

## SAĞLIK İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA ÜZERİNE TÜRKİYE'DE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR KAPSAMINDA BİR ANALİZ

**Gizem BERBER**

Öğretim Görevlisi

Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu

gizem.berber@giresun.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7164-2348

### Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 17.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 01.06.2023

### İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

### Öz

Bu çalışmada Türkiye'de sağlık iletişimde yeni medyanın kullanımını görmek, yeni medyanın sağlık iletişimine etkisini ve sağlık iletişimde yeni medyanın önemini belirlemek amacıyla YÖKTEZ, DergiPark, Google Akademik veri tabanlarında makaleler ve tezleri kapsayan içerik analizi gerçekleştirilmiştir. DergiPark ve Google Akademik veri tabanlarında arama yerlerine "sağlık iletişimde yeni medya" yazılarak Türkiye'de yayınlanan 104 makaleye ulaşılmıştır. YÖKTEZ veri tabanında ise arama yerine sağlık iletişimi yazılarak dizin taraması yapılmıştır. Dizin taraması sonucunda 119 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Makale ve tezlerin anahtar kelimeleri içerisinde sağlık iletişimi ve sağlıklı beraber yeni medya, yeni medya kapsamında yer alan sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook), web sitesi vb. kavramların kullanıldığı çalışmalar seçilerek analize dâhil edilmiştir. Bu sınırlar kapsamında; DergiPark ve Google Akademik veri tabanında 28 makale, YÖKTEZ veri tabanında 4 doktora tezi ve 17 yüksek lisans tezi olmak üzere 21 tez analize dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda, makale ve tezlerin çoğunlukla sosyal medyayla ilgili olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın pandemi gibi kriz süreçlerinde hem toplumun bilgilendirilmesinde hem de bireylerin bu konuda birbirleriyle bilgi alışverişinde sosyal medyanın oldukça etkin kullanıldığı görülmektedir. Sağlık kuruluşları ve sağlık profesyonelleri yeni medya sayesinde hedef kitesine daha hızlı ulaşabilmekte, sağlık kampanyalarını ve sağlıkta pazarlama faaliyetlerini daha fazla kişiye ulaştırabilmektedirler.

Yeni medyanın sağladığı kolaylıkların yanı sıra yeni medyada yer alan sağlık bilgilerinin etik açıdan kontrolünün zor olduğu vurgulanan bir diğer noktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık hizmeti, sağlık hizmetleri pazarlaması, sağlık iletişimi, yeni medya, içerik analizi.

## AN ANALYSIS OF THE STUDIES MADE IN TURKEY ON NEW MEDIA IN HEALTH COMMUNICATION

### Abstract

This study aims to investigate the use of new media in health communication in Turkey, determine the impact of new media on health communication, and establish the importance of new media in health communication. A content analysis was conducted, encompassing articles and theses in YÖKTEZ, DergiPark, and Google Scholar databases. A search for "new media in health communication" was performed in DergiPark and Google Scholar databases, leading to the identification of 104 published articles in Turkey. In the YÖKTEZ database, a directory search was performed using the term "health communication," resulting in the identification of 119 masters and doctoral theses. Studies that used keywords such as health communication and new media, including social media platforms (Twitter, Instagram, Facebook), and websites, were included in the analysis. Within these boundaries, 28 articles in DergiPark and Google Scholar databases, 4 doctoral theses, and 17 master's theses were analyzed, totaling 21 studies. The findings indicate that most of the articles and theses were related to social media, particularly during crisis situations such as the pandemic, where it was found to be effective in informing the public and facilitating the peer-to-peer exchange of information. Health organizations and professionals can use new media to reach their target audience faster, disseminate health campaigns, and engage in health marketing activities to reach more people. However, it should be noted that ethical control over health information in new media is challenging.

**Keywords:** Healthcare, healthcare marketing, health communication, new media, content analysis.

### GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda bilgi ve iletişim alanıyla ilgili dünyada meydana gelen dönüşüm ülkemizi de etkisi altına almıştır. Geleneksel iletişim anlayışından modern iletişim anlayışına geçilerek birçok yeni medya aracı hayatımıza girmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişimlerden etkilenen sektörlerden biri de sağlık sektörü olmuştur. Sağlıkta iletişimde yeni medyayla daha hızlı ve aktif bilgi paylaşımı gerçekleştirmeye başlamıştır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internetle bütünleşmesi sonucunda teknolojiye yeni sıfatı eklenerek oluşan "yeni iletişim teknolojileri" sayesinde bireyler de edilgen durumdan etken duruma geçmişlerdir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 58-59). Kurumlar ve

bireyler gelişmeleri artık anlık olarak kitlelere ulaştırmakta, seslerini duyurabilmektedir (Bulu, 2021, s. 501). Bu doğrultuda iletişimde akıllı telefonlar, tabletler ve mobil uygulamaların artması, haberleşme ve bilgi akışının hız kazanmasıyla iletişim araçları toplumda değişim ve dönüşüme neden olurken, yaşanan bu gelişmeler sağlık iletişiminde de etkisini göstermektedir.

Geçmişte sağlıkla ilgili bilgi sahibi olmak isteyen kişiler, sağlık sektöründe çalışanlara yüz yüze ulaşırken, şimdilerde geleneksel ve yeni medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında yer alan sağlık profesyonellerinden bilgi almanın yanı sıra yeni medya teknolojilerinin etkin olarak kullanıldığı ve iletişimde değişimin yaşandığı görülmektedir (Hülür, 2015, s. 18). Sağlık kurumları yeni iletişim teknolojileri sayesinde hedef kitlelerine hem daha yakın hem de daha kolay ulaşarak hedef kitleden gelen soru, görüş, öneri ve şikâyetlere doğrudan çözüm bulabilmektedir (Güngör, 2019, s. 1319).

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber internet kullanımı sağlık sektöründe olumlu gelişmeler sağlarken olumsuz etkilerinin de göz ardı edilemez olduğu bilinmektedir. Sağlıkla ilgili internette birçok kaynağın olması her bir kaynağın güvenilir ve nitelikli olduğu anlamına gelmemekte, bu nedenle yer alan bilgiler kullanılırken dikkat edilmesi gerekmektedir (Mendi, 2015, s. 276). Yanlış bilgiye maruz kalan kişilerin bilginin güvenilirliğine olan inancı azalmakta ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir (Yoo, Oh, & Choi, 2023, s. 712).

