriyle daha hızlı iletişim

kurabildiklerini ve mesleki alanda yaşadıkları sorunlara daha çabuk refleks yanıt oluşturabildiklerini belirten Niflioğlu, hastaların da sağlık sorunlarını daha hızlı çözmek için ilerleyen yıllarda sosyal medyayı daha yoğun kullanacaklarını, bu nedenle doğru ulusal sağlık politikalarıyla toplumun sağlıkla ilgili konularda bilinçlenmesine yönelik ciddi gelişmeler sağlanabileceğini belirtmektedir (Öz, 2012).

Bu durumun farkına varan sağlık kuruluşları, ilaç şirketleri ve gönüllü topluluklar çeşitli hastalıkları gündemde tutmak ve bu hastalıklara karşı toplumu bilinçlendirmek için sosyal medya araçlarını kullanarak kampanyalar yürütmektedir. Şeker hastalarına faydalı bilgiler vermek ve sağlıklı yaşam önerileri sunmak amacıyla Roche şirketi tarafından oluşturulan <http://www.accu-checkdiabeteslink.com> blog sitesi bunlardan birisidir. Şeker hastalığıyla ilgili faydalı makalelere ve yeni geliştirilen ürünlere yer verilen blogda yer alan bilgiler; Facebook, Twitter, YouTube gibi diğer popüler sosyal medya araçlarıyla da entegre bir şekilde paylaşılarak hedef kitle ve etkileşim artırılmaya çalışılmaktadır. Facebook da yaklaşık 50 bin takipçisi olan blog Youtube da son 6 yılda 58 video yayınlamış ve bu videolar yaklaşık 260 bin kişi tarafından izlenmiştir. <https://www.myalli.com> ise obezite ve şişmanlıkla mücadele amacıyla oluşturulmuş bir topluluk sitesi olup Facebook da yaklaşık 270 bin takipçisi bulunmaktadır. 2010 yılında YouTube kanalını devreye alan topluluk 69 video yayını yapmış ve bu videolar yaklaşık 820 bin kişi tarafından görüntülenmiştir. Sağlıklı yaşam önerilerinin ve semptomlardan yola çıkarak tedavi ve doktor seçeneklerinin sunulduğu <http://www.healthline.com/> ile Alzheimer Birliği avukatı Linda Fisher'ın hastalıkla ilgili faydalı makaleleri yayınladığı <http://earlyonset.blogspot.it/> sayfası, etkileşim oranı yüksek sağlık bloglarından bazılarıdır. Sosyal medya araçlarını en etkili kullanan sağlık kuruluşlarının başında ise Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gelmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün Twitter da yaklaşık 2,7 milyon Facebook da ise yaklaşık 2,5 milyon takipçisi bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, 2005 yılından itibaren Youtube da 509 video yayınlamış ve bu videolar yaklaşık 9,5 milyon kez görüntülenmiştir. Örgüt'ün 2012 yılında depresyonla mücadele kapsamında yayınladığı "I had a black dog, his name was depression" isimli video ise yaklaşık 6 milyon kez görüntülenmiş (<https://socset.com>, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2015) ve birçok kullanıcı yaptıkları yorumlarda bu video sayesinde depresyonu yendiklerini ifade etmiştir.

Hastaların duygu durumlarını etkilemesi bakımından sosyal medya oldukça faydalı olabilmektedir. Ameliyat gibi ağır klinik müdahaleler geçiren hastalar rehabilitasyon sürecinde duygusal desteğe veya uzun vadeli sonuçlarla başa çıkma noktasında yardıma ihtiyaç duyabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulan topluluklar; sağlıklı yaşam önerileri, klinik müdahale sonrası kaçınılması gereken davranışlar, tekrar zarar görmekten kaçınma ve başarı hikâyelerinin paylaşılması gibi içeriklerle hastalara yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Livestrong Derneği tarafından oluşturulan ve kanser hastalarına günlük hayatta karşılaşılabilecekleri sorunlarla ilgili pratik çözüm önerilerinin sunulduğu “CANCERHACK” topluluğu ile Amerikan Donanması mensuplarına ve ailelerine finansal destek ve eğitim programları sağlayan “The U.S Navy-Marine Corps Relief Society” topluluğu, bünyelerinde görev yapan gönüllü doktor ve hemşirelerin doğrudan katılımlarıyla hastalarla etkileşim kurulması için bir fırsat oluşturmakta, hem yüz yüze hem de sosyal paylaşım ağları üzerinden profesyonel destek sağlamaktadır. Bu sayede, olası riskli durumlara müdahale edilebilmekte, duygusal çöküntü içinde olan hastaların veya yakınlarının intihar girişiminde bulunmaları engellenebilmektedir (Hootsuite).

