

## SAĞLIK İLETİŞİMİNDE BİR UNSUR OLARAK SOSYAL MEDYA: BİR SOSYAL İÇERİK PLATFORMUNDAKİ SAĞLIK HABERLERİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Nazan KARTAL<sup>2</sup>

Gülsün ERİGÜÇ<sup>3</sup>

### ÖZ

Sağlık iletişimi, çoğu ülkede olduğu gibi son yıllarda Türkiye’de de önem kazanmış bir disiplin olup, bu alanda yapılan çalışmalara ağırlık gösterilmektedir. Gelişen teknoloji ile bireylerin tercih ettikleri kitle iletişim araçlarında da değişiklikler yaşanmıştır. İnternet erişiminin kolaylaşması ile sosyal medya ve onun bir türevi olan sosyal içerik platformları da sağlık iletişiminde önemli bir unsur haline gelmiştir. Türkiye’de kurulan ilk sosyal içerik platformu olma özelliği taşıyan Onedio popüler olarak takip edilen bir site olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada Onedio’da Mayıs 2012 ve Temmuz 2017 tarihleri arasında paylaşılan 4276 sağlık haberi incelenmiş, konularına ve paylaşıldıkları tarih aralıklarına göre sınıflandırılıp içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu konularına göre 16 adet kategori oluşturulmuş olup, bunlar arasında en fazla paylaşıma sahip olan kategoriler beslenme-diyet-obeziye (%12,9) ve sağlıklı yaşam için önerilerin (%12) bulunduğu haberleridir. Haberlerin yaklaşık üçte biri (%36.6) 2013 yılında paylaşılmıştır. 2014 yılından sonra ise haberlerin sayısında büyük oranda azalma yaşandığı görülmüştür. Oluşturulan kategorilerden biri olan sağlıkla ilgili yasal düzenlemesi duyuru ve açıklamaların olduğu haberler incelendiğinde ise, 309 haberin yaklaşık %45.6’sında haberin alındığı kaynak belirtilmemiş, %12.6’sının içeriği eksik, %78.6’sı herhangi bir üye tarafından paylaşılmış ve %87.7’sinin gündemini Türkiye oluşturmaktadır. Yine bu kategorideki haberlerin büyük çoğunluğu yurt içi haber ajanslarından (%64) alınmıştır. Son olarak sağlık haberleri kategorisinde yinelenen ya da sağlıkla alakası olmayan haberler olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, çok fazla takipçiye sahip ve kitleleri etkileyebilecek olan, resmi olmayan bu gibi sosyal içerik platformlarının kontrollerinin denetimlerinin sağlanması ve bunlara ilişkin çeşitli düzenlemeler yapılması gerektiği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık iletişimi, sağlık içerikli haberler, sosyal medya, sosyal içerik platformları, Onedio.

## SOCIAL MEDIA AS AN ELEMENT IN HEALTH COMMUNICATION: EXAMINATION OF HEALTH RELATED NEWS IN A SOCIAL CONTENT PLATFORM

### ABSTRACT

Health communication is a discipline that has gained importance in Turkey in recent years as it is in most countries, and the work on this area is emphasized. Thanks to developing technology, the mass media preferred by the individuals also changed. With the ease of Internet access, social media and its social content platforms, a derivative of it, have also become an important element in health communication. Being the first social content

<sup>1</sup> Bu çalışmanın sonuçları, Ankara’da düzenlenen 2017 Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi’nde sunulan bildiri özetinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, nazankartal18@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5416-7952

<sup>3</sup> Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, geriguc@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5186-9345

platform established in Turkey, Onedio is a popular site. In this study, 4276 health related news shared in Onedio between May 2012 and July 2017 were examined and classified according to the topics and date ranges they shared and evaluated by content analysis. According to the analysis results, 16 categories were formed and the most common categories were news on nutrition-diet-obesity (12.9%) and recommendations for healthy life (12%). Nearly one-third of the news (36.6%) was shared in 2013. After 2014, there was a sharp decline in the number of news items. When news about the health related announcements and legislative regulation news were examined, it was found that about 45.6% of the 309 news items were not mentioned the references, 12.6% were missing contents, 78.6% were shared by any member and 87.7% were about Turkey agenda. Again, the majority of the news in this category was received from domestic news agencies (64%). Finally, it has been determined that there are news items that are repeated or not related to health in the health news category. In the light of these results, it is thought that the controls of such social content platforms which are not informal, which have too many followers and can affect the masses, should be inspected and various regulations should be made about them.