Dijital ortamlarda her geçen gün sağlıkla ilgili konuların popülerliği arttığı görülmektedir. Sağlık haberleri, sağlık blogu, alternatif tıp vb. içeriklerin dijital ortamlarda yaygınlaştığı ve egzersiz, beslenme, estetik, güzellik vb. konuları da içine alan bir sektörün oluştuğu görülmektedir. Bireylerin en ufak rahatsızlıklarında internette arama yaptıkları (Norman, 2012, s. 3) ve bu süreçte sosyal medya, mobil uygulamalar ve bloglardan yararlanarak yeni medyayı kullandıkları bilinmektedir (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 83). O nedenle sağlık iletişimi ile yeni medyanın ilişkisinin oldukça önemli olduğu, yeni medyanın sağlık iletişimine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de sağlık iletişiminde yeni medyanın gelişimini ve yerini belirlemek amacıyla DergiPark, Google Akademik ve YÖKTEZ veri tabanlarında literatür araştırması yapılmıştır. Dergilerde yayınlanan makale çalışmalarını görmek için DergiPark ve Google Akademik veri tabanlarında, lisansüstü eğitimde çalışılan tez konularını belirlemek için de YÖKTEZ veri tabanında tarama yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür araştırmasında yer alan Türkçe kaynaklardan yararlanılarak kavramsal çerçeve çizilmiştir. Sonraki bölümde ise belirlenen veri tabanlarından çalışmaya dâhil edilen arama sonuçları içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. Bu çalışmayla alanda çalışan ya da çalışmayı düşünen araştırmacılara Türkiye'de sağlık iletişiminde yeni medyayla ilgili genel eğilimlerin neler olduğu gösterilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

## 1. SAĞLIK İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYA

İletişim, bireylerin ve kurumların toplumla etkileşimini gerçekleştiren bir süreçtir. Toplumda yer alan kişilerin kendileri dışında var olan tüm olgularla ilgili bilgi sahibi olabilmeleri için iletişim kurmaları gereklidir. Sağlık açısından bakıldığında iletişim ve sağlık birbirinden ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. Sağlık sektöründeki hizmet sürecinde hizmeti sunanlar ile hizmeti alanlar arasında iletişim olmazsa olmazdır (Vardarlıer & Öztürk, 2020, s. 2).

Sağlık iletişimi; bireyleri, toplumu ve kuruluşları sağlık sorunlarıyla ilgili bilgilendirme, etkileme ve motive etme faaliyetlerine dayanır (Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019, s. 111). Toplumda sağlıkla ilgili riskler konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir disiplindir (Avcı & Avşar, 2014, s. 181). Sağlık kurumlarında belirlenen amaçlara ulaşılabilmesi, kurumun saygınlık kazanması ve kaliteli olarak algılanması için doğru sağlık iletişimi gerçekleştirilmelidir (Vardarlıer & Öztürk, 2020, s. 2).

Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Yeni medya kapsamında; sosyal medya ağları, mobil uygulamalar, web sayfaları, bloglar vb. birçok kullanıcının başvurduğu kaynaklar yer almaktadır. Yeni medyayla kişiler duygu ve düşüncelerini kolayca ifade ederken aynı zamanda kişilerin bilgiye ulaşmasında kolaylık sağlanır. Çift yönlü iletişime açık olan yeni medyayla, yer ve zaman sıkıntısı yaşamadan aynı anda geniş kitlelere ulaşılabilir. Yeni medyada oluşturulan mesajların yazılı, sesli ve görüntülü gönderilebilmesi farklı biçimlerde bireylere ulaşılmasını sağlar. Bu durum sağlık iletişimi için de yeni fırsatlar sunar. Yeni medya ile toplumun, hastaların ve sağlık çalışanlarının sağlık konusunda bilgi araştırdığı ve paylaştığı bir platform oluşturulur. Bu platformlar doktorları ve ilaçları araştırmak, hastalık belirtilerine bakmak, hastane sorgulamak, sağlık profesyonellerinin bloglarını takip etmek ve anında iletişim kurmak, forumlarda tartışmak gibi birçok amaca hizmet eder (Ardıç Çobaner & Köksoy, 2014, s. 901) Yeni medya, sağlıkla ilgili bilgi sağlamanın yanı sıra sağlığın geliştirilmesi ve sağlık eğitiminde de önemli rol oynar (Vona Kurt, 2021, s. 90-94).

Yeni medya ile sağlık iletişiminin iç içe olduğu, milyonlarca takipçisi olan diyet sayfaları, egzersiz sayfaları, sağlık blogları, mobil sağlık uygulamaları, sağlıkla ilgili internet sitelerinin sayısının oldukça fazla olmasından anlaşılmaktadır (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 83-84). Ayrıca yeni medya ile bilinçlenen ve sorgulamaktan kaçınmayan bireyler sanal sosyal ortamlarda ve kurumların resmi kanallarında deneyimlerini ve şikâyetlerini aktarmaktadır. Sağlık kurumları olumsuz deneyimleri, sorunları bu kanallardan çözüme kavuşturmaktadır (Argan & Arıcı, 2019, s. 339).

Sağlık iletişiminde yeni medyanın kullanımı incelendiğinde özellikle sağlık bilgisi paylaşımı, doktor - hasta iletişimi, sağlık kampanyalarının duyurulması ve etik konularının ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda belirtilen konularla ilgili yapılan literatür taramasına aşağıda değinilmiştir.

### 1.1. Sağlık Bilgisi Paylaşımı ve Doktor-Hasta İlişkinde Yeni Medya

Sağlık sektörü hem bireysel hem de toplumsal olarak önemli konuları içermesi nedeniyle sağlıkla ilgili gerekli olan bilgilendirme ve yönlendirmelerin yapılması, toplumsal bilincin oluşturulması gereklidir (Boztepe Taşkıran & Yıldız, 2019, s. 113). Bu bilincin oluşturulmasında ve doğru davranışların sergilenmesinin sağlanmasında sağlık alanında çalışan herkese sorumluluk düşmektedir. Bu doğrultuda iletişimde teknolojik gelişmeler takip edilerek topluma doğru ve hızlı bilgi aktarımı yapılmalıdır (Öztürk & Öymen, 2013, s. 127). Günümüzde bu bilgi aktarımının yapılmasında ise sağlık iletişiminde yeni medyanın kullanımı oldukça önemlidir.

Yeni medya, hem kitle iletişim araçlarıyla topluma ulaşılırken hem de kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturularak toplumsal fayda amaçlı uygulamalar oluşturmayı sağlamaktadır. Sağlık kapsamında oluşturulan mesajlar cep telefonları, web siteleri, e-mail, sosyal medya platformlarıyla hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırılmaktadır (Boztepe Taşkıran & Yıldız, 2019, s. 113-130). Halk sağlığıyla ilgili birçok konuda kamu spotları hazırlayarak hedef kitlenin tutum ve davranışları etkilenmektedir (Tufan Yeniçiftçi, Tarakçı, & Gazaz, 2021, s. 239).

Son yıllarda sağlık bilgileri yeni medyada sıklıkla yer almaktadır. Bu kapsamda edinilen doğru bilgilerle kişiler sağlıklarıyla ilgili farkındalık sağlayarak doğru davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca hastalık sürecinde olan kişiler edindikleri bilgiler sayesinde tedavi süreçlerine uyumlu olarak hareket etmektedirler. Yeni medyada dikkat edilmesi gereken doğru bilgi ile yanlış bilginin ayırt edilebilmesi ve bu bilgilerin sadece destekleyici olarak kullanılması gerektiğinin bilmesidir (Avcı & Avşar, 2014, s. 187).

Günümüzde sağlık hizmeti almayı düşünenlerin yeni medya ile internette sağlık bilgisi arama oranının arttığı görülmektedir. Sağlık bilgisi ararken internetten en çok yararlananların ise gençler olduğu belirlenmiştir (Özdemir & Öztürk, 2022, s. 31). Kurumların kendi web sayfalarının yanı sıra sosyal medya platformlarında da bilgi arayışı içerisinde oldukları görülmüştür. En çok arama yapılan konuların ise tütün vb. maddelerin sağlığa etkileri ve yaralanmalarla ilgili bilgiler olduğu saptanmıştır (Şahin & Yücel, 2021, s. 153). Bu doğrultuda internetten hastalık arama hastalığı olan "siberkondri" düzeylerinde de artış olduğu belirlenmiştir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerde, sosyal medyayı çok kullananlarda ve sağlık okuryazarlığı düşük olanlarda bu hastalığa daha çok rastlandığı belirtilmiştir (Tarhan, Tutgun Ünal, & Ekinci, 2021, s. 4253).