İnternet ve sosyal medya, sadece hastalar için değil sağlık uzmanları için de önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. TNS araştırma şirketinin 2015 yılında yaptığı araştırmada 500 kadın doğum ve 500 pediatri doktoruna; hastalarına tavuk ürünü tüketip tüketmemeleriyle ilgili tavsiye verip vermedikleri sorulmuş ve doktorların; %76’sı tavuk eti yemeyi önerdiklerini, %24’ü önermediklerini ve %22’si ise uzmanlık alanlarının dışında olduğu için öneride bulunmadıklarını belirtmiştir. Verdikleri öneriyle ilgili hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları sorulduğunda ise sırasıyla; televizyon (%23), gazete (%16), genel izlenim (%14), internet (%12) ve tıbbi dergi (%9) cevapları alınmıştır. Sosyal medya ise klinik çalışmalar cevabıyla aynı oranla (%8) yedinci sırada yer almıştır (Bir, 2015). Bu çalışma, geleneksel iletişim araçlarının etkisini bir kez daha göstermekle birlikte doktorların bilgiye ulaşmada internet ve sosyal medya araçlarına yöneldiklerini ve tedavi seçenekleri konusunda bu araçları önemli birer referans olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır.



Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının geçtiğimiz on yıl içindeki gelişimi sayesinde, klinik verinin dolaşımını ve paylaşımını amaçlayan tele tıp<sup>3</sup> uygulamaları da farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle hasta bakımı ve hastalıkların önlenmesi konularında sağlık uzmanları ve hastalar tarafından sosyal medyada paylaşılan medikal bilgilerin her geçen gün arttığı ve bu paylaşımlar sayesinde etkileşim imkânı bulan hedef kitlenin daha doğru kararlar alabildikleri belirtilmektedir. 2010 yılında Sidorov Health Solutions tarafından yapılan araştırma, hasta bakımı programlarında sosyal paylaşım ağlarının kullanımının oldukça yaygınlaştığını ve benimsendiğini göstermektedir. Buna göre, 2010 yılında kalp-damar hastalıkları ve kanserle ilgili oluşturulan 750 Facebook grubunda paylaşılan medikal bilgilerden yalnızca yüzde 0,22'sinin yanlış olduğu belirtilmektedir (Hilliard, 2012: 24).

## Sonuç

Teknolojik gelişmeler birçok alanı olduğu gibi sağlık alanını da etkilemekte, hem sağlık uzmanlarının hem de hastaların medikal bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. İnternet, mobil ve giyilebilir teknolojilerde ki ilerlemeler, bireyin daha hızlı sosyalleşmesini sağlarken aynı zamanda daha fazla sosyal etkiye maruz kalmasına da sebep olmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, gerek kişilerarası gerekse kitle iletişimine imkân sağlayan yapısı sayesinde bu çalışmalarda kullanılan en etkili araçlardan birisi haline gelmiştir. Mesajlar, sosyal medya platformlarında kullanıcılara kendi rızaları doğrultusunda, hızlı bir şekilde iletilmektedir. Mesajı alan kullanıcı çoğu zaman alıcı konumundan çıkıp gönderici konumuna geçmekte, böylece sosyal medyayı diğer iletişim ortamlarından ayıran en önemli özellik olan etkileşim ortamı yaratılarak mesaj yoluyla oluşturulmak istenen sosyal etkinin daha hızlı ve kalıcı gerçekleşmesi sağlanabilmektedir.

---

<sup>3</sup> Tele tıp, danışma veya uzaktan inceleme amacıyla, tıbbi verinin; telefon, internet veya diğer iletişim araçları kullanılarak karşı tarafa iletildiği klinik uygulamalardır (Sağlık Bakanlığı). Bilişim alanındaki gelişmeler ve teknolojiye maliyetlerin azalması, tele tıp uygulamalarının da popülerliğini artırmakta ve uzaktan hasta bakımı, hasta eğitimi, halk sağlığı, toplumsal bilinçlendirme, uzman eğitimleri gibi birçok konuda tele tıp uygulamalarından yararlanılmasına imkân sağlamaktadır.

Sağlık problemi baş gösteren birey geçmişte aile büyüklerinden veya arkadaş çevresinden ilaç ve tedavi önerileri alırken günümüzde karar vermeden önce internet ve sosyal medyada araştırma yapmaktadır. Hastaların e-posta veya telefon gibi araçlar yerine yeni iletişim kanallarına yönelmeleri sebebiyle sektör temsilcilerinin; başarı hikâyelerini takipçileriyle paylaşmak, uzmanlık alanlarıyla ilgili farkındalık oluşturmak, bireylerin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve önemli sağlık ipuçlarını topluma aktarmak gibi amaçlarla sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ve farklı sosyal medya stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