**Keywords:** Health communication, health related news, social media, social content platforms, Onedio.

## Giriş

Günümüzde bilim, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler sayesinde medya, büyük kitlelere kısa zamanda ulaşabilmekte ve bu kitleleri etkileyebilmektedir. İletişim araçları; toplumun değer yargıları, düşünce tarzları ve davranış kalıplarının bireylere kazandırılması ve öğrenilenlerin içselleştirilmesinde oldukça etkili bir rol oynamaktadır. İletişim araçlarından özellikle görsel medyaya gösterilen yoğun ilginin de kolaylaştırıcı etkisinin bulunmasıyla, kitlelere aynı ileti çok sayıda ve farklı mesajlarla iletilerek çok hızlı bir bilgi akışı gerçekleşmektedir (T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2008: 5). Çok sayıda kişiyle iletişim için kullanılan medya, bir konunun gündeme getirilmesi, tartışılması ve vurgulanması için yararlı bir yöntemdir ve bu yolla bilgi değişik araçlarla sunulmakta, toplum bireyleri bunları okuma, dinleme, izleme ya da sunulan söz konusu materyali reddetme imkânına sahip olmaktadır (Güler, 2006: 1).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu ve büyük bir güç olarak kabul edilen medyanın, sağlık alanında yaşanan dönüşümlerde büyük bir etkisinin bulunduğu, göz ardı edilemez bir gerçektir (Hülür, 2016: 156). Yeniliklerin yayılması ve duyurulmasında en etkili yollardan biri olan medya, söz konusu sağlık ile ilgili bilgi ve yenilikler olduğunda da önemli bir işlev görmektedir. Pek çok kişi için, dolayısıyla da medya için “sağlık konulu haberler” aslında sağlığın insan hayatındaki önemi nedeniyle değerlidir (Kaya vd., 2011: 50).

Sağlık hizmeti sağlayıcılarını ve kamuyu potansiyel sağlık risklerini teşhis ve tedavi teknikleri hakkında, buna ilaveten sağlık risklerini minimize etmenin en iyi stratejileri konusunda eğitmek için gerekli olan sağlık enformasyonu ve sağlık iletişimi, önemli bir materyaldir (Çınarlı, 2008: 25-28). Sağlık iletişimi, ABD'nin Hastalıkların Kontrolü ve Önleme Merkezleri (Centers for Disease Control and Prevention "CDC": 2014) tarafından, "sağlığı geliştirmek, bireylerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararlarında etkili rol oynamak ve bilgilendirmek amacıyla iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı" şeklinde tanımlanmıştır.

Kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, toplumsal iletişim ve günümüzde internetin hayatımıza girmesi ile yoğun ve neredeyse sonu olmayan kitle iletişim kanalları, sağlık iletişiminin faaliyet gösterdiği katmanları oluşturmaktadır (Çöklü, 2002: 52). Bu bağlamda, günümüzde çok yaygın olarak kullanılan ve birçok insanı etkileyen internet ve sosyal medya kullanımı da çok önemli bir sağlık enformasyon kaynağı olup, sağlık eğitimi ve sağlığı geliştirme arasında bağımlı bir ilişki vardır (Şener ve Samur, 2013: 510). Günümüzün yeni tüketicileri radyo, televizyon, gazete ve benzeri geleneksel reklam mecraları yerine gereksinimlerine anında yanıt bulabilecekleri internet gibi daha kapsamlı ve hızlı alanlara yönelmektedirler (Susar ve Narin, 2012: 1).

Sağlık iletişimi, kimi zaman risk ve krizlerden kaçınmak, sağlıklı olma durumunun iyiye gitmesini sağlamak, çeşitli önlemler almak, hastalık ve aksaklıkları engelleyecek yollar bulmak gibi organizasyonel bütünlük gerektiren mesajları düzenleyip test edebilir, kimi zaman da sağlık hizmetlerinin ilgili hedef kitlelere pazarlanmasının sağlanmasında iletişim köprüsü oluşturma fonksiyonuna sahiptir (Çöklü, 2002: 52)

Sağlık iletişiminin ilgi alanlarına bakılacak olursa, toplum içerisinde bireylerin sağlığından ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine, ulusal ve global düzeyde sağlık programlarının hazırlanmasına, sağlık programlarının düzenlenmesine kadar oldukça geniş kapsamlı bir yelpaze göze çarpmaktadır (Çınarlı, 2008: 45). Bu bağlamda, hem kitle iletişimi, hem de kişilerarası iletişim düzeyinde ele alınabilecek sağlık iletişimi; sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlık alanındaki bilgilerin doğru şekilde yayılması, sağlıklı yaşama davranışlarının geliştirilmesi, sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi

şeklinde çeşitli hedefleri içermektedir (Çınarlı, 2008: 45). Medyadan sağlık bilgisi öğrenilmesi, ya aktif yoldan kişilerin sağlık bilgisi araştırmasıyla, ya da pasif olarak sağlık kampanyaları şeklinde gerçekleşmektedir (Avcı ve Avşar, 2014: 183). Gerek araştırmacılar, gerek uygulamacılar genel olarak medyada sağlık ile ilgili içerik üzerine çeşitli sorunlara dikkat çekmektedirler.