Ayrıca yeni medyanın sunduğu olanaklar ile sanal sosyal ortamlarda bir sağlık problemi yaşayan hasta, hasta yakınları, aynı hastalık teşhisi konmuş diğer hastalar ve sağlık profesyonelleri bilgi ve deneyimlerini paylaşma imkanı bulabilmektedirler. Fakat ülkemizde kar amacı olmayan kuruluşların etkileşime dayalı iletişim kapsamında sosyal medya uygulamalarını kullanmadıkları görülmektedir. Hâlbuki doktor, hasta ve hasta yakını arasında iletişim kurma ve sağlık alanında farkındalık yaratmada oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Öztürk & Öymen, 2013, s. 128).



## 1.2. Sağlık Kampanyalarında Yeni Medya

Günümüzde sağlık ve iletişim alanında çalışanlar, sağlık kampanyalarının hedef kitleye duyurulmasında yeni medyayı etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Başta doktorlar olmak üzere diğer kullanıcılar tarafından kampanya mesajlarının tekrar tekrar paylaşılması kampanya bilgisinin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamakta (Yıldız S. , 2021, s. 119) kampanya sürecinde yeni medyanın etkileşimi yüksek ve ulaşılabilirliğinin kolay olmasından bu şekilde yararlanılmaktadır (Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019, s. 113-130).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında, sağlık sektörü temsilcilerinin radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim kanallarında yapacakları reklam ve tanıtımların yasal düzenlemelerle sınırlandırılmış olması sosyal medya vb. yeni medya araçlarını önemli birer tutundurma aracı haline getirmiştir (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 3). Geniş kitlelere ulaşmak, güvenilir ve kaliteli hizmet sunmak isteyen sağlık kurumları sosyal ağlara hızla yatırım yaparak sosyal medya uygulamaları aracılığıyla toplumla iletişim kurmalı ve bilgi eksikliklerini gidermelidir (Onursoy & Sunay, 2020, s. 143).

Topluma yeni medya aracılığıyla bilgi verilirken özellikle hasta ve hasta yakınlarının doktor ve sağlık kurumu tercihinde sosyal medyadan yararlandığı, yaşlı insanların sağlık danışanlığını gençlerin yaptığı göz önünde bulundurularak yeni medyanın getirisi olan sosyal medyanın yarar sağlayacağı düşünülmektedir (Onursoy & Sunay, 2020, s. 151). Fakat bu durum sosyal medya vb. yeni medyanın reklamlarının etik boyutunun bireylerin satın alma davranışlarına etkisi göz önünde bulundurularak daha duyarlı ve denetimi daha etkin olarak gerçekleştirilmelidir (Sarıalp & Tengilimoğlu, 2020, s. 102).

Sağlık hizmetleriyle ilgili kriz yaşanan dönemlerde ise yeni medyadan yararlanılarak tanıtım, reklam, pazarlama vb. için krizin niteliğine göre iletişim araçları kullanılabilmektedir (Bulduklu & Karaçor, 2017, s. 279). Yeni medya, alanında uzman kişilerin açık, anlaşılır ve olumlu bir üslupla gerçekleştirdikleri çalışmalarının desteklenmesine, toplumsal davranış ve düşüncelerin gözlemlenerek söylentileri ortadan kaldırmaya ve toplumla iş birliği içinde olmaya katkı sağlayacaktır (Arslan, 2021, s. 24).

## 1.3. Sağlık İletişiminde Yeni medya Kullanımında Etik

Teknolojiyle beraber sosyal ağların gelişimi sağlık iletişimde daha aktif olan, içerik üreten ve bu içerikleri yayan bir hedef kitle oluşturmuştur. Bu hedef kitlenin oluşmasında sosyal medya iletişiminin geleneksel iletişime göre daha katılımcı bir özelliğe sahip olması etkili olmuştur. Hastalar, hasta yakınları ve herhangi bir sağlık konusuyla ilgili bilgi almak isteyen bireyler, yeni medyada yer alan sağlık konulu içeriklere ilgi duymaktadır. Bu da sağlık sektöründe yer alan tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır (Hülür, 2015, s. 17). Bu nedenle sağlık iletişimde yeni medyada hedef kitlenin doğru ve faydalı oluşturulan mesajlarla karşılaştırılması etik bir sorumluluktur. Sağlık profesyonellerinin hastalıklarla ilgili verdiği tavsiyelerin tutarlı olmaması, hastaların bireysel deneyimlerine göre hastalıklarla ilgili yorum yapması, edinilen bilgiler nedeniyle doğru tedavilerin reddedilmesi (Darı, 2017, s.

756), internet sitesinde satılan ilaçların sahte olması, bitkisel ilaçların birebir doktorla iletişime geçmeden alınarak uzun süre kullanılması, alternatif tıp yöntemlerinin zararsız olarak sunulması, zayıflamaya yönelik diyet, ilaç ve spor aletlerinin bilinçsizce tercih edilmesi (Hülür, 2016), asılsız sağlık haberlerinin yayılması, hatalı görsel kullanılması, vb. bir çok bilgi insanların sağlığını tehdit etmektedir (Ünal & Taylan, 2017, s. 97-98). Bu gibi nedenle bireylerin sağlıkla ilgili konularda dijital mecralara güvenmeleri konusunda kararsız kaldıkları bilinmektedir (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 93).

Aynı şekilde diğer çalışmalarda bireylerin, sağlıkla ilgili içerik üreticilerinin, blog yazarlarının, uzmanların, sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini ve fikirlerini takip ettiği (Sine Nazlı & Bağ, 2020, s. 82) fakat yeni medyada yer alan sağlık bilgilerinin etik açıdan kontrolünün zor ve bilgi kirliliğinin çok olması nedeniyle (Hülür, 2015, s. 18-24) doğru bilgiler edinme konusunda insanlarda çekimserliğe neden olduğu görülmektedir (Avcı & Avşar, 2014, s. 182). Bu nedenle Sağlık Bakanlığı medya aracılığıyla topluma daha çok bilgi aktarmalı, medyada yer alan sağlıkla ilgili bilgiler gerekli filtrelerden geçirilerek doğrulanmalıdır (Kartal & Erigüç, 2018, s. 584).

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'de sağlık iletişimde yeni medyanın kullanımını görmek, yeni medyanın sağlık iletişimine etkisini ve sağlık iletişimde yeni medyanın önemini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, DergiPark, Google Akademik, YÖKTEZ veri tabanlarında Türkiye'de sağlık iletişimde yeni medya konusunda yayınlanmış olan makaleler ve tezler incelenmiştir. Makale ve tezlerin anahtar kelimeleri içerisinde sağlık iletişimi ve sağlıkla beraber yeni medya, yeni medya kapsamında yer alan Twitter, Instagram, sosyal medya, web sitesi vb. kavramların kullanıldığı çalışmalar analize dahil edilerek, içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi; dokümanların, kayıtların vb. ayırt edici özelliklerinin incelenerek karşılaştırılması için kullanılan bir analiz türüdür. Katılımcıların görüşlerinin içeriğini sistematik olarak tanımlama amacı vardır. İçerik analizi ile toplanan veriler ileride yapılacak analizler için kolaylık sağlamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 324).