### Kaynaklar

- Aase, Lee (2014) The Case for Social Media in Professionalism. [Çevrimiçi]. *Mayo Clinic Social Media Network*, <http://socialmedia.mayoclinic.org/discussion/the-case-for-social-media-in-professionalism>, [Erişim Tarihi: 09/12/2015].
- Akın, Ayşe ve Ersoy, Korkut (2012) *2050'ye Doğru Nüfusbilim ve Yönetim: Sağlık Sistemine Bakış*. İstanbul: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) ve TÜSİAD.
- Ayhan, Bünyamin ve Çavuş, Selahattin (2014) İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2): 32-60.
- Baldini, Massimo (2000) *İletişim Tarihi*. G. Batuş (Çev.), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bir, Ali Atif (2015) Doktorların Bilgi Kaynağı da Popüler Medya! [Çevrimiçi]. *Sağlık İletişimi Derneği*, <http://saglikiletisimi.org/doktorlarin-bilgi-kaynagi-da-populer-medya/>, [Erişim Tarihi: 09/11/2015].
- Birleşmiş Milletler (2009) Dünya Nüfus Raporu. [Çevrimiçi]. *Birleşmiş Milletler*, <http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2008/pressrelease.pdf>, [Erişim Tarihi: 15/12/2015].
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. [Çevrimiçi]. *Concommateurs.blogs.com*, [http://consommateurs.blogs.com/files/socialnetworksites\\_boyd-ellison\\_2007.pdf](http://consommateurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellison_2007.pdf), [Erişim Tarihi: 23/11/2015].
- Castells, Manuel (2008) *Enformasyon Çağı: Ekonomik Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*, E. Kılıç, (Çev.), 2. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Degenne, Alain ve Forse, Michel (2004) *Introducing Social Networks*. London: Sage.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010) *Öteki Kuram*. 3. Basım, Ankara: Pozitif.
- Facebook. (2016, Ocak 27) Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results. [Çevrimiçi]. *Facebook Investor Relations*,

- <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>, [Erişim Tarihi: 22/04/2016].
- Fişek, Nusret (1982) Prof. Dr. Nusret Fişek'in Kitaplaşmamış Yazıları-I: Sağlık Yönetimi. [Çevrimiçi]. *Türk Tabipleri Birliği*, [http://www.ttb.org.tr/n\\_fisek/kitap\\_1/33.html](http://www.ttb.org.tr/n_fisek/kitap_1/33.html) [Erişim Tarihi: 11/11/2015].
- Fox, Susannah ve Duggan, Maeve (2013) Pew Research Center-Health Online 2013. [Çevrimiçi]. *Pew Research Center*, [http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/?beta=true&utm\\_expid=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-KopIg.1](http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/?beta=true&utm_expid=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-KopIg.1), [Erişim Tarihi: 10/12/2015].
- Griffis, Heather M., Kilaru, Austin S., Werner, Rachem M., Asch, David A., Hershey, John C., Hill, Shawndra vd. (2014) Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research (JMIR)*, 16(11).
- Gürsakal, Necmi (2009) *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Hawn, Carleen (2009) Take Two Aspirin and Tweet Me in the Morning: How Twitter, Facebook and Other Social Media are Reshaping Health Care. *Health Affairs*, 28(2): 361-368.
- Hilliard, Carissa (2012). Social Media for Healthcare: A Content Analysis of M.D. Anderson's Facebook Presence and its Contribution to Cancer Support Systems. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1): 23-32.
- Hootsuite. (2015) Health Care Guide: Driving Patient Engagement. [Çevrimiçi]. *Hootsuite*, <https://hootsuite.com/resources/guide/health-care-guide-driving-patient-engagement>, [Erişim Tarihi: 09/12/2015].
- Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur (2012) *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus.
- Kıyat, Banu Dayanç ve Sütçü, Cem Sefa (2013) Research on Measuring Perceptions of Reputation in the Health Sector through Social Media. B. Baybars-Hawks, & O. Samast (Dü) içinde, *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management*, ss. 19-28, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Koçak, Abdullah ve Bulduklu, Yasin (2010) Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3): 5-17.
- Marshall, Gordon (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akinhay, & D. Kömürcü (Çev.), İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nalçaoğlu, Halil (2003) Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S. Alankuş (Dü.) içinde, *Medya ve Toplum*, ss. 43-57, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- Öz, Esra (2012) Doktorlar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? [Çevrimiçi]. <http://fesraoz.blogspot.com.tr/2012/10/doktorlar-sosyal-medyayi-nasil.html>, [Erişim Tarihi: 16/12/2015].
- Öztürk, R. Gülay ve Öymen, Gözde (2013) Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (3): 109-132.
- Sağlık Bakanlığı (2015) Tele Tıp. [Çevrimiçi]. Sağlık Bakanlığı, <http://saglik.gov.tr/DH/belge/1-35299/tele-tip.html>, [Erişim Tarihi: 11/11/2015].
- Sütçü, Cem Sefa (2012) Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. D. Yengin (Dü.) içinde, *Yeni Medya ve ...* ss. 74-89, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (s.b.), İstanbul: Beta.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Güzel, Alper ve Günaydın, Emel (2013) Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 1-26.
- Tengilimoğlu, Emre, Parıltı, Nurettin ve Yar, Cemre Eda (2015) Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 76-96.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. [Çevrimiçi]. *Türkiye İstatistik Kurumu*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, [Erişim Tarihi: 17/12/2015].
- Twitter (2016) 2015 Annual Reports. [Çevrimiçi]. *Twitter Investor Relations*, [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/1935204110x0x886152/3FBBB0EC-FDF0-41D2-9C4E-A06AE8B1D1E5/2016\\_Twitter\\_Annual\\_Report.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/1935204110x0x886152/3FBBB0EC-FDF0-41D2-9C4E-A06AE8B1D1E5/2016_Twitter_Annual_Report.pdf), [Erişim Tarihi: 22/12/2015].