Yapılan araştırmalara göre, okuryazarlık oranı yüzde 93 olan Türkiye’de, vatandaşların büyük bir kısmının, sağlıkla ilgili konularda bilgi için, hekimden ziyade gazete, dergi, TV ve sağlık programlarını referans aldıkları görülmektedir (Sağlık-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi “SASAM”, 2015: 29). Tıp ve pazarlama alanlarının işbirliğiyle, medya son yıllarda sağlık ve hastalık konularına artan oranda yer vermeye başlamış olup, gazete ve dergilerde sağlık ve hastalık konuları geniş bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır (Atabek vd., 2013: 13). İnternet erişiminin kolaylaşmasıyla da sağlıkla ilgili web sayfaları, bloglar vb. yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bununla birlikte; yazında, genellikle sağlıkla ilgili medya içeriğinin yanlış ve hatalı olabileceği, sansasyonel içerik sebebiyle konunun özünden uzaklaşdığı, yanıltıcı içerik dolayısıyla sağlık alanının giderek ticarileşmesine sebebiyet verebileceği ve bunlara benzer endişeler dile getirilmektedir (Atabek vd., 2013: 14). Sağlık haberlerinin ciddi bir denetim ve elekten geçirildikten sonra yayınlanması ya da paylaşılması; bilgi kirliliği ve yanlış bilgilendirme tehlikelerini önlemek açısından gereklidir (Kaya vd., 2011: 52). Özellikle, internet yoluyla gerçekleştirilen sağlık iletişimi, kullanılan diğer araçlarla karşılaştırıldığında daha etkili olmakta ve karşılıklı etkileşime açık olma özelliği ile sağlık iletişimi için önemli fırsatlar doğurmaktadır. Sosyal medya ortamlarında içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması durumu, çeşitli dezavantajlara da sahiptir. Bu alanlardaki kontrolsüzlük sebebiyle çeşitli yanlış bilgilerin aktarılma ihtimali de mevcuttur (Hülür, 2016: 161).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun, 8 Mayıs 2009 tarihli domuz gribiyle ilgili uyarı açıklamasında; konu ile ilgili tüm haber ve yayınlarda Sağlık Bakanlığı’ndan bilgi alınmasına dikkat edilmesi, kamuoyunu bilgilendiren kimselerin alanlarında uzman kişiler olmasına özen gösterilmesi, hastalıkla ilgili haber yapılırken arşiv görüntüleri yayınlandığında bunun kesinlikle belirtilerek kamuoyunu paniğe sevk edecek ifade ve görüntülere yer verilmemesi, konu ile ilgili kamuoyunu

bilgilendirmek amaçlı kamu spotları yayınlamaları, konunun bahane edilerek sosyal, kültürel, ekonomik ve turizm gibi alanlarda bir takım yanlış beklenti ve hedefleri olanlara fırsat verilmemesi ve Türkiye'nin uluslararası camiada yanlış tanıtılmamasına dikkat edilmesi şeklinde tedbirler yer almaktadır.

## 1. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Kapsamlı ve hızlı erişime sahip olan İnternet, en çok kullanılan, önemli bilgi ve iletişim teknolojisi aracı haline gelmiştir (Dangwal ve Srivastava, 2016: 6). O'Reilly Medya tarafından 2004'te kullanılmaya başlanan Web 2.0 terimi, ikinci nesil internet hizmetlerini-sosyal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3354). Son yıllarda kullanımı oldukça popüler hale gelen Web 2.0, kullanıcıların aktif olarak yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil oldukları interaktif (etkileşimli) internet uygulamaları olarak bilinmektedir (Susar ve Narin, 2012: 2-3).

Sosyal medya ise, Kaplan ve Haenlein'e göre, "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve Web 2.0'in yaratılmasına ve kullanıcı tarafından üretilen içerik alışverişinde bulunulmasına olanak sağlayan bir dizi İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya; işbirlikçi projeler (Wikipedia), içerik toplulukları (YouTube), sosyal paylaşım siteleri (Facebook, MySpace, Instagram), blog ve mikrobloglar (Blogger, Twitter vb.) ve sanal oyunlar ve sosyal ortamlar (World of Warcraft) gibi çeşitli platformlar olarak sınıflandırılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal medya, kullanıcıların dijital ortamda farklı formatlarda içerik (kelime, fotoğraf, video ya da ses) gönderebilmesi, paylaşabilmesi ya da yorum yapabilmesinin kolay ve ucuz yolu olması açısından önemli bir fırsat sağlamaktadır (Bottorf vd., 2014: 160; Moorhead vd., 2013: 2).

İnternet World Stats'ın Haziran 2017 verilerine göre, dünya nüfusunun %51'i internet kullanmaktadır. Dünyada en fazla internet kullanan 20 ülke arasında yer alan Türkiye'de ise 2017 tahminlerine göre 80.417.526 kişilik nüfusun %58.3'ü internet kullanmaktadır. Türkiye genelinde İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 olarak saptanmıştır. TÜİK (2016) hane halkı

araştırmasına göre ise, internet kullanan bireylerin oranı %61,2'dir. 2011 yılında ise internet erişim imkânına sahip ailelerin oranı %42,9'dur.

Şüphesiz ki internet kullanım oranlarının bu kadar artmasında akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve bu durumun mobil