İçerik analizi doğrultusunda, Türkiye'de yayınlanan makale ve tezler; yazar, yayın yılı, çalışılan konular, kullanılan yöntemler, yazar sayısı, yazarların ve danışmanların unvanı, makalelerin yayınlandığı dergiler, tezlerin yayınlandığı üniversiteler ve anabilim dalları, tez türleri, anahtar kelimeler analiz edilerek tablolarla gösterilmiştir. Veri tabanlarından elde edilen çalışmalar makale ve tez olarak farklılık göstermesi nedeniyle kendi çalışma türleri içinde değerlendirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Türkiye' de yapılan sağlık iletişimi çalışmalarını değerlendirmek amacıyla literatür araştırması sonucunda veri tabanlarından elde edilen bilimsel makaleler ve tezlerle ilgili gerçekleştirilen içerik analizine yer verilmiştir. Öncelikle bilimsel makalelerden elde edilen veriler tablolara aktarılarak yorumlanmıştır. Bilimsel makalelerden sonra tezlerin verileri de aynı şekilde değerlendirilmiştir.

#### 3.1. DergiPark ve Google Akademik Veri Tabanlarından Elde Edilen Bulgular

20.03.2023 tarihinde DergiPark ve Google Akademik veri tabanlarında arama yerlerine "sağlık iletişimde yeni medya" yazılarak toplamda 104 makaleye ulaşılmıştır. Daha sonra bu çalışmaların anahtar kelimeleri incelenerek; sağlık iletişimi, sağlık, yeni medya ve yeni medya kapsamında olan sosyal medya (Instagram, Twitter, Facebook) , website vb. kavramlarının birlikte kullanıldığı makaleler seçilmiştir. Bu sınırlama doğrultusunda Türkiye' de konuyla ilgili yayınlanmış 28 makale inceleme kapsamına dâhil edilmiştir. Makalelerin yazarları ve konuları Tablo 1' de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye' de Sağlık İletişiminde Yeni Medya Üzerine Yazılmış Makaleler

Yazar, yıl	Konu
(Öztürk & Öymen, 2013)	Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi
(Avcı & Avşar, 2014)	Sağlık iletişiminde yeni medya
(Ardıç Çobaner & Köksoy, 2014)	Sağlık alanında sosyal medya kullanımı
(Hülür, 2015)	Yeni medyada sağlık söylemi üzerine analiz
(Mendi, 2015)	Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı
(Hülür, 2016)	Sağlık iletişimi, medya ve etik
(Tosyalı & Sütçü, 2016)	Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireylere etkileri
(Darı, 2017)	Sosyal medya ve sağlık
(Bulduklu & Karaçor, 2017)	Sağlık hizmetlerinde kriz iletişiminde yeni medya
(Kartal & Eriğüç, 2018)	Sağlık iletişiminde sosyal medya
(Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019)	Sağlık risklerin önlenmesinde sağlık kampanyaları ve yeni medya
(Tamer Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019)	Sağlık iletişiminde dijital medya kullanımı
(Güngör, 2019)	Hastanelerin Instagram kullanımını belirlemeye yönelik inceleme
(Işık, 2019)	Sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanımı
(Sine Nazlı & Bağ, 2020)	Yeni medyanın sağlıkla ilişkisi
(Onursoy & Sunay, 2020)	Sağlık hizmeti öncesi iletişim sürecinde yeni medya
(Vardarlier & Öztürk, 2020)	Sağlık iletişiminde sosyal medya
(Şahin & Yücel, 2021)	Online sağlık bilgisi aramada sorunlar, tutum ve güvenilirlik
(Baranseli & Bayrak, 2021)	Sağlık iletişiminde hareketli infografikler



## TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

(Yıldız S. , 2021)	Sağlık iletişimi kampanyalarında sosyal medya kullanımı
(Arslan, 2021)	Yeni medya üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın incelenmesi
(Çeber & Polat, 2021)	Diyalojik iletişim teorisi perspektifinden ülkelerin sağlık bakanlıkları web siteleriyle ilgili bir değerlendirme
(Vona Kurt, 2021)	Sağlık iletişimi ve sosyal medya, Twitter incelemesi
(Kocabaş, 2021)	Çevrimiçi sağlık iletişimde web sayfası kullanımı
(Tufan Yeniçikti, Tarakçı, & Gazaz, 2021)	Kamu spotlarının insanların tutum ve davranışlarını ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi
(Özdemir & Öztürk, 2022)	Covid 19 tehdit algısı ve yeni medya okuryazarlığının e-sağlık okuryazarlığına etkisinin yol analizi kullanılarak incelenmesi
(Ceyhan vd., 2022)	Covid 19 salgını sürecinde Türkiye' nin sosyal medyadaki sağlık ve stratejik iletişiminin incelenmesi
(Kurtulmuş & İlgin, 2022)	Sosyal medyada sağlık iletişimi, sağlık iletişimi etiketi incelemesi

Tablo 1'de yer alan makalelerin konuları incelendiğinde çoğunluğunun internet, mobil iletişim araçları vb. yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıları artan sosyal medyaya ilgili olduğu görülmektedir. Makalelerde; sosyal medyanın sağlık iletişimde doğru kullanımının, hedef kitleye bilgiyi aktarmada sosyal medyanın etkinliğinin, bireylerin ve sağlık kurumlarının sağlık iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığının anlatıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, yeni medya sonrası etik değerlerle ilgili yaşanan sorunlar ele alınarak çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Kriz dönemlerinde yeni medyanın nasıl kullanıldığı ve nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Makalelerde yer alan bu bilgiler ayrıntılı olarak çalışmamızın kavramsal kısmında anlatılmıştır. Makalelerin yıllara göre dağılımı ise Tablo 2' de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Makale Sayıları	Yüzde (%)
2013	1	3
2014	2	7
2015	2	7
2016	2	7
2017	2	7
2018	1	4
2019	4	14
2020	3	11
2021	8	29
2022	3	11
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Tablo 2' de yer alan bilgiler doğrultusunda sağlık iletişimde yeni medya kapsamında her yıl çalışmaların yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı sonrasında yazılan makale sayısının arttığı, özellikle 2021 yılında 8 makale (% 29) ile en fazla makale yazılan yıl olduğu belirlenmiştir. Makale sayısının fazla olmasının nedeninin 2020 yılında başlayan ve 2021 yılında da devam

eden Covid 19 salgını sürecinde, sağlık iletişiminin yeni medya ile beraber etkin olarak kullanılması olduğu düşünülmektedir. Çünkü belirtilen yıldaki makaleler incelendiğinde çoğunluğunun pandemi sürecindeki sağlık iletişimini ele aldığı görülmektedir. Sağlık kurumlarının bu süreçte yeni medyayı kullanarak bireyleri nasıl bilgilendirdiği, yeni medyanın sağlık iletişimindeki etkinliği, etik kuralların önemsenmeme durumunun ve yalan haberlerin yayılımının engellenme güçlüklerinin anlatıldığı görülmektedir.

Türkiye' de yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımından sonra makaleler yapısal olarak incelenmiştir. Makaleler değerlendirilirken analiz yöntemleri nicel ve nitel olarak ikiye ayrılmıştır. Nicel araştırmalar; ölçülebilen ve sayısal verilerle ifade edilebilen araştırma türü olarak tanımlanırken, nitel araştırmalar; istatistiksel ve sayısal verilerden yararlanmadan bulguların elde edildiği araştırma türüdür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012). Bu doğrultuda makalelerin yapısal olarak dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Makalelerin Yapısal Olarak Dağılımı

Yapısal Dağılım	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Nitel	15	54
Nicel	13	46
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Tablo 3' te sağlık iletişimde yeni medya çalışmalarında nitel analiz yönteminin 15 makale (%54) nicel analiz yönteminin ise 13 makale (%46) kullanıldığı görülmüştür. Nitel analiz yöntemi nicel analizden fazla kullanılmıştır. Bu kapsamda; söylem analizi, içerik analizi, haber değerlendirmeleri, web sayfası ve sosyal medya uygulamaları içerisinde yer alan Twitter ve Instagram sayfalarının incelendiği belirlenmiştir. Nicel analiz yöntemleri kapsamında ise anketler kullanılarak SPSS verilerinden elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Yapılan bir diğer değerlendirme ise yazar sayısı ile ilgilidir. Makalelerin yazar sayısına göre dağılımları Tablo 4' te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Tek yazarlı	10	36
İki yazarlı	15	53
Üç yazarlı	2	7
Beş yazarlı	1	4
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te tek yazarlı 10 makale (%36), iki yazarlı 15 makale (%53), üç yazarlı 2 makale (%7) ve beş yazarlı 1 makale (%4) olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda makalelerin çoğunlukla iki yazarlı olduğu belirlenmiştir. Makalelerin yayımlandıkları dergilere göre değerlendirmeleri yapılarak Tablo 5' te gösterilmiştir.

**Tablo 5: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı**

Dergiler	Makale Sayısı	Yüzde (%)
Atatürk İletişim Dergisi	2	7
Cumhuriyet İletişim Dergisi	2	7
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	2	7
Selçuk İletişim Dergisi	2	7
Akademik Konferans Bildirileri	2	7
Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi	1	3
Akdeniz İletişim Dergisi	1	3
Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3
Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi	1	3
Egemia	1	3
Erciyes İletişim Dergisi	1	3
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi	1	3
Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	1	3
Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi	1	3
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	3
Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3
Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi	1	3
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	1	3
İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi	1	3
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	3
Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi	1	3
Sosyolojik Düşün	1	3
21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum	1	3
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te makalelerin yayınlandığı dergiler incelendiğinde çoğunluğunun iletişim fakültelerine ait dergiler olduğu görülmektedir. Bir dergide en fazla 2 makale (%7) olduğu belirlenmiştir. Makalelerin yazarlarının unvanlarına göre dağılımı ise Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Makale Yazarlarının Unvanlarının Dağılımı**

Unvanlar	Yazar Sayısı	Yüzde (%)
Profesör	3	6
Doçent	9	18
Doktor Öğretim Üyesi	21	42
Öğretim Görevlisi	4	8
Araştırma Görevlisi	7	14
Lisansüstü Öğrencisi (YL-DR)	6	12
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da yazarların unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde; Doktor Öğretim Üyesi 21 yazar (%42), Doçent 9 yazar (%18), Araştırma Görevlisi 7 yazar (%14), lisansüstü olan yüksek lisans ve doktora öğrencisi 6 yazar (%12), Öğretim Görevlisi 4 yazar (%8), Profesör 3 yazar (%6) olduğu belirlenmiştir. Çalışmaların çoğunlukla Doktor Öğretim Üyesi unvanına sahip yazarları ait olduğu görülmüştür. Makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler incelenerek Tablo 7' de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler**

Anahtar Kelimeler	Kelime Sayıları	Yüzde (%)
Sağlık İletişimi	19	30
Yeni Medya	7	11
Sosyal Medya	16	25
Sağlık Hizmetleri	3	5
Sağlık	5	8
Twitter	4	6
Covid 19	6	9
İletişim	4	6
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Tablo 7'de makalelerdeki anahtar kelimeler içerisinde "sağlık iletişimi" 19 makalede (%30), "sosyal medya" 16 makalede (%25), "yeni medya" 7 makalede (%11), Covid 19 %9, sağlık %8, Twitter ve iletişim %6, sağlık hizmetleri %5 kullanılmıştır. En sık kullanılan kelimeler sağlık iletişimi ve sosyal medyadır. Daha sonrasında ise yeni medya ve Covid 19 gelmektedir. Bu kapsamda sağlık iletişimi çalışmalarının çoğunun sosyal medya ile ilgili yapıldığı görülmektedir. Ayrıca daha önce değinildiği gibi bu çalışmaların pandemi sürecinde sosyal medyadan yararlanılması ve doğru bilgilendirmelerin yapılmasıyla ilişkilidir.

### 3.2. YÖKTEZ Veri Tabanlarından Elde Edilen Bulgular

26.03.2023 tarihinde YÖKTEZ veri tabanında arama yerine sağlık iletişimi yazılarak dizin taraması yapılmıştır. Dizin taraması sonucunda toplamda 119 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Makalelerde olduğu gibi tezlerde de anahtar kelimeleri içerisinde sağlık iletişimi ile beraber yeni medyanın ve yine sağlık iletişimi ile yeni medya araçlarının (sosyal medya, web sitesi. vb.) yer aldığı 4 doktora tezi ve 17 yüksek lisans tezi seçilerek 21 tez analize dâhil edilmiştir. Tezlerin yazarları ve konuları aşağıdaki Tablo 8' de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Türkiye' de Sağlık İletişiminde Yeni Medya Üzerine Yazılmış Tezler

<b>Yazar, yıl</b>	<b>Konu</b>
(Kaya, 2014)	Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı
(Tosyalı, 2016)	Sosyal medyanın hasta sadakatine etkisi
(Karagöz, 2016)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın rolü
(Fener, 2016)	Hastane ve hekim tercihinde sosyal medyanın etkisi
(Aygün, 2017)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın sağlık okuryazarlığına etkisi
(Karagöl, 2017)	Sosyal medyanın sağlık iletişindeki yeri
(Kurban, 2018)	Yeni medyada sağlık iletişimi ve sağlık haberciliği
(Çelik, 2018)	Sağlık alanında bilgiye ulaşmada internetin rolü
(Akış, 2019)	Kitle iletişim araçlarının sağlık iletişimine etkisi, sosyal medyanın rolü
(Işık, 2019)	Sağlık iletişimde dijital iletişim kullanımı
(Yıldız E. , 2019)	Sağlık risklerinin önlenmesinde sağlık kampanyaları ve yeni medya
(Geysi, 2019)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın yeri
(Gönüllü, 2019)	Sağlık iletişimde sosyal medyanın kullanımı
(Uçar, 2020)	Sosyal medyanın hastane ve hekim tercihinde etkisi
(Öztürk C. , 2020)	Sağlığın geliştirilmesinde sağlık iletişimi ve sosyal medyanın rolü
(Aydoğdu, 2021)	Sağlıkta şiddetin internet gazetelerinde temsili
(Nomanoglu Servisoğlu, 2021)	Web siteleri ve sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişim görünümü
(Tekin, 2021)	Afet ve acil durumlarda kriz ve risk iletişimde sosyal medya
(Utandır Altay, 2022)	Aşı karşıtlığına iletişimsel bir yaklaşım
(Koşar, 2022)	Covid 19 döneminde sağlık iletişiminin değerlendirilmesi
(Dilfiroz Narmanlı, 2022)	Hastanelerin obeziteyle ilgili Instagram paylaşımlarının içerik analizi

Tablo 8' de tez konuları incelendiğinde, çoğunun sosyal medyayla ilişkili olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanımı, sağlık iletişimine katkısı, sağlık kurumu ve doktor tercihinde etkisi, hasta sadakatine katkısı gibi konuların ele alındığı görülmüştür. Ayrıca sağlık bilgisinin hedef kitleye iletilmesinde, kriz durumlarında, sağlık kampanyalarının duyurulmasında yeni medyanın kullanımı anlatılmıştır. Tezlerin yıllara göre dağılımı ise Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

<b>Yıllar</b>	<b>Tez Sayıları</b>	<b>Yüzde (%)</b>
2014	1	5
2016	3	14
2017	2	9



2018	2	10
2019	5	24
2020	2	10
2021	3	14
2022	3	14
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 9'da tezlerin yıllara dağılımına bakıldığında 2014 yılında 1 (%5), 2017, 2018, 2020 yıllarında 2 (%10), 2016, 2021, 2022 yıllarında 3 (%14), 2019 yılında ise 5 (%24) adet tez yazılmıştır. Tablo 9' a göre en çok tez yazılan yılın 2019 olduğu görülmektedir. 2019 yılında yazılan tezlerde sağlık iletişimde dijitalleşme ve sosyal medyanın etkin kullanıldığı belirlenmiştir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin dağılımı Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Dağılımı

Tez Türü	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Doktora	4	19
Yüksek Lisans	17	81
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 10'da yüksek lisans tezlerinin 17 adet (%81), doktora tezlerinin ise 4 adet (%19) olduğu belirlenmiştir. Yazılan tezlerinin çoğunluğunun yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Tezler yapısal olarak değerlendirirken makalelerde olduğu gibi analiz yöntemlerini nicel ve nitel olarak ikiye ayrılmıştır. Bu doğrultuda tezlerin yapısal olarak dağılımı Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11:** Tezlerin Yapısal Olarak Dağılımı

Yapısal Dağılım	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Nitel	10	48
Nicel	11	52
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 11'de tezlerin araştırma yöntemi ve uygulamaları incelendiğinde nicel ve nitel çalışmaların benzer oranda olduğu görülmüştür. Nicel çalışmalar 11 adet (%52) iken nitel çalışmalar ise 10 adet (%48) olarak belirlenmiştir. Nicel çalışmalarda anketlerle verilerin toplandığı ve SPSS vb. programlarla veri analizleri gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda ise içerik analizleri, sosyal medya hesaplarının incelemesi vb. çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Tezlerin üniversitelere göre dağılımı ise Tablo 12' de gösterilmiştir.

**Tablo 12:** Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Tezlerin Yazıldığı Üniversiteler	Tez Sayısı	Yüzde (%)
İstanbul Üniversitesi	3	14
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	2	10
Ege Üniversitesi	2	10
Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	2	10
Ankara Üniversitesi	1	5
Beykent Üniversitesi	1	5
Gazi Üniversitesi	1	5
İnönü Üniversitesi	1	5
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	5
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	5
Kocaeli Üniversitesi	1	5
Marmara Üniversitesi	1	5
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1	5
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	5
Ufuk Üniversitesi	1	5
Yaşar Üniversitesi	1	5
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 12' de İstanbul Üniversitesi 3 adet (%14), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi 2 adet (%10) diğer üniversitelerde ise birer adet (%5) tez çalışılmıştır. İstanbul Üniversitesi'nde çalışılan tezlerden ikisinin, Ankara Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde çalışılan birer tezin doktora tezi, diğerlerinin de yüksek lisans tez çalışması olduğu belirlenmiştir. Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı Tablo 13' te gösterilmiştir.

**Tablo 13:** Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Tezlerin Anabilim Dalı	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Sağlık Yönetimi ABD	6	29
Gazetecilik ABD	5	24
İşletme ABD	2	9
İletişim Bilimleri ABD	2	9
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD	4	19
Sağlık Hizmetlerinde İletişim ABD	3	10

Tablo 13' te yer alan anabilim dalları incelendiğinde Sağlık Yönetimi ABD 6 adet (%29), Gazetecilik ABD 5 adet (%24), Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD 4 adet (%19), Sağlık Hizmetlerinde İletişim ABD 3 adet (%10), İşletme ABD ve İletişim Bilimleri ABD 2 adet (%9) tez çalışılmıştır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda çalışılan tezlerden

birinin, Gazetecilik Anabilim Dalı'nda çalışılan tezlerden üçünün doktora tezi olduğu, diğerlerinin ise yüksek lisans tez çalışması olarak yazıldığı belirlenmiştir. Tez danışmanlarının unvanlarının dağılımı ise Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14:** Tez Danışmanlarının Unvanlarının Dağılımı

Unvanlar	Yazar Sayısı	Yüzde (%)
Profesör	8	38
Doçent	5	24
Doktor Öğretim Üyesi	8	38
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 14'te danışmanların unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde; Profesör ve Doktor Öğretim Üyesi 8 (%38), Doçent 5 (%24) olarak belirlenmiştir. Tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler ise Tablo 15' te gösterilmiştir.

**Tablo 15:** Tezlerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Kelime Sayıları	Yüzde (%)
Sağlık İletişimi	21	41
Yeni Medya	4	7
Sosyal Medya	17	33
Sağlık	4	7
Covid 19	3	6
İletişim	3	6
<b>Toplam</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Tablo 15'te tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimeler "sağlık iletişimi" 21 (%41), "sosyal medya" 17 (%33), "yeni medya" ve "sağlık" 4 (%7), Covid 19 ve iletişim 3(%6) olarak belirlenmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler doğrultusunda sağlık iletişimi çalışmalarının çoğunun sosyal medya ile ilgili olduğu yorumu yapılabilmektedir.

## SONUÇ

21. yy' da internetin ortaya çıkması sağlık iletişiminde değişime neden olmuştur. Televizyon, gazete, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçları yerine yeni medya kapsamında sosyal medya ve dijital platformlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Çünkü yeni medya ile zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmış, interaktif iletişim kurmaya imkân verilmiştir. Ayrıca duyuru ve reklam maliyetlerini azaltması da kullanımında etkili olmuştur (Işık, 2019, s. 159).

Sağlık sektöründe ise doğru ve hızlı bilgi aktarımını yapılabilmesi için yeni medya araçlarıyla ilgili gelişmeler takip edilerek toplumsal fayda amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda sağlıkla ilgili oluşturulan mesajlar, web siteleri, e-mail, sosyal medya platformlarıyla hedef kitleye ulaşılmaktadır (Boztepe Taşkiran & Yıldız, 2019, s. 113-130).

Yeni medya kapsamında sağlık hizmeti satın alma niyeti olan tüketicilerin bilgi arayışı sürecinde özellikle sosyal medyadan yaralandığı (Tosyalı, 2016, s. 139-140), hastane ve hekim tercihinde sosyal medyadaki yorumlardan etkilendiği, sağlık çalışanları ile iletişime geçmede sosyal medyayı kullandığı göz önünde bulundurularak kurumların, sosyal medya hesabı kullandıkları ve tüketicilerden gelen beğeni ve yorumları takip ettikleri bilinmektedir. Bu süreçte dikkat edilmesi gerekenin ise yeni medya araçlarıyla doğru bilginin yayılmasının kontrolünün sağlanabilmesi olduğuna değinilmiştir (Fener, 2016, s. 88).

Sağlıkta yeni medyayla ilgili anahtar kelimelerle belirlenen sınırlılıklar doğrultusunda yapılan literatür araştırması sonucunda 28 bilimsel makale ve 21 lisansüstü tez incelemesi yapılmıştır. Benzer sayıda makale ve tezin araştırma kapsamında olduğu belirlenmiştir. Makalelerin konuları incelendiğinde sağlık alanında özellikle pandemi sürecinde iletişime daha çok ihtiyaç duyulduğu, bu süreçte farkındalığın artması, doğru bilgilerin verilebilmesi, tutum ve davranışların değiştirilebilmesi için sağlık iletişiminde yeni medyadan oldukça yararlandığı görülmüştür. Sağlık kurumlarının web sayfaları, sosyal medya platformları salgın süreciyle ilgili doğru bilgileri yaymada etkin olarak kullanılmıştır.

Tezlerin konularında ise çoğunlukla sosyal medyanın ele alındığı, sosyal medyada bilgi paylaşımı, sağlık kurumu ve doktor seçiminde sosyal medyadan nasıl yararlandığı ve sağlık hizmetleri pazarlaması kapsamında yapılan sağlık kampanyalarının duyurulmasıyla ilgili olduğu belirlenmiştir. Çalışmalar yıllara göre değerlendirildiğinde; makalelerin en çok 2021 yılında, tezlerin ise 2019 yılında yazıldığı görülmüştür. Yapısal olarak değerlendirildiğinde ise; makalelerde daha çok nitel analiz yöntemi kullanıldığı belirlenirken, tezlerde ise nitel ve nicel çalışmalar arasında çok fark olmadığı görülmüştür.

Çalışmalarda unvanlara göre yapılan değerlendirmede ise; makalelerde yazarların çoğunlukla Doktor Öğretim Üyesi, tez danışmanlarının Profesör ve Doktor Öğretim Üyesi olduğu belirlenmiştir. Makalelerin çoğunlukla iki yazarlı olduğu, çoğunun iletişim fakültelerine ait dergilerde yayınlandığı belirlenmiştir. En sık kullanılan anahtar kelimelerin ise hem makalelerde hem de tezlerde "sağlık iletişimi" ve "sosyal medya" olduğu görülmüştür. Sağlık iletişimiyle ilgili birçok üniversitede tezlerin yazıldığı fakat en çok Sağlık Yönetimi ABD ve Gazetecilik ABD' da çalışıldığı ayrıca tezlerin çoğunun yüksek lisans çalışması olduğu belirlenmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, sağlık iletişiminde yeni medya ile beraber yaşanan değişimler sonucu sağlık kurumlarının ve sağlık profesyonellerinin iletişim konusunda danışmanlık desteği olarak özellikle sosyal medyayı doğru kullanmaları gerektiği görülmektedir. Kar amacı olan kurumların yanı sıra kar amacı olmayan kurumların da bu doğrultuda iletişimlerini geliştirmeleri ve sosyal medya

kapsamında Instagram, Twitter, Facebook gibi uygulamaları aktif kullanarak hedef kitleyle iletişimde olmaları gerekmektedir.

Yeni medyanın etkinliğinin arttığı günümüzde, sağlık kurumları ve sağlık profesyonelleriyle birlikte bireylerin de değişime ayak uydurabilmesi ve doğru bir şekilde yeni medyadan yararlanabilmesi için kendilerini e-sağlık okuryazarlığı konusunda geliştirmeleri gerekmektedir. Yeni medyanın bilinçli ve doğru kullanıldığı zaman sağlığın korunmasında en etkili araçlardan biri olduğu unutulmamalıdır. Gelecekteki çalışmalarda literatür daha da genişletilerek hem yabancı hem de Türkçe kaynaklardan veriler toplanıp Türkiye ve Dünya'daki sağlık iletişiminin gelişimi ele alınabilir. Sağlık iletişimiyle ilgili yapılan kongrelerdeki çalışmalar incelenebilir. Sağlık iletişimi sürecinde yeni medyanın kullanımına kuşakların bakış açılarının neler olduğu, kuşak karşılaştırmalarıyla anlatılabilir.

## **Extended Abstract**

### **Background**

The transformation occurring in the field of information and communication worldwide has also affected our country. Many new media tools have entered our lives as we transitioned from traditional communication to modern communication. The increase in smartphones, tablets, and mobile applications in communication has led to a change and transformation in society, as communication tools contribute to the acceleration of communication and information flow. These developments have also affected health communication. Health communication has begun to develop faster and more actively by using new media for more rapid information sharing. Through new media, the popularity of health-related topics has begun to increase. It is observed that a sector has emerged that includes content such as health news, health blogs, alternative medicine, and also encompasses topics such as exercise, nutrition, aesthetics, and beauty in digital environments. Therefore, it is thought that the relationship between health communication and new media is significant, and new media contributes to health communication.

### **Purpose**

The study was conducted to observe the use of new media in health communication in Turkey, to determine the impact of new media on health communication, and to identify the importance of new media in health communication.

### **Method**

Content analysis was performed on articles and theses found in YÖKTEZ, DergiPark, and Google Scholar databases. Articles were accessed by searching "new media in health communication" in DergiPark and Google Scholar databases. In the YÖKTEZ database, an index search was conducted by entering "health communication" in the search field. Studies were included in the analysis if they used keywords such as health communication, new media, social media (Twitter, Instagram, Facebook), and websites. Within these limits, 28 articles from DergiPark and Google Scholar databases, and 4 doctoral and 17 master's theses



from the YÖKTEZ database were selected and analyzed, resulting in 21 theses being included in the analysis. The analyzed content of the studies included the author, publication year, topics studied, methods used, number of authors, academic titles of authors and advisors, journals in which articles were published, universities and departments where theses were published, types of theses, and keywords, which were presented in tables. Since studies obtained from databases differed in terms of their types (article or thesis), they were evaluated within their respective study types.

### **Findings**

In this research, a literature review was conducted by searching for keywords related to new media in healthcare. A total of 28 scientific articles and 21 graduate theses were examined, which were found to be similar in number to other studies in the field.

The articles revealed that new media has been extensively used in healthcare communication, especially during the pandemic, to increase awareness, provide accurate information, and change attitudes and behaviors. Healthcare institutions' websites and social media platforms were effectively utilized to disseminate correct information about the pandemic.

The theses, on the other hand, mainly focused on social media, including topics such as information sharing, how healthcare institutions and doctors can benefit from social media, and the announcement of healthcare campaigns.

When evaluated by year, it was observed that the majority of the articles were published in 2021, while the theses were written mostly in 2019. Structurally, the articles predominantly used qualitative analysis methods, while the theses were primarily quantitative.

Regarding the authors' titles, it was found that the majority of the article authors were Assistant Professors, while the thesis advisors were Professors and Assistant Professors. The articles were mostly published in communication journals and had two authors on average. The most commonly used keywords were "health communication" and "social media" in both articles and theses.

The findings revealed that health communication is studied extensively in various universities, with the most research conducted in Health Management and Journalism. Moreover, most of the accessed theses were master's degree theses.

### **Conclusions**

Based on the information obtained through content analysis, it is seen that with the changes in healthcare communication brought about by new media, healthcare institutions and professionals should receive support from consultants regarding communication and especially use social media correctly. They should actively communicate with their target audience using all social media applications such as Instagram, Twitter, Facebook, etc.

In today's world where the effectiveness of new media is increasing, healthcare institutions and professionals, as well as individuals, should improve their e-health literacy in order to keep up with the changes and benefit from the development of new media in a correct way.

In future studies, it is thought that by further expanding the literature and collecting data from both foreign and Turkish sources, a comparison can be made by examining the development of healthcare communication in Turkey and the world.

## KAYNAKÇA

- Akış, M. (2019). Kitle İletişim Araçlarının Sağlık İletişimine Etkisi ve Sosyal Medyanın Rolü: Kilis İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 422-443.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Cilt 7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Ardıç Çobaner, A., & Köksoy, S. (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter’da Sağlık Mesajları. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 899-906). Mersin.
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık İletişiminde E-Şikayet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Şikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 339-355.
- Arslan, A. (2021). Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı’nın İncelenmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* (8), 4-28.
- Avcı, K., & Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (39), 181-190.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 58-69.
- Aydoğdu, Z. (2021). Sağlık Sektöründe Şiddet Olgusunun İnternet Gazetelerinde Temsili. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Aygün, D. (2017). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Sağlık Okuryazarlığına Etkisi; Beyoğlu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Baranseli, E. S., & Bayrak, Ş. (2021). Sağlık İletişiminde Hareketli İnfografikler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (3), 1464-1487.
- Boztepe Taşkiran, H., & Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (2), 111-133.
- Bulduklu, Y., & Karaçor, S. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi ve Yeni Medya. *Atatürk İletişim Dergisi* (14), 279-296.
- Bulu, H. (2021). Halkla İlişkiler Amaçları Perspektifinde Sağlık Bakanlığı’nın Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Paylaşımları: T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı İçerik Analizi. *Communication and Technology Congress*, (s. 501-511). İstanbul.
- Ceyhan, A. İ., Kaynak, E. Ç., Sabırcan, F., Gedik, C. A., & Pirol, M. (2022). Yeni Medya Ortamındaki Devlet Temelli Stratejik İletişim Sürecinin Analizi: Covid 19 Salgını Sürecinde Türkiye’ nin Sosyal

- Medyadaki Sağlık ve Stratejik İletişiminin İncelenmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* , 21-62.
- Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi* , 14 (3), 1398-1432.
- Çelik, T. (2018). Sağlık Alanında Bilgiye Ulaşma Aracı Olarak İnternetin Rolü (İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). *Yüksek Lisans Tezi* .
- Darı, A. B. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum* , 6 (18).
- Dilfiroz Narmanlı, E. (2022). Hastane İşletmelerinin Obezite İle İlgili Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İçerik Analizi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Fener, E. (2016). Hasta ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Geysi, A. (2019). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Yeri: Kocaeli İlindeki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Gönüllü, K. K. (2019). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Sağlık Kurumu Örneklerinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi* , 6 (2), 1309-1324.
- Hülür, B. (2016). Sağlık İletişimi. Medya ve Etik: Bir sağlık Haberinin Analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 14 (1), 155-178.
- Hülür, B. (2015). Yeni Medyada Sağlık Söylemi Üzerine Bir Analiz. *S B A R D* , 1 (25), 17-42.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Acıbadem Hastanesinin Dijital İletişim Kanalı ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelemesi. *CİDER* (2), 147-162.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. *Doktora Tezi* .
- Karagöl, B. (2017). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. *Yüksek Lisans Tezi* .
- Karagöz, K. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. *Doktora Tezi* .
- Kartal, N., & Erigüç, G. (2018). Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Bir Sosyal İçerik Platformundaki Sağlık Haberlerinin İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 6 (6), 569-587.
- Kaya, E. (2014). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı. *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)* .
- Kocabaş, İ. (2021). Çevrimiçi Sağlık İletişiminde Bilgilendirme Aracı Olarak Web Sayfası Kullanımı. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi* , 3 (2), 27-65.
- Koşar, Ö. (2022). Evaluation of Strategic Health Communication in The Covid 19 Era: A Study on Twitter Usage of Health Institutions in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi* .

## TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

- Kurban, Z. (2018). Yeni Medyada Sağlık İletişimi ve Sağlık Haberciliği: Beden Politikaları Üzerinden Kadın Sağlığı Haberlerinin Anlambilimsel İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Kurtulmuş, M., & Ilgın, H. Ö. (2022). Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: #sağlıkiletişimi Etiketini Üzerine İnceleme. *9th International Communication in New World Congress*, (s. 76-84). Bakü, Azerbaycan.
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (44), 275-290.
- Nomanoglu Servisoğlu, T. (2021). Dialogic Communication Presence of Websites and Social Media Accounts of Private Research. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Norman, C. D. (2012). Social media and health promotion. *Global Health Promotion*, 19 (4), 3-6.
- Onursoy, S., & Sunay, Y. (2020). Sağlık Hizmeti Öncesi İletişim Süreci ve Yeni Medya. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* (1), 138-155.
- Özdemir, A., & Öztürk, M. (2022). COVID-19 Tehdit Algısı ve Yeni Medya Okuryazarlığının e-Sağlık Okuryazarlığına Etkisinin Yol Analizi Kullanılarak İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11 (1), 22-33.
- Öztürk, C. (2020). Sağlık Geliştirilmesinde Sağlık İletişiminin ve Sosyal Medya Kanallarının Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Öztürk, G., & Öymen, G. (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*, 109-131.
- Sarıalp, S., & Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23 (1), 93-114.
- Sine Nazlı, R., & Bağ, S. M. (2020). Yeni Medya ve Sağlık İlişkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), 82-95.
- Şahin, Ö. E., & Yücel, A. (2021). Online Sağlık Bilgisi Arama Davranışında Sorunlar, Tutum ve Güvenilirlik Değişkenlerinin İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 137-156.
- Tamer Gencer, Z., Daşlı, Y., & Biçer, E. B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 42-52.
- Tarhan, N., Tutgun Ünal, A., & Ekinci, Y. (2021). Yeni Kuşak Hastalığı Siberkondri: Yeni Medya Çağında Kuşakların Siberkondri Düzeyleri İle Sağlık Okuryazarlığı İlişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (37), 4253-4285.
- Tekin, N. (2021). Afet ve Acil Durumlarında Kriz ve Risk İletişimi İçin Sosyal Medya Etkili Bir Araç mıdır? *Yüksek Lisans Tezi*.
- Tosyalı, H. (2016). Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 3-22.

## TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

- Tufan Yeniçıktı, N., Tarakçı, H., & Gazaz, D. C. (2021). Kamu Spotlarına Covid-19 Yansıması: Sağlık Bakanlığı'nın Sosyal Medya Platformlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (35).
- Uçar, Y. (2020). Sosyal Medyanın Hekim/Hastane Seçimine Etkisi: Tokat İl Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Utandır Altay, S. (2022). Aşı Karşıtlığına İletişimsel Bir Yaklaşım: Türkiye' de Aşı Karşıtı Instagram Hesapları Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Doktor tezi*.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlı Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi* (14), 81-100.
- Vardarlıer, P., & Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5 (1), 1-18.
- Vona Kurt, E. (2021). Sağlık İletişimi ve Sosyal Medya: Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (19), 89-109.
- Yıldız, E. (2019). Sağlığa İlişkin Risklerin Önlenmesi Bağlamında Sağlık İletişimi Kampanyalarının ve Yeni Medyanın Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Yıldız, S. (2021). Sağlık İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Reklamları Kullanımı: İnme Farkındalığı Konulu Bir Örnek Olay. *İNİF E- Dergi*, 6 (1), 103-122.
- Yoo, W., Oh, S.-H., & Choi, D.-H. (2023). Exposure to COVID-19 Misinformation Across Instant Messaging Apps: Moderating Roles of News Media and Interpersonal Communication. *International Journal of Communication*, 712-734.

TİRAD  
Tirebolu İletişim Fakültesi  
Akademik Dergisi