

# SAĞLIK İLETİŞİMİ VE MEDYAYI KONU ALAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR ANALİZ

**Ferihan AYZAZ\***  
**Hakan AYZAZ\*\***

## ÖZET

“Sağlık iletişimi” özellikle 2000’li yıllardan sonra araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki sağlık iletişimi konulu lisansüstü tezlerde medyanın nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla Yüksek Öğretim Kurumu’nun tez tarama sayfasında medya, sağlık, iletişim alanlarına ait amaca uygun 234 tez içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre “internet, sosyal medya ve bilişim teknolojileri” konulu tezler ağırlıktadır (f=30; %12,8). İnternetin son 10 yılda giderek daha fazla yaygınlaşması, sağlık iletişimi çalışmalarının bu alana kaymasının önünü açmıştır. Tezlerde öne çıkan kavramlar arasında ilk sırada beslenme ve bedene işaret eden kavramlar (beden, güzellik, beslenme, alternatif tıp) gelmektedir (f=70, %15,2). Tezler büyük oranda işletme ana bilim dalları bünyesinde yazılmıştır. Medyayı bir işletme olarak değerlendiren bu tezlerde medyaya yönelik tutumun olumlu olduğu, medyanın bilgilendirici yönünün ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. İletişim ana bilim dalları bünyesinde yazılan tezlerde medyaya yönelik olumsuz tutum daha sık dile getirilmiş, medyanın yanlış/eksik bilgi vermesi, ticarileşmesi ve etik ilkelere uymaması eleştirileri vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Sağlık İletişimi Lisansüstü Tezler, Sağlık Haberciliği

## HEALTH COMMUNICATION AND MEDIA: AN ANALYSIS OF GRADUATE THESIS

### ABSTRACT

“Health communication” began to attract the attention of researchers especially after 2000’s. The aim of this study is to demonstrate that “How is the media assessed in the graduate thesis which are published in Turkey?” For this purpose relevant 234 thesis, which are selected from the page of Council of Higher Education are analysed by content analysis. According to the results, theses on “internet, social media and informatics technologies” are dominant (f=30, %12,8). The widespread use of Internet in the last 10 years has opened the way for health communication studies to move towards this area. Among the outstanding concepts the first one is the concepts related to nutrition and body (body, beauty, nutrition and alternative medicine) (f=70, %15,2). The theses are substantially written in business branches. The business branches determines the media as a company. So the attitude towards the media is generally positive and the most of thesis sees media as informative. The negative attitudes towards the media are more frequently expressed in the thesis written in the branches of communication sciences. These critics are about giving false/incomplete information, commercialization and compliance with ethical principles.

**Keywords:** Health Communication, The Graduate Thesis on Health Communication, Health Journalism.

\* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1501 E 013 No’lu proje kapsamında desteklenmiştir.

\*\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, ferihanozmen@anadolu.edu.tr.

\*\*\* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, hakanayaz@anadolu.edu.tr.

## GİRİŞ

Sağlık, iletişim ve medya ilişkisi özellikle 2000’li yıllardan sonra yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık tezlerinde yoğun olarak ele alınmaya başlamıştır. Sağlık, iletişim ve medya alanındaki tezler, yeni yeni gelişen bu alanı farklı boyutlarıyla irdelemektedir. Lisansüstü çalışmaların sağlık, iletişim, medya ilişkisini amaç, konu, yöntem ve sonuçları açısından nasıl değerlendirdiği merak konusudur.

Bu çalışma sağlık, medya ve iletişim alanındaki lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi ve sağlık iletişimi alanının içeriklerine odaklanarak yeni olan bu alanın hangi boyutları ile araştırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde sağlık iletişimi kavramı tanımlanmış ve daha sonra ulusal ve uluslararası literatürde sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmalara değinilmiştir.

## 1. SAĞLIK İLETİŞİMİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Sağlık iletişimi Okay (2008: 21) tarafından sağlık konusuyla ilgili kişi veya grupların, ilgili hedef gruplara yönelik gerçekleştirdiği iletişim şekli olarak tanımlanmıştır. Sağlık iletişiminin bireysel boyutuna dikkati çeken Tabak (2006: 29) ise sağlık iletişimini “bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan etkileşim ve işlemlere iletişim ve kavram ve kuramların uygulanması” şeklinde tanımlamıştır.

Sağlık iletişiminin enformasyon elde etme amacı içerdiğini vurgulayan Çınarlı (2008: 40) sağlık iletişimini sağlık hizmeti alanların kendi durumları veya genel sağlık sorunları ile ilgili enformasyon elde etme süreci olarak tanımlamıştır. Sezgin (2010: 117) ise daha kapsamlı olarak sağlık iletişimini sağlık ve sağlığı ilgilendiren konularda bireylerin, kurumların, toplumların bilinçlendirilmesi; farkındalık yaratılması; bilgi ihtiyacının giderilmesi; doğru bilgilerin verilmesi; sağlık bilincinin oluşturulması; sağlık okuryazarlığının oluşturulması/yükseltilmesi; hasta ya da birey olarak sağlık hakkının tanınması ve bu konuda bilinç oluşturulması ve sağlıklı çevrede yaşama hakkının korunması için iletişim strateji ve yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlardan hareketle sağlık iletişiminin kısaca sağlıkla ilgili bilinçlendirme, bilgi ihtiyacını giderme, sağlık okuryazarlığını arttırmaya yönelik iletişim süreci olduğu söylenebilir.

### 1.1. Alanyazın

Literatürde Türkiye’deki sağlık iletişimi üzerine yapılan çalışmalar, sağlık haberciliği, sağlık iletişiminde sosyal medya/bilgi teknolojilerinin kullanımı, sağlık okuryazarlığı, halkla ilişkiler, hasta-hekim-hastane ilişkisi konularında ağırlık kazanmaktadır.

Sağlık iletişimini habercilik bağlamında değerlendiren başlıca çalışmalardan biri Sezgin (2010)'e aittir. Sezgin (2010), “Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medyada Sağlık Haberlerinin Analizi” başlıklı doktora tez çalışmasında sağlık iletişimi kavramını “yaşamın tıbbileştirilmesi”, “sağlığın bireyselleşmesi”, “bedenin denetimi” kavramları ile ilişkili olarak ele almıştır. Yine Kalem (2010), “Sağlık Çalışanlarının Medyadaki Sağlık Haberlerine Karşı Tutum ve Davranışları (Ankara Alan Araştırması)” başlıklı yüksek lisans tezinde sağlık iletişiminin gelişim süreci, sağlık iletişimi düzeyleri, sağlık iletişimi süreci üzerinde medyanın rolü, medyanın sağlık iletişimine etkileri konularına değinmiştir. Medyanın etkisine yönelik başka bir çalışma da Yılmaz (2013)'a aittir. Yılmaz, sağlığa yönelik bireysel davranışların ne şekilde oluştuğunu ve bireylerin çevrelerinden aldıkları iletilerin bu davranışlarında ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeyi amaçladığı “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü” başlıklı doktora tezinde sağlık iletişimi ve sağlık iletişimi modellerini açıklamıştır.

Sağlık haberlerine gazetelerin ne oranda yer verdiğini ortaya koymayı amaçlayan Kumbasar (2006) ise İstanbul'da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri başlıklı yüksek lisans tezinde Hürriyet, Milliyet, Vatan, Posta, Zaman, Sabah ve Takvim gazetelerine uyguladığı içerik analizi uygulamıştır. Yaşar (2006) ise “Türk Basınında Alternatif Tıbbın Sunumu başlıklı yüksek lisans tezinde Posta, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 2005 yılının ilk altı ayında çıkan haberlerine içerik analizi uygulamış, toplam 1034 haberi inceleyerek alternatif tıpla ilgili haberlerin nasıl sunulduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın sonucuna göre beslenme ve diyet haberleri (%42) ilk sırada yer almaktadır.

Sağlık konulu yayınlara etik yönü ile yaklaşan en kapsamlı çalışma Kaya'ya (2016) aittir. Kaya, “Sağlık Konulu Yayıncılığın Etik İlkeleri” başlıklı doktora tezinde sağlık konulu yayın içeriklerinin etik ilkelerini belirlemek amacıyla dünyanın farklı ülkelerindeki ve Türkiye'deki etik ilkeleri sorgulayarak, meslek etik ilkelerini tanımlamıştır.

Obezite konusunu habercilik bağlamında değerlendiren Adıyaman (2015), “Obezitenin Gazetelerde Sunumu” başlıklı yüksek lisans tezinde küresel bir halk sağlığı problemi olan obezitenin gazetelerde nasıl sunulduğunu saptamayı amaçlamıştır. Bu kapsamda 2002, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 ve 2014 yıllarında Akşam, Güneş, Hürriyet, Milliyet, Posta, Sabah, Türkiye, Vatan ve Zaman gazetelerinde yer alan toplam 752 yazı içerik analizi yöntemi ile irdelenmiş gazetelerin obeziteyi bireysel bir sorun olarak gördüğü tespit edilmiştir. Dündar (2017) ise “Kadın Odaklı Habercilik Kapsamında Yazılı Basında “Meme Kanseri” Hakkında Çıkan Haberlerin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde kadının kimlik inşasının haberler aracılığı ile nasıl yapıldığını irdelemiştir. Sağlık iletişimini gazetecilik/habercilik bağlamında değerlendiren diğer tezler arasında Acar (2007), Mahmutoğlu (2007), Koparan (2007), Demir (2008), İşak (2008), Gür (2009), Bulduklu (2010), Utma (2010), Baydur (2010), Yeşilşerit (2012), Çığ (2012), Karagöz (2012), Öğüt (2013), Karakuş (2013), Yıldız (2013), Çobaner (2013), Eryeşil (2015), Aydın (2016), Turancı (2017)'nin tezleri bulunmaktadır.

Sağlık iletişimini sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin kullanımı bağlamında ele alan başlıca çalışmalardan biri Kaya (2014)'nın "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezidir. Kaya, sağlık iletişimi çerçevesinde sosyal medya araçlarının kullanım durumunu inceleyerek, sosyal medya aracılığıyla oluşturulacak sağlık iletişimi mesajlarının istenilen sonuçları vermesi için nasıl bir strateji belirlenmesi gerektiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Karagöz (2016) de "Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'deki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi" başlıklı doktora tezinde sosyal medya mecralarının sağlık iletişiminin kurulmasındaki rolü üzerinde durmuştur. Sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin kullanımına ilişkin yapılan tez çalışmalarına Çelik'in (2017), Aygün'ün (2017), Yaşar'ın (2017), Yılmaz'ın (2017), Tekayak'ın (2017), Çakıroğlu'nun (2016), Tosyalı'nın (2016), Öz'ün (2015), Güleken'in (2014) tezleri örnek verilebilir. Ayrıca sağlık sistemi ile ilgili tasarım ya da yazılım geliştirilen tezler de konuya ayrı bir boyut getirmektedir. Örneğin Kurban (2006) kablosuz taşınabilir uzaktan sağlık izleme sistemi geliştirmiştir. Tanır (2009) ise internet tabanlı diyabet kontrol sistemi tasarlamıştır.

Sağlık iletişimini halkla ilişkiler bağlamında ele alan başlıca çalışma Çınarlı (2004)'nin "Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk ve Halkla İlişkilerin Etkisi" başlıklı doktora tezidir. Çınarlı, çok disiplinli bir alan olan "sağlık iletişimi"nin sağlığın geliştirilmesi çalışmalarına yapabileceği katkıyı ortaya koymayı amaçlamıştır. Halkla ilişkilerin etkisine ilişkin başka bir çalışma da Çanak (2015)'a aittir. Çanak, "Sağlık İletişiminde Kullanılan Kamu Spotlarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: Sağlık Bakanlığı Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde kamu spotlarını sağlık iletişimi ve halkla ilişkiler kavramları çerçevesinde incelemiştir. Yine sağlığın pazarlama boyutunu ön plana çıkaran tezler arasında Sezgin'in (2005), Erkaya'nın (2005), Ünal'ın (2009), Işık'ın (2012), Yücel'in (2013), Güzel'in (2013), Ebedi'nin (2014), Gökmen'in (2014), Ersoy'un (2016), Erarslan'ın (2016), Kutlu'nun (2016) tezleri bulunmaktadır.

Sağlık iletişimini sağlık okuryazarlığı bağlamında değerlendiren Bulduklu (2010) ise "Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma" başlıklı doktora tezinde televizyon aracılığıyla sunulan sağlık programlarının izleyicilerinin izleme motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde incelemiştir. Bulduklu çalışmasında sağlık iletişimi boyutları, sağlık okuryazarlığı, sağlık iletişiminde izleyici, sağlık iletişiminde kullanılan yöntemler, etkili sağlık iletişimi stratejilerine değinmiştir.

Sağlık iletişimi hakkında ülkemizde en çok bilinen temel kitaplar Tabak (1999) ile Okay (2014)'a aittir. "Sağlık İletişimi" başlıklı bu kitaplar sağlık iletişimi kavramının tanımlanmasını amaçlayan, sağlık iletişimine bilimsel bir disiplin olarak yaklaşan kitaplardır. Diğer taraftan Yüksel vd.(2014) tarafından hazırlanan "Check up- Sağlık İletişimi" adlı kitap "Türkiye'de Sağlık Konulu Yayıncılık İlkelerinin Belirlenmesi: Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların

Analizi” başlıklı TÜBİTAK Projesi’nin özetlenmiş halidir. Bu kitap sağlık konulu yayıncılık alanında kaynak kişilerle yapılan görüşmeler, görüşmelerin ardından yapılan çalıştaylar, sağlık konulu içeriklere yönelik içerik analizi, hedef kitleye yönelik anket uygulaması ve hedef kitleyle görüşmeler şeklinde farklı yöntemlerin kullanıldığı kapsamlı bir çalışmadır.

Uluslararası literatür değerlendirildiğinde sadece Sage Publications veri tabanı “health communication” anahtar kelimeleri ile tarandığında 233 bin 895 makale listelenmektedir. Bu makaleler gözden geçirildiğinde internet ve sosyal medya ile ilgili yayınların yanında, ağırlıklı olarak sağlık iletişimi mesajları, stratejileri ve teknikleri üzerinde duran çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Kaye, White ve Lewis (2017) “The Use of Neurocognitive Methods in Assessing Health Communication Messages: A Systematic Review” başlıklı makalelerinde sağlık konulu mesajların bilişsel olarak nasıl algılandıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Ebina vd. (2008) ise “The Effectiveness of Health Communication Strategies in Health Education in Kushima” başlıklı makalelerinde Japonya’da sağlık iletişimi stratejilerinin etkisini değerlendirmişlerdir. Jones ve Watson’un (2012) “Development in Health Communication in the 21st Century” başlıklı makalelerinde sağlık iletişimini hastanın istedikleri, hastaya yapılan bakımın kalitesi, gruplar arası iletişimin geliştirilmesi ve azınlık gruplar bağlamında değerlendirmişlerdir. Çalışma, sağlık iletişiminin nasıl daha iyi hale getirilebileceği üzerinde durmaktadır. Ems ve Gonzales (2016) ise halk sağlığı pratisyenlerinin sosyal medyayı kullanarak kurdukları sağlık iletişim stratejilerini değerlendirmişlerdir. Sosyal medyanın sağlık iletişimde kültürel engelleri ortadan kaldırdığını ifade etmişlerdir.

Sağlık konulu yayıncılığı habercilik bağlamında değerlendiren önemli makalelerden biri Park, Len- Rios ve Hinnant (2009)’a aittir. Söz konusu çalışmada sağlık konulu yayın içeriğini etkileyen faktörler irdelenmiş, sağlık konulu içeriğin hangi aşamada nasıl bir müdahaleye uğradığı sorgulanmıştır. Yine medyaya yönelik Friedman vd. (2011) ise popüler dergilerde yayınlanan bilişsel sağlıkla ilgili mesajların kitleye sunduğu çözüm önerilerini irdelenmiştir. Lignowska vd. (2015, s.36-43) tarafından yapılan bir araştırmada medyada “sağlıklı yaşam”ın nasıl sunulduğu irdelenmiştir.

Sonuç olarak ulusal alanyazında Türkiye’de sağlık iletişiminin sosyal medya/bilgi teknolojileri boyutuna odaklanılmış, uluslararası alanyazında internet teknolojilerinin sağlık iletişimi ile bağlantısının yanında sağlık iletişim kampanyaları, teknikleri, mesajlar ve stratejilerine de ağırlık verilmiştir. “Sağlık konulu habercilik” ise hem ulusal hem de uluslararası literatürde farklı boyutlarıyla yer almaktadır.

## 1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı sağlık, iletişim ve medya alanında Yüksek Öğretim Kurumu’nun tez tarama sayfasından erişilebilen tezler irdelenerek alandaki araştırmacıların sağlık, iletişim ve medya ilişkisini nasıl değerlendirdikleri ve hangi so-

nuçlara ulaştıklarını belirlemektir. Bu doğrultuda araştırma sorusunu “Türkiye’deki sağlık iletişimi konulu lisansüstü tezlerde medya nasıl değerlendirilmektedir?” sorusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda şu alt sorulara yanıt aranacaktır:

- Tezlerde hangi konular ele alınmıştır?
- Araştırmalara en fazla konu olan kitle iletişim araçları hangileridir?
- Sağlık, iletişim ve medya ilişkisi hangi kuramlarla ele alınmıştır?
- Tezlerde irdelenen temel kavramlar nelerdir?
- Hangi araştırma yaklaşımı (Nitel, nicel) kullanılmıştır?
- Hangi veri toplama teknikleri (anket, içerik analizi, görüşme, gözlem vb.) kullanılmıştır?
- Hangi sonuçlara ulaşılmıştır?
- Tezlerde medyaya ilişkin tutum nasıldır?(Olumlu-olumsuz)
- Medyaya ilişkin olumlu ve olumsuz eleştiriler nelerdir?

Çalışma, sağlık iletişimi gibi yükselişte olan bir alanın medya ile ilişkisini ortaya koyması bakımından önemlidir. “Sağlık ve iletişim” ile ilişkili tezler motivasyon, sağlık iletişimi, sağlık kurumlarında iletişim, hasta iletişimi gibi konular üzerinde dururken, “sağlık ve medya” ile ilişkili tezler medya sahipliği, özelleştirme, sağlık haberciliği, sosyal medya, sağlık kuruluşlarında sosyal medya pazarlama stratejileri, tüketim kültürü gibi konular üzerinde durmaktadır. Bu tezlerin konu, kapsam, yöntem ve sonuçlarının sistematik olarak değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Var olan çalışmalar genel bir literatür taraması sunmaktadır. Bu çalışma ile birlikte alanda sistematik bir çalışma ortaya konmuş ve bu alandaki akademik birikimin değerlendirilmesi anlamında literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır. Bu çalışma alanda çalışılmayan ya da az çalışılan konuların ortaya çıkmasına da katkıda bulunacak, yeni araştırma yapacak araştırmacılara bu bağlamda rehberlik edecektir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmada sağlık iletişimi ve medyaya ilişkin lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi amacıyla konuya doğrudan uygun olduğu belirlenen 1988-2017 yılları arasında sağlık iletişimi üzerine yazılmış 234 tez içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu dönemin seçilmesinin nedeni sağlık, iletişim ve medya ilişkisine ilişkin yapılan aramada tezlerin bu dönemde yazılmış olmasıdır. YÖK’ün tez tarama sayfasında “gelişmiş tarama” bölümünde yıl sınırlaması yapılmaksızın “aranacak alan” kısmında “tümü”, “arama tipi” kısmında “içinde geçsin” seçeneğine işaretlenerek arama yapılmıştır. Her bir kelime ayrı bölümde olmak üzere “sağlık, medya” kelimeleri için 496, “sağlık, haber” kelimeleri için 632, “sağlık, iletişim” kelimeleri için 2137, “sağlık, televizyon” kelimeleri için 256, “sağlık, internet” kelimeleri için 482, “sağlık, dergi” kelimeleri için 55, “sağlık, kitle iletişim” kelimeleri için 162 ve “sağlık,

radyo” kelimeleri için 112 sonuç bulunmuştur. Tüm bu tezler incelendiğinde sağlık, iletişim ve medya ilişkisini (sosyal medya da dahil olmak üzere) medyadaki sağlık konulu yayıncılık bağlamında konu alan toplam 234 tez olduğu belirlenmiş ve bu tezlerin tümü araştırmaya dâhil edilmiştir. “Sağlık” ve “iletişim” kelimelerinin içinde bulunduğu tezler medyaya ilişkin bir bulguya ulaşırsa, temel konuları medya olmasa bile, bu bulgu dolayısıyla araştırmaya dahil edilmiştir. Kodlamada 17 ana kategori ve 432 alt kategoriden yararlanılmıştır. Kodlamalar birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası uyum hesaplaması % 88,93 olarak belirlenmiştir.

### 3. BULGULAR

Çalışmanın alt amaç soruları bağlamında içerik analizi uygulamasında elde edilen veriler aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

#### 3.1. Yayımlanan Yıl

Sağlık iletişimi ve medya konulu tezlerin yayın yılları, Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Yıllar itibarıyla sağlık iletişimi ve medya konulu tez sayısı

Yayın Yılı	Yayın Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
2016	28	12
2014	24	10,3
2015	24	10,3
2013	20	8,5
2012	16	6,8
2008	16	6,8
2006	15	6,4
2010	15	6,4
2017	14	6
2009	11	4,7
2007	8	3,4
2011	4	1,7
Diğer (1988-2005)	39	16,7
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100,0</b>

YÖK Tarama Merkezi’nde sağlık, iletişim ve medya ile ilişkili olan tezler 1988 yılından itibaren yazılmaya başlanmıştır. En fazla tez %12 (f=28) 2016 yılında yazılmıştır. Onu 2014 ve 2015 yılları (%10,3; f=24) izlemektedir. 2017 yılı henüz tamamlanmadığı için bu yıla ilişkin yorum yapmak doğru olmayacaktır. Ancak 2006 yılında %6.4 (f=15) oranı ile sağlık iletişimi ve medya konulu tezlerinin çıkış yapmaya başladığı ve 2016 yılının zirve yılı olduğu tespit edilmiştir. 1989, 1991, 1992, 1994, 1999, 2000 yıllarında birer, 1988, 1990, 1997 yıllarında ikişer, 1995, 2002,

2003 yıllarında üçer, 1996 ve 2004 yıllarında 4'er, 2001 ve 2005 yıllarında 5'er adet olmak üzere 1988-2005 yılları arasında toplam 39 tez (%16,7) yazılmıştır.

Sağlık, iletişim ve medya konulu tezlerin %74,4'üne (f=174) sitenin tarama bölümünden ulaşılmıştır. %0,4'ü (f=1) kısıtlı olduğu için tez sahibine ulaşılarak elde edilmiştir. Kısıtlı olan diğer %25,2'i (f=59) özetlerinden yararlanılarak incelenmiştir.

<b>NİTELİK</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Yüksek lisans	166	70,9
Doktora	41	17,5
Tıpta Uzmanlık	27	11,5
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 2.** Tezin niteliği

Sağlık, iletişim ve medya konulu tezlerin %70,9'u (f=166) yüksek lisans, %17,5'i (f=41) doktora ve %11,5'i (f=27) tıpta uzmanlık tezidir (Tablo 2).

**Tablo 3.** yayımlanan üniversite

<b>Üniversite</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Gazi Üniversitesi	22	9,4
Marmara Üniversitesi	22	9,4
Hacettepe Üniversitesi	14	6
Ankara Üniversitesi	13	5,6
İstanbul Üniversitesi	11	4,7
Selçuk Üniversitesi	10	4,3
Anadolu Üniversitesi	8	3,4
Süleyman Demirel Üniversitesi	7	3
Çukurova Üniversitesi	7	3
Beykent Üniversitesi	7	3
Diğer	113	48,2
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

Sağlık, iletişim ve medya konulu tezlerin en çok hangi üniversite kaynaklı olduğuna bakıldığında Tablo 3'e göre Gazi ve Marmara üniversitelerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Söz konusu iki üniversite %9,4'er oranlarla (f=22) ilk sıradadır. Bu üniversiteleri Hacettepe, Ankara ve İstanbul Üniversitesi izlemektedir. Diğer kategorisinde birinin adı belirtilmemek üzere toplam 54 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 24'ü özel, 30'u devlet üniversitesidir. Okan ve Ege üniversitelerinde 6'şar, 19 Mayıs, Yeditepe, Akdeniz üniversitelerinde 5'er; Haliç, Sakarya, Erciyes, Dokuz Eylül ve Atatürk üniversitelerinde 4'er; Dumlupınar, İnönü, Adnan Menderes ve Kocaeli üniversitelerinde 3'er tez yayınlanmıştır. Geri kalan 39 üniversitede ise konu ile ilgili birer ya da ikişer adet tez yayınlanmıştır. Bu bulgular sağlık, iletişim ve medya konusunun Türkiye'nin hem özel hem de devlet üniversitelerinde ilgi çeken bir konu olduğunu ortaya çıkarmıştır.



**Tablo 4.** Yayınlanan enstitü

Enstitü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sosyal Bilimler	115	49,1
Sağlık Bilimleri	92	39,3
Fen Bilimleri	13	5,5
Eğitim Bilimleri	10	4,3
Diğer (Güzel Sanatlar, Enformatik, Biyomedikal ve belirtilmemiş)	4	1,6
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

Tezlerin enstitülere dağılımı değerlendirildiğinde en çok Sosyal Bilimler Enstitüsü (%49,1; f=115) ön plana çıkmaktadır. Onu %39,3 (f=92) ile Sağlık Bilimleri, %4,3 ile (f=10) Eğitim Bilimleri izlemektedir. Bir tezin yayımlandığı enstitüsü belirtilmezken, Güzel Sanatlar, Enformatik ve Biyomedikal enstitülerinin her birinde birer tez yayınlanmıştır. Bu bulgular sağlık iletişimi ve medya ilişkisinin en çok sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çektiğini göstermektedir.

**Tablo 5.** Ana bilim dalı/Bölüm

Ana bilim dalı/Bölüm	Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletme/İşletme mühendisliği/İşletme yönetimi	30	12,8
Halk sağlığı/Halk eğitimi/Halk sağlığı hemşireliği	23	9,8
Gazetecilik/Basın ve yayın	21	9
Aile hekimliği	16	6,8
Hemşirelik/Ebelik/Hemşirelik esasları	13	5,6
Halkla ilişkiler/Halkla ilişkiler ve tanıtım	13	5,6
Sağlık yönetimi/Sağlık eğitimi/Sağlık bilimleri	13	5,6
İletişim/Medya ve iletişim/İletişim tasarımı	12	5,1
Sosyoloji	8	3,4
Beslenme ve diyetetik/Diyetetik	7	3
Diğer	79	33,7
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

Tezlerin anabilim dallarına dağılımı değerlendirildiğinde işletme/işletme mühendisliği/işletme yönetimi ana bilim dalı (%12,8; f=30) sağlık, iletişim ve medya konulu tezlerin en çok yayımlandığı ana bilim dalıdır. Onu halk sağlığı/halk eğitimi/halk sağlığı hemşireliği (%9,8 ;f=23) izlemektedir. Gazetecilik/basın ve yayın ana bilim dalı (%9; f=21) üçüncü sıradadır. Diğer kategorisinde çocuk sağlığı ve hastalıkları/çocuk sağlığı ve hemşireliği (f=6), sağlık kurumları yöneticiliği/sağlık kurumları yönetimi/sağlık kurumları işletmeciliği (f=5), aile ekonomisi ve beslenme eğitimi/ev ekonomisi (f=5), eğitim ve öğretim (f=4), bilgisayar mühendisliği (f=4), radyo, televizyon ve sinema/radyo televizyon (f=4), psikiyatri/psikoloji/sosyal psikiyatri/klinik psikoloji (f=3), kamu yönetimi (f=3), enfeksiyon hastalıkları ve klinik mikrobiyoloji (f=2), antropoloji (f=2), tarım ekonomisi (f=2), iç hastalıkları/iç hastalıkları hemşireliği (f=2), beden eğitimi ve spor (f=2), reklamcılık (f=2), bilgisayar ve

öğretim teknolojileri eğitimi/bilgisayar eğitimi (f=2), biyoistatistik ve tıp bilişimi/tıp bilişimi (f=2) ana bilim dalları bulunmaktadır. Ayrıca tek bir teze sahip olan ana bilim dalları genel cerrahi, dermatoloji, onkoloji, medikal biyoloji, deontoloji ve tıp tarihi, elektronik ve bilgisayar sistemleri, mekatronik mühendisliği, elektrik ve elektronik mühendisliği, anesteziyoloji ve reanimasyon, kadın sağlığı ve hastalıkları, farmakognazi, eczacılık işletmeciliği ve mevzuatı, tasarım kültürü, çocuk gelişimi ve ev yönetimi, özel hukuk, pazarlama, deontoloji ve tıp tarihi, farmaekonomi, ilköğretim, ekonometri, bilgi teknolojileri, güzel sanatlar eğitimi, aile sağlığı, acil tıp ve grafik tasarımı bulunmaktadır. 3 tezin hangi ana bilim dalına ait olduğu belirtilmemiştir. Sağlık, iletişim ve medya konulu tezler toplam 56 ana bilim dalı çatısı altında yer almaktadır. Bu da alanın ne kadar farklı disiplinlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.2.Konu, Amaç, Odaklanılan Kitle İletişim Aracı

İncelenen tezlerin konusuna ilişkin dağılım Tablo 6’da sunulmaktadır. Tablo incelense, farklı konularda dağılım gösteren tezlerin olduğu söylenebilir.

**Tablo 6.** Tezlerin konusu

Yazı Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet ve bilgi teknolojileri	30	12,8
Reklam/Pazarlama	25	10,7
Obezite/Beslenme/Yeme bozuklukları/Biyo iktidar	24	10,3
Sağlık haberciliği/Sağlık konulu yayıncılık	17	7,3
Bitkisel ürün/alternatif tedavi/organik ürün/fonksiyonel gıda/şifalı bitki	16	6,8
Gebelik/annelik/sezaryen/emzirme/ani bebek ölümleri	13	5,6
Mamografi/Meme kanseri	11	4,7
Kadın ve güzellik/estetik/beden memnuniyeti	10	4,3
Üreme sağlığı/cinsellik	10	4,3
Kitle iletişim araçlarının etkileri	9	3,8
Özel hastaneler/Özel sağlık kuruluşları	8	3,4
Hastalıklar	8	3,4
Küreselleşme/tüketim kültürü/yeniçağ kültürü, sağlıklı yaşamın pazarlanması	7	2,9
Diğer	25	9,8
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

“İnternet ve bilgi teknolojileri”ni konu alan tezler ilk sırada yer almaktadır (f=30; %12,8). Bu durum özellikle son 10 yılda gelişen internet teknolojilerinin sağlık iletişimi alanında da kendini göstermesi ile açıklanabilir. İkinci sırada reklam pazarlama (f=25, %10,7) ve üçüncü sırada “obezite/beslenme/yeme bozuklukları/biyo iktidar” (f=24; %10,3) konulu tezler gelmektedir. Reklam ve pazarlama ağırlıklı

tezlerin sayısının fazla olması sağlık iletişim ve medya konulu tezleri reklama yönelik içerikler yönünden incelemenin araştırmacılar için cazibeli bir konu olduğunu göstermektedir.

“Sağlık haberciliği/sağlık konulu yayıncılık” (f=17; %7,3), bitkisel ürün/alternatif tedavi/organik ürün/fonksiyonel gıda/şifalı bitki (f=16; %6,8), gebelik/annelik/sezaryen/emzirme/ani bebek ölümleri (f=13; %5,6), meme kanseri/mamografi (f=11; %4,7), kadın/güzellik/estetik/beden memnuniyeti (f=10; %4,3) ile üreme sağlığı/cinsellik (f=10; %4,3) diğer öne çıkan konulardır. Diğer kategorisinde ise şiddet/hekime şiddet (f=5), Hekim hasta ilişkisinde güven/hasta hakları (f=5), küreselleşme/tüketim kültürü/yeniçağ külürü/sağlıklı yaşamın pazarlanması (f=5), diyabet (f=4), e-tüketim/tüketim (f=4), gıda ürünlerinde risk iletişimi/gıda tüketim alışkanlıkları (f=4), tütün/sigara alışkanlıkları (f=4), aşı (f=3), sağlık eğitimi haberleri/sağlık eğitimi (f=2), sağlık arama davranışı (f=2) ve kriz haberciliği (f=2) bulunmaktadır. Ayrıca riskli sağlık davranışları, sağlıkta dönüşüm, sağlık sektöründe yolsuzluklar, sağlık hizmetlerinin değişimi, stratejik iletişim yönetimi, diş hekimliği, sağlık okuryazarlığı, vitaminler, ergen sağlığı, güneşin zararlı etkileri ve görsel iletişim konularında birer tez yazılmıştır.

**Tablo 7.** Tezlerin medyaya ilişkin amaçları

Medyaya ilişkin amaçları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Medyanın bilgilendirici olup olmadığını ortaya koymak	77	32,9
Sağlık iletişiminin internet ve bilgi teknolojileriyle ilişkisini ortaya koymak	50	21,4
Medyanın etkileme gücünü belirlemek	48	20,5
Medyanın sağlık alanında ticarileştiğini ya da sağlık konusunda medyanın iktidarın aracı olduğunu ortaya koymak	36	15,4
Reklamın etkisini ya da reklama ilişkin tutumu belirlemek	15	6,4
Diğer	8	3,4
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

Tezlerin medyaya ilişkin amaçları Tablo 7’de incelendiğinde, amacı “medyanın bilgilendirici olup olmadığını ortaya koymak” olan tezler %32,9 (f=77) oranıyla ilk sıradadır. Onu “Sağlık iletişiminin internet ve bilgi teknolojileriyle ilişkisini ortaya koymak” (f=50, %21,4), “Medyanın etkileme gücünü belirlemek” (f=48, %20,5), “Medyanın sağlık alanında ticarileştiğini ya da sağlık konusunda medyanın iktidarın aracı olduğunu ortaya koymak” (f=36, %15,4), “reklamın etkisini ya da reklama ilişkin tutumu belirlemek” (f=15, %6,4) şeklinde özetlenen amaçlar izlenmektedir. Dolayısıyla incelenen tezlerin %32,9’unun medyanın bilgilendirici olup olmadığına odaklandığı, aynı zamanda internet teknolojileri ve sağlık iletişimi ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan tezlerin ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Medyanın etkisini belirlemeyi amaçlayan, sağlığın ticarileşmesi ve reklamın etkisi yönüyle medyayı ele alan tezler de dikkat çekmektedir. Diğer kategorisinde “Medyaya yönelik tutumu

belirlemek” (f=3), “Medya ve etik ilişkisini belirlemek” (f=2), “Medyada popüler dil söylemini ortaya koymak” (f=1), “Sağlık haberciliğinin tarihini ortaya koymak” (f=1), “Sağlık okuryazarlığının gelişimini ortaya koymak” (f=1) belirtilen diğer amaçlardır.

**Tablo 8.** Odaklanılan kitle iletişim aracı

Kitle iletişim aracı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Medya (Genel olarak bu kavram kullanılmışsa)	109	45,6
İnternet	69	28,9
Gazete	32	13,4
Televizyon	21	8,8
Dergi	6	2,5
Radyo	2	0,8
Toplam	239	100

Tezlerin odaklandığı kitle iletişim araçları değerlendirildiğinde en çok “medya” (f=109; %45,6) kavramının kullanıldığı görülmektedir. Televizyon, gazete, internet, radyo, dergiler ile ilişkili olan tüm tezler “medya” kategorisinde değerlendirilmiştir. Özellikle bir medya organına odaklanan tezler değerlendirildiğinde tezlerin en çok “internet”e (f=69; %28,9) yönelik araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Onu gazete (f=32; %13,4), televizyon (f=21; %8,8), dergi (f=6; %2,5) ve radyo (f=2; %0,8) izlemektedir.

### 3.3. Dayanılan Kuram, Öne Çıkan Temel Kavramlar, Veri Toplama Teknikleri

İncelenen tezlerin büyük bölümünün (f=114; %40,1) kurama değinmediği ortaya çıkmıştır. Kısıtlı tezlerin sadece özet kısmından yararlandığı için 56 (%19,7) tezin dayandığı kuramı kodlamak mümkün olmamıştır. Bu nedenle bu tezlere ilişkin olarak kurama dayanıp dayanmadıkları, kurama dayalı bir araştırmaysa bu kuramın ne olduğu bilinmemektedir. Ancak kısıtlı olmayan ve kuramını özetinde belirtmiş olan tezler değerlendirildiğinde en çok dile getirilen kuramın “Sağlık iletişim kuram ve modelleri” (f=8; %2,8) olduğu ortaya çıkmıştır. Onu “Sağlık İnanç Modeli” (f=6; %2,1), “Kullanımlar ve Doyumlar” (f=4; %1,4) ve “Feminist Medya Kuramı” (f=4; %1,4) izlemektedir. Diğer kategorisinde “Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı/Yetiştirme ve Ekme (f=2), “Haber çerçeveleme” (f=2), “Normatif medya kuramları” (f=2), “Ekonomi politik” (f=2), “Kitle iletişim kuramları” (f=2), “Bilgi uçurumu hipotezi/Bilgi açığı modeli” (f=2), “Frankfurt Okulu/Kültür endüstrisi (f=2) ve “Sosyal sorumluluk kuramı” (f=2) “şiddet kuramları” (f=2) bulunmaktadır. Kuramlar toplam 76 farklı kategoride değerlendirilmiştir. Geri kalan 55 farklı kuram sadece bir kez kodlanmıştır. Bu kuramlar “Konu Yönetimi” (f=1), “İhtiyaçların manüpülasyonu” (f=1), “Shoemaker ve Reese’in haber içeriğini etkileyen unsurlar hiyerarşisi” (f=1), “yenileşim teknolojileri” (f=1), “hekim hasta ilişkisi modelleri”

(f=1), “sağlık mesajı oluşturmada yaklaşımlar” (f=1), “Habermas-İletişimsel Eylem Kuramı” (f=1), “Nietzsche-Beden analizi” (f=1), “Foucault\_Bedenin politikleşmesi” (f=1), “Baudillard\_Tüketim nesnesi olarak beden” (f=1), “Marx-Bedensel özne” (f=1), “Bourdieu-Bedenin toplumsallaşması” (f=1), “Mauss-Bedensel teknikler” (f=1), “Reklamın çocuklara etkilerine ilişkin modeller” (f=1), “Kültürasyon” (f=1), “Yapılaşma ve realist inşacılık kuramı” (f=1), “Stratejik yönetim araçları” (f=1), “Temel iletişim modelleri” (f=1), “Simülasyon” (f=1), “Teknolojik determinizm” (f=1), “Sosyal pazarlama modelleri” (f=1), “Bourdeu-Habitus ve beden algısı” (f=1), “Turner-Beden sosyolojisi” (f=1), “Elias-Uygaraşan beden” (f=1), “Freud-Psikanaliz” (f=1), “Lacan-Fallus göstereni” (f=1), “Kamusal alan kuram ve modelleri” (f=1), “İlaç pazarlaması yaklaşımları” (f=1), “Gramsci-Kültür eleştirileri” (f=1), Althusser-Devletin ideolojik aygıtları” (f=1), “Saussure-Göstergebilim” (f=1), “Levi Strauss-Kültür çalışmaları” (f=1), “Roland Barthes-Göstergebilim” (f=1), “Faucault-İdeoloji” (f=1), “Gündem belirleme” (f=1), “Suskunluk sarmalı” (f=1), “Sağlıklı yaşam ile ilgili yaklaşımlar” (f=1), “Kriz yönetimi kuram ve stratejileri” (f=1), “Toplumbilimsel yaklaşım” (f=1), “Organik ürün çalışmalarına ilişkin kuram ve modeller” (f=1), “Bilgi yönetimi” (f=1), “Gerekçeli eylem teorisi” (f=1), “Sağlık hizmet kullanım modeli” (f=1), “Bilişim sistemleri” (f=1), “Öz bakım eksikliği hemşirelik teorisi” (f=1), “Pender-Sağlığı geliştirme modeli” (f=1), “Günlük yaşam aktiviteleri modeli” (f=1), “Genel sistem kuramı” (f=1), “Gençlerin cinsel sağlık ve üreme sağlığının geliştirilmesinde akran eğitimi yaklaşımı” (f=1), “Elektronik pazarlama yöntemleri” (f=1), “Online davranış modelleri” (f=1), “Giyilebilir teknolojiler/Giyilebilir hasta sistemleri” (f=1), “İkna modelleri” (f=1), “Korku çecikiliği modelleri” (f=1)’dir.

Dayanılan kuram	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sağlık iletişimi kuram ve modelleri	8	2,8
Sağlık inanç modeli	6	2,1
Kullanımlar ve doyumlar	4	1,4
Feminist medya kuramı	4	1,4
Hipodermik şırınga/Sihirli mermi	3	1,1
İki aşamalı akış	3	1,1
Sağlık davranış modelleri	3	1,1
Planlanmış Davranış Teorisi	3	1,1
Pazarlama kuramları/pazarlama karmaşı	3	1,1
Halkla ilişkiler kuram ve modelleri	3	1,1
Kurama değinilmemiş	114	40,1
Bilinmiyor	56	19,7
Diğer	74	16,9
<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100</b>

**Tablo 9.**Dayanılan kuram

Tablo 10’da incelenen lisansüstü tezlerde öne çıkan temel kavramlar ortaya konmaktadır. Tezlerde en çok öne çıkan kavramlar beslenmeye ve bedene işaret eden kavramlar (Obezite/biyo-iktidar/bedenin metalaşması/beden memnuniyeti/beden algısı/beden tüketimi/diyet/bitkisel zayıflama ilaçları/ beslenme/yeme bozuklukları/Gıda ürünleri/ alternatif tıp/gıda desteği ürünler/bitkisel tamamlayıcı tıp/bitkisel ürün/organik ürünler/fonksiyonel gıda/şifalı bitkiler/aktarlar/GDO’lu ürünler)’dir (f=70; %15,2). **İkinci sırada “online sağlığa işaret eden kavramlar (Sağlık siteleri/online sağlık bilgileri/sağlık blogları/web tabanlı sağlık eğitimi/web yayıncılığı/e-sağlık/e-reçete/e-tüketim/e-ticaret,e-terapi, sağlıkta e-devlet/tele tıp/ Hastanelerde yeni iletişim teknolojileri/hasta izleme uygulaması/Hastane randevu sistemi/ Yeni medya/internet/sosyal medya)”** gelmektedir (f=65; %13,9). İzleyen kavramlar “sağlık iletişimi” (f=25; %5,4), “sağlık haberciliği” (f=25; %5,4) “reklam” (f=23; %4,9) ve “kültüre/sisteme işaret eden “(Tüketim kültürü/Kültür endüstrisi/Post-modern kültür, kapitalizm/Popüler kültür/Kitle kültürü/küreselleşme) (f=23; %4,9) kavramlarıdır. Toplam 112 farklı kavram kullanılmıştır. Diğer kategorisinde “etik” (f=9; %1,9), “gündelik yaşamın tıbbileştirilmesi” (f=8; %1,7), “sağlıklı yaşam tarzları/sağlıklı yaşam endüstrisi/sağlık ve fitness endüstrisi” (f=8; %1,7) “sağlık okuryazarlığı” (f=7; %1,5), “ilaç firmaları/ilaç endüstrisi” (f=6; %1,3), “adolesan dönem/ergenlik” (f=5; %1,1), “medyada savunuculuk” (f=5; %1,1), “risk toplumu/risk iletişimi/risk kültürü” (f=5, %1,1), “sağlık eğitimi” (f=5, %1,1), “diyabet” (f=5, %1,1), “sağlığın geliştirilmesi” (f=4; %0,9), “markalaşma” (f=4; %0,9), “şiddet ve saldırganlık” (f=3; %0,6), “organ bağıışı” (f=3; %0,6), “toplumsal cinsiyet” (f=3; %0,6), “aşı” (f=3; %0,6), “tütün haberleri/sigara içme alışkanlığı” (f=3; %0,6), “hasta-hekim ilişkisi” (f=2; %0,9), “sağlıkta dönüşüm programı” (f=2; %0,9), “epilepsi” (f=2; %0,9), “aile hekimi” (f=2; %0,9), “sağlık ve hastalık” (f=2; %0,9), “halkla ilişkiler” (f=2; %0,9), “kuş gribi” (f=2; %0,9), “sağlık hizmetleri” (f=2; %0,9), “gecekondur” (f=2; %0,9), “medya sahipliği” (f=1, %0,2), “özeleştirme” (f=1, %0,2), “domuz gribi” (f=1, %0,2), “korku kültürü” (f=1, %0,2), “fitoretapi” (f=1, %0,2), “rekabet” (f=1, %0,2), “hasta hakları” (f=1, %0,2), “diş hekimliği” (f=1, %0,2), “sağlık ontolojisi” (f=1, %0,2), “inme” (f=1, %0,2), “süt tüketimi” (f=1, %0,2), “kriz yönetimi” (f=1, %0,2), “A vitamini” (f=1, %0,2), “bağırsak parazitleri” (f=1, %0,2), “fenilketonüri” (f=1, %0,2), “osteoporoz” (f=1, %0,2), “kan bağıışı” (f=1, %0,2), “günlük yaşam aktiviteleri” (f=1, %0,2), “anestezi” (f=1, %0,2), “AIDS” (f=1, %0,2), “doktorlar arası haberleşme” (f=1, %0,2), “güneşin zararlı etkileri” (f=1, %0,2)’dir.

**Tablo 10.** Öne çıkan temel kavramlar

Temel kavramlar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Beslenmeye ve bedene işaret eden kavramlar	70	15,2
Online sağlık	65	13,9
Sağlık iletişimi	25	5,4
Sağlık haberciliği	25	5,4
Reklam	23	4,9
Kültüre ve sisteme işaret eden kavramlar	23	4,9
Pazarlama iletişimi/sağlık pazarlaması/sosyal pazarlama	17	3,7
Özel hastaneler	17	3,7
Meme kanseri/mamografi	14	3
Gebelik/emzirme/tarama testleri/sezaryen/ani bebek ölümü/ana-çocuk sağlığı eğitimi	13	2,8
Kitle iletişim araçlarının etkileri, televizyon haberciliği, televizyon programları/Kamu spotları/radyo haberciliği	13	2,8
Cinsel yolla bulaşan hastalıklar/Cinsellik/Üreme sağlığı/Tüp bebek/Korunma Yöntemleri/Menopoz	11	2,4
Kadın ve güzellik/medya ve kadın/Estetik cerrahi	11	2,4
Sağlığın bireyselleştirilmesi	10	2,1
Diğer	127	27,4
<b>Toplam</b>	<b>464</b>	<b>100</b>

Tezlerin %82,1'i (f=192) nicel, %14,1'i (f=33) nitel yaklaşım ile hazırlanmıştır. Hem nitel hem nicel yaklaşım ile hazırlanan tezlerin oranı %3,4'tür (f=8). Bir tezin hangi yaklaşımla hazırlandığı belirtilmemiştir. Tablo 11'de incelenen lisansüstü tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri ortaya konmaktadır. Veri toplama tekniği olarak en çok (f=143; %57) anket kullanılmıştır. Onu içerik analizi (f=49; %19,4), görüşme (f=18; %7,2), literatür taraması (f=11; %4,4), tasarım/yazılım geliştirme/web portalı oluşturma (f=11; %4,4), gösterge bilimsel çözümlenme (f=5; %2), söylem analizi (f=4; %1,6) izlemektedir. Diğer kategorisinde veri madenciliği (f=1), gözlem (f=1), ölçek geliştirme (f=1), odak grup çalışması (f=1) ve doküman incelemesi (f=1) bulunmaktadır.

Veri toplama teknikleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Anket</b>	<b>143</b>	<b>57</b>
İçerik analizi	49	19,4
Görüşme	18	7,2
Literatür taraması	11	4,4
Tasarım/yazılım geliştirme/Web portalı oluşturma	11	4,4
Diğer (Göstergebilimsel çözümlenme, söylem analizi, deney, örnek olay incelemesi, veri madenciliği, gözlem, ölçek geliştirme, odak grup çalışması, doküman incelemesi)	19	7,6
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>100</b>

**Tablo 11.** Veri toplama teknikleri

### 3.4. Medyaya İlişkin Tutum, Olumlu ve Olumsuz Eleştiriler

Tezlerin medyaya ilişkin tutumları Tablo 12’de yer almaktadır. Buna göre tezlerin %49,6’sı (f=116) olumlu, %33,3’ü (f=78) olumsuz tutuma sahiptir. Tezlerin %17,1’inin (f=40) tutumu ise nötrdür.

**Tablo 12.** Medyaya ilişkin tutum

Medyaya ilişkin tutum	Frekans (n)	Yüzde (%)
Olumlu	116	49,6
Olumsuz	78	33,3
Nötr	40	17,1
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100</b>

Tablo 13’te medyaya ilişkin olumsuz eleştiriler yer almaktadır. Olumsuz eleştiriler arasında ilk sırada medyanın “Yanlış/eksik bilgi verici/yanıltıcı” (f=88; %23,5) olması gelmektedir. Onu “Ticari amaç taşıma” (f=76; %20,3), “Etik ilkelere aykırılık” (f=47; %12,5), “Sansasyonel/panik uyandırıcı” (f=25; %6,7) eleştirileri izlemektedir. Diğer kategorisinde “Farkındalık sağlamayan” (f=4; %1,1), “Şiddeti tahrik edici” (f=3; %0,8), “Yaygın değil” (f=3; %0,8), “Aile ilişkilerini bozan (f=1; %0,4) yer almaktadır. Tezlerin 128’inde olumsuz özellik belirtilmemiştir.

**Tablo 13.** Medyaya ilişkin olumsuz eleştiriler

Olumsuz eleştiriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yanlış/Eksik bilgi verici/Yanıltıcı	88	23,5
Ticari amaç taşıma	76	20,3
Etik ilkelere aykırılık	47	12,5
Sansasyonel/panik uyandırıcı	25	6,7
Diğer (Farkındalık sağlamayan, Şiddeti tahrik edici, medyanın yaygın olmaması, aile ilişkilerini bozması)	11	3
Olumsuz özellik belirtilmemiş	128	34,2
<b>Toplam</b>	<b>375</b>	<b>100</b>

Tablo 14’te medyaya ilişkin olumlu eleştiriler yer almaktadır. Olumlu eleştiriler arasında ilk sırada medyanın “bilgilendirici” (f=142; %45,2) olması gelmektedir. Onu “Tanıtım yapma” (f=34; %10,8), “Duyarlılık oluşturma/Farkındalık yaratma” (f=27; %8,6), “Satış yapma” (f=14; %4,5), “İletişimi kolaylaştırma” (f=11; %3,5), “Motive etme” gelmektedir. Diğer kategorisinde “Yönetimi kolaylaştırma” (f=3; %1), “Yönlendirme” (f=3; %1), “Eğitici olma” (f=1; %0,3), yer almaktadır. Tezlerin 74’ünde olumlu özellik belirtilmemiştir.



**Tablo 14.** Medyaya ilişkin olumlu eleştiriler

<b>Olumlu eleştiriler</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bilgilendirici	142	45,2
Tanıtım yapma	34	10,8
Duyarlılık oluşturma/farkındalık yaratma	27	8,6
Satış yapma	14	4,5
İletişimi kolaylaştırma	11	3,5
Motive etme	5	1,6
Diğer (Yönetimi kolaylaştırma, yönlendirme, eğitici olma)	7	2,3
Yok, bulunmuyor	74	23,5
<b>Toplam</b>	<b>314</b>	<b>100</b>

### 3.5. Tezlerin Medyaya İlişkin Sonuçları

Sağlık iletişimi ve medya konulu tezlerin, medya ile ilgili ulaştıkları sonuçlar Tablo 12’de ortaya konmaktadır. Buna göre en çok “Medya sağlık konusunda bilgilendiriyor” (f=173; %44,3) sonucuna değinilmiştir. Onu “Medya hatalı sağlık söylemi sunuyor” (f=65; %16,6), “İnternet teknolojileri sağlık iletişimde etkili” (f=60; %16,1), “Sağlık haberciliği ticarileşiyor” (f=38; %9,7), “Medya ürün satışında etkili” (f=17; %4,4), “Reklam kontrollü olmalı ve denetim artmalı” (f=9; f=2,3) izlemektedir. Diğer kategorisinde özetlenen sonuçlar, “Medyanın olumsuz etkileri artırıyor” (f=6; %1,5), “Medyada yolsuzluklar artırıyor” (f=1; %0,3), “Sosyal reklamlar duyarlılık oluşturuyor” (f=3; %0,8), “Çocuklar en çok gıda reklamlarından etkilenecek” (f=2; %0,5) şeklindedir.

**Tablo 15.** Medyaya ilişkin sonuçlar

<b>Sonuç</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Medya sağlık konusunda bilgilendiriyor	173	44,3
Medya hatalı sağlık söylemi sunuyor	65	16,6
İnternet teknolojileri sağlık iletişimde etkili	60	16,1
Sağlık haberciliği ticarileşiyor	38	9,7
Medya ürün satışında etkili	17	4,4
Reklam kontrollü olmalı ve denetim artmalı	9	2,3
Özel hastanelerin/ilaç firmalarının medyada yer alması tanıtımlarını güçlendiriyor.	8	2
Medyanın sağlıkla ilgili bilgilendirme konusunda etkisi zayıf	8	2
Diğer	14	2,6
<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100</b>

## SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’deki sağlık iletişimi konulu lisansüstü tezlerde medyanın nasıl değerlendirildiği sorusuna yanıt aranmıştır. Bu bağlamda Yüksek Öğretim Kurumu’nun Tez Merkezi’ne internet bağlantısı ile erişilerek “gelişmiş tarama” bölümü açılmıştır. Yıl sınırlaması yapılmadan “aranacak alan” kısmında “tümü”, “arama tipi” kısmında “içinde geçsin” seçeneği seçilerek arama yapılmıştır. Her bir kelime ayrı bölümde yazılmak üzere “sağlık, medya”, “sağlık, haber”, “sağlık, iletişim”, “sağlık, televizyon”, “sağlık, internet”, “sağlık, dergi”, “sağlık, kitle iletişim”, “sağlık, radyo” kelimeleri için yapılan aramalar değerlendirilmiş ve sağlık, iletişim ve medya ilişkisini (internet de dahil) medyadaki sağlık konulu yayıncılık bağlamında konu alan toplam 234 tez araştırmaya dahil edilmiştir.

Özetle ifade edilecek olursa yıllar itibariyle değerlendirildiğinde sağlık iletişimi ve medya konulu tezlerin 1988-2017 yılları arasında yazıldığı, 2006 yılından itibaren yoğun olarak yazılan tezlerin en çok 2016, 2014 ve 2015 yıllarına ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular konunun son 10 yılda daha fazla ilgi çektiğini göstermektedir. Yüksek lisans tezlerinin (f=166; %70,9) yoğunlukta olduğu tezlerin 54 ayrı üniversiteden (24’ü özel, 30’u devlet üniversitesi) araştırmacılar tarafından yazılması konunun ülke çapında ilgi çektiğini göstermektedir. Gazi ve Marmara Üniversiteleri %9,4’er (f=22) oranlarla ilk sırada gelmektedir. Konu, en çok sosyal bilimler enstitüsü (f=115; %49,1) olmak üzere, sağlık bilimleri, fen bilimleri, eğitim bilimleri, güzel sanatlar, enformatik, biyomedikal olmak üzere farklı enstitülerde işlenen popüler bir konudur. İşletme/İşletme mühendisliği/İşletme yönetimi (f=30; %12,8), “Halk sağlığı/Halk sağlığı eğitimi/Halk sağlığı hemşireliği” (f=23; %9,8) ve “Gazetecilik/Basın ve yayın” (f=21; %9) tezlerin ait oldukları ana bilim dalları/bölümler arasında ilk sıralarda gelmektedir.

Tezler en çok “internet ve bilgi teknolojileri” (f=30; %12,8) ile ilgilidir. İnternetin son 10 yılda giderek daha fazla yaygınlaşması, sağlık iletişimi çalışmalarının bu alana doğru kaymasının önünü açmıştır. İnternet de sağlık iletişimi de son 10 yılda daha çok popüler hale gelmiştir. Reklam/Pazarlama (f=25; %10,7), “Obezite/beslenme/yeme bozuklukları/biyo iktidar” (f=24; %10,3), “sağlık haberciliği/sağlık konulu yayıncılık” (f=17; %7,3), “Bitkisel ürün/alternatif tedavi/organik ürün/fonksiyonel gıda/şifalı bitki” (f=16; %6,8) sağlık iletişimi ve medya konulu tezlerin en çok üzerinde durduğu konulardır.

Tezlerin medyaya ilişkin amaçları değerlendirildiğinde “Medyanın bilgilendirici olup olmadığı”nın (f=77; %32,9) belirlenmesi ilk sırada gelen amaçtır. “Sağlık iletişiminin internet ve bilgi teknolojileriyle ilişkisini ortaya koymak” (f=50; %21,4), “Medyanın etkileme gücünü belirlemek” (f=36; %15,4), “Medyanın sağlık alanında ticarileştiğini ya da sağlık konusunda medyanın iktidarın aracı olduğunu ortaya koymak” (f=36; %15,4), “Reklamın etkisini ya da reklama ilişkin tutumu belirlemek” (f=15; %6,4) önde gelen amaçlardandır. Medyaya sağlık alanında “bilgilendirici” olma yönünde bir misyon yüklediği söylenebilir. Aynı zamanda internetle ilgili

tezlerin çoğalması sağlık iletişimi ve internet ilişkisini ortaya koymaya çalışan, bilgi teknolojilerinin sağlık iletişiminde önemini ortaya koymayı amaçlayan tezlerin de artmasını sağlamaktadır. Medyanın etki gücünü belirlemek, ticarileşip ticarileşmediğini, medyanın iktidarın aracı olup olmadığını ve sağlık ve reklam ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar giderek artmaktadır.

Tezler daha çok “medya” (f=109; %45,6) anahtar kelimesini kullanmaktadır. Özellikle bir medya organına odaklanan tezler değerlendirildiğinde ise tezlerin en çok “internet”e (f=69; %28,9) yönelik araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Onu gazete (f=32; %13,4), televizyon (f=21; %8,8), dergi (f=6; %2,5) ve radyo (f=2; %0,8) izlemektedir. İnternetin yaygınlaşması üzerinde daha çok araştırma yapılan bir alan olmasını sağlamıştır. Gazetelerin televizyonlardan daha fazla araştırmaya konu olması içerik analizinin gazetelerde daha kolay yapılması ile ilişkili olabilir.

En çok dile getirilen kuram “Sağlık iletişim kuram ve modelleri”dir. (f=8; %2,8). Onu “Sağlık İnanç Modeli” (f=6, %2,1), “Kullanımlar ve Doyumlar” (f=4; %1,4) ve “Feminist Medya Kuramı” (f=4; %1,4) izlemektedir. Toplam 77 farklı kuramın tezlerde yer alması konunun farklı temellere dayandırılarak ne kadar yaygın bir literatürde işlendiğini ortaya koymaktadır.

Tezlerin büyük bir oranı niceldir (f=192; %82,1). Veri toplama tekniği olarak en çok anket kullanılmıştır. İçerik analizi ve görüşme de tezlerde yoğun olarak kullanılan veri toplama teknikleridir. Tezlerin medyaya karşı tutumunun büyük oranda olumlu olduğu görülmektedir. Tezlere yönelik olumlu eleştiriler arasında ilk sırada bilgilendirici olması gelmektedir. “Tanıtım yapması”, “duyarlılık oluşturması”, “satış yapması” da olumlu eleştirilerdendir. Tezlerin büyük oranda işletmeye ilişkin ana bilim dalları bünyesinde hazırlanması “tanıtım ve satış yapma” özelliğinin neden bu kadar övüldüğünü açıklamaktadır. Tezlere olumsuz eleştiriler yanıltıcı/eksik bilgi verme, ticarileşme, etik olmama, sansasyonel/panik uyandırıcı olma şeklindedir. Sağlık konulu bilgilerin medya tarafından çarpıtılacağı ya da eksik verileceği endişesi olumsuz eleştiri yapan tezlerde dile getirilmiştir. Ticarileşme de sağlık iletişimi ve medya konulu tezlerin üzerinde durduğu, dikkat edilmesi gereken eleştirilerden biridir.

Tezlerin medyaya ilişkin tutumunun çoğunlukla olumlu olması, tezlerin sonuçlarının da medyaya ilişkin olumlu yargılar içermesini beraberinde getirmektedir. “Medya sağlık konusunda bilgilendiriyor” (f=173; %44,3) sonucu ön plana çıkmıştır. Ancak medyaya ilişkin olumsuz eleştirisi olan tezlerin “Medya hatalı sağlık söylemi sunuyor” şeklindeki sonucu (f=65; %16,6) ile ikinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla internet teknolojilerinin sağlık iletişiminde etkili olduğu, sağlık haberciliğinin ticarileştiği, medyanın ürün satışında etkili olduğu, reklamın kontrollü olması gerektiği, özel hastanelerin/ilaç firmalarının medyada yer almasının tanıtımlarını güçlendirdiği şeklindeki sonuçlar medyaya ilişkin olumlu/olumsuz diğer tutumlardır.

Sonuç olarak sağlık iletişimi ve medya konulu tezlerin özellikle internetin yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerindeki gelişimin etkisiyle son 10 yılda giderek daha da

arttığı, bu tezlerin konularının da ağırlıklı olarak internetle ilişkili olduğu söylenebilir. Diğer konular değerlendirildiğinde beden, (beden memnuniyeti, obezite, beden algısı, kadın ve güzellik vb.) beslenme, alternatif tıp, organik ürünler, fonksiyonel gıdalara ilişkin konuların sık sık işlendiği ortaya konmuştur. Tezlerin daha çok işletme ana bilim dalları ya da bölümleri bünyesinde yayınlandığı düşünüldüğünde medyayı bir işletme olarak görüp değerlendiren ve medyaya yönelik tutumu olumlu olan tezlerin neden bu kadar ağırlıkta olduğu anlaşılabilir. Bunun yanında tezlerin konularının ağırlıklı olarak bilgi ölçmeye yönelik olması ve medyanın ne kadar bilgi verdiğine dair istatistiki bilgiler toplamaları daha çok bilgilendirme amacına yönelik tezlerin varlığını beraberinde getirmektedir. Medyaya ilişkin olumlu tutumun daha çok bilgilendirme ile ilişkili olması da bu amacın beraberinde gelmektedir. Medyaya yönelik eleştiriler de daha çok bilginin yanlış ya da eksik verilmesi yönündedir. Tezlerin bir kısmı satış ve pazarlamaya olumlu gözle bakarken, bir kısmı da medyanın ticarileştiği endişesi ile olumsuz eleştiriler sunmaktadır. Medyanın bilgilendirici olduğu sonucuna ulaşan tezler ağırlıklı olsa da medyanın hatalı sağlık söylemi sunduğunu, sağlık haberciliğinin ticarileştiğini ifade eden tezlerin sayısı az değildir.

## KAYNAKÇA

- ADİYAMAN, F. (2015). *Obezitenin Gazetelerde Sunumu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ACAR, F. (2007). *Yazılı basında kuş gribi: Cumhuriyet, Zaman, Sabah ve Yeni Şafak gazetelerindeki kuş gribi haberlerinin içerik çözümlemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDIN, A. Ş. (2016). *Sağlık Haberlerinde Kadın Bedeninin Sunumu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- AYGÜN D. (2017). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı ve Sağlık Okuryazarlığına Etkisi: Beyoğlu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAYDUR, M. (2010). *Medyada "Sağlıklı" İnsan Sunumları: Popüler Kültürde Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Görünümleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- BULDUKLU, Y. (2010). *Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Amprik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAKIROĞLU K. I. (2016). *E-Tüketim Davranışları Yaklaşımı ile Yaşam Tarzları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇANAK, T. (2015). *Sağlık İletişiminde Kullanılan Kamu Spotlarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: Sağlık Bakanlığı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇELİK T. (2017). *Paydaşların Gözünden Sosyal Medyanın Yarar ve Risklerine Yönelik Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ÇINARLI, İ. (2004). *Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk ve Halkla İlişkilerin Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇINARLI, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇOBANER A. A. (2013). *Hak Temelli Sağlık Yaklaşımı Bağlamında Tütün Kontrolü Haberlerinin Basında Çerçeveselenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR, M. (2008). *Yazılı Basında Yer Alan Sağlık Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DÜNDAR, N. (2017). *Kadın Odaklı Habercilik Kapsamında Yazılı Basında “Meme Kanseri” Hakkında Çıkan Haberlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EBEDİ S. (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Yeri: Ankara İlinde Dört Özel Hastane Polikliniklerinde Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EBINA R. vd. (2008). The Effectiveness of Health Communication Strategies in Health Education İn Kushima. *Global Health Production*. 17(1): 5-15.

EMS L. ve GONZALES A.L. (2016). Subculture-Centered Public Health Communication: A Social Media Strategy. *New Media and Society*. 18(8): 1750-1767.

ERARSLAN S. O. (2016). *Stratejik Pazarlama Kararlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERSOY İ. (2016). *Sağlık Hizmetlerinde Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERKAYA E. (2005). *Özel Hastanelerde Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

ERYEŞİL N. (2015). *Risk Toplumunda Kitle Medyasının Rolü Rahim Ağzı Kanseri Riski ve HPV Aşısının Haberleştirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

FRIEDMAN D. B., LADITKA S. B., LADITKA, J. N. ve PRICE A. E. (2011). A content analysis of cognitive health promotion in popular magazines. *Int'l. J. Aging And Human Development*, 73(3), 253-281. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2190/AG.73.3.d> (Erişim tarihi: 7.2.2017).

GÖKMEN T. (2014). *Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜLEKEN Ş. A. (2014). *Sağlık Çalışanlarının Bilgisayar Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi (Aydın Kadın Doğum Hastanesi ve Bozdoğan Devlet Hastanesi Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜR, E. G. (2009). *Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜZEL E. (2013) *Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik: Türkiye’de Bir İktidar*

*Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına Ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

İŞİK, F. (2012) *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Tutundurma Politikası; Sağlık Personeli ve Hastaların Reklama Yönelik Görüşlerine İlişkin Urla Devlet Hastanesi Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İŞAK, K. B. (2008). *Hürriyet Gazetesi'nde Sağlık Haberciliği Konusunda Bir İçerik Analizi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

JONES L. ve WATSON B. M. (2012) Development in Health Communication in the 21st Century. *Journal Of Language And Social Psychology.* (31(4): 415-436.

KALEM, M. (2010). *Sağlık Çalışanlarının Medyadaki Sağlık Haberlerine Karşı Tutum Ve Davranışları (Ankara 488 Alan Araştırması).* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYA, E. (2014). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAGÖZ, K. (2012) *Sağlık Haberlerinin Kamuoyunu Yönlendirme İşlevi: Dilovası'ndaki Kanser Vakalarının Türk Yazılı Basınına Yansımaları.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAR AGÖZ, K. (2016). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'deki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAKUŞ, E. (2013). *Gazetelerdeki Sağlık Haberleri: Yaşamın Tıbbileştirilmesi, Sağlığın Bireyselleşmesi ve Tüketim Üçgeninde Kadın.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü.

KAYA E. (2014). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYA A. (2016). *Sağlık Konulu Yayıncılığın Etik İlkeleri.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYE S. A., WHITE M.J. ve LEWIS I. (2017). The use of neurocognitive methods in assessing health communication messages: A systematic review. *Journal of Health Psychology.* 22(12): 1534-1551.

KOPARAN, N. (2007). *Medyanın Kadınlar Üzerindeki Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

KUMBASAR, B. (2006). İstanbul’da yayımlanan gazetelerde sağlık haberleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

KURBAN, R.(2006). *Kablosuz Taşınabilir Uzaktan Sağlık İzleme Sistemi: Mobil Sağlık Danışmanı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KUTLU, D. (2016). *Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Markalaşmanın Rolü ve Katkısı: Organik Zeytinyağı Üreten Firmalar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

LİGNOWSKA I. BOROWIEC A. ve SLONSKA Z. (2015). The relationship between audience and attitudes towards healthy lifestyle promotion in the mass media. *Global Health Promotion*, 23(3), 36-44. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1757975914567514> (Erişim tarihi: 19.12.2017).

MAHMUTOĞLU V. (2007). *Küreselleşmenin Yerel Televizyon Programlarına Yansımaları: Doğu Karadeniz Televizyonlarında Sağlık Programları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PARK, S., LEN-RİOS M. E. ve HİNNANT A. (2009). How intrinsic and external news factors affect health journalists’ cognitive and behavioral attitudes toward media relations, 12th. *Annual International Public Relations Research Conference*, <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/HowIntrinsicandExternal.pdf> (Erişim tarihi: 9.2.2017).

OKAY, A. (2009). *Sağlık İletişimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

ÖĞÜT, P. (2013). *Türkiye’de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi ve Hürriyet Gazetesi Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZ, F. (2016). *Adölesanlarda İnternet Destekli Beslenme Eğitiminin Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Randomize Kontrollü Çalışma*. (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

SEZGİN, B. (2005). *Hastanelerde Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEZGİN, D. (2010). *Sağlık İletişimi Paradigmaları ve Türkiye: Medyada Sağlık Haberlerinin Analizi*. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TABAK, R.S. (2006). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

TANIR, B. (2009). *Diyabet Yönetiminde Bilgi ve İletişim Teknolojileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

TEKAYAK, H. V. (2017). *Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Ge-*



*liştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi.* (Yayımlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

TOSYALI, H. (2016). *Sosyal Medyanın Hasta Sadakatine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TURANCI, E. (2017). *Risk İletişimi Stratejileri Açısından Bilgi ve Bilgi Okuryazarlığı: Sağlık Haberlerine ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UTMA, S. (2010). *Yazılı Basında Sağlık Haberleri ve Kamuoyuna Etkisi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNAL, H. (2009). *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAŞAR, D. (2006). *Türk Basınında Alternatif Tıbbın Sunumu.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAŞAR, E. (2017). *Android Tabanlı Anne ve Anne Adayları İçin Bilgi Paylaşım Platformu.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

YEŞİLŞERİT T. (2012) *Sağlık Kültürünün Oluşumunda Sağlık Haberlerinin Yeri: Sağlık Muhabirleri ve İstanbul'da İki Farklı Sosyo- Ekonomik Yapıdaki Mahallede Yaşayanlarla Yapılan Araştırma,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIZ, (2013) Yıldız, H. (2006). *Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILMAZ, M.B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü.* Yayımlanmamış (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILMAZ, B. (2017). *Bir Grup Lise Öğrencisinin İnternet Kullanımlarının Beden Alguları ve Yeme Tutumları ile İlişkisi.*(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜCEL, E. (2013). *Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri, İlaç Sektöründe Bir Uygulama Örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜKSEL, E., Kaya, A. Y., Koçak A. ve Aydın, S. (2014). *Check up sağlık iletişimi (Kaynak, ileti ve hedef kitle bağlamında sağlık konulu yayınların analizi).* Konya: Literatürk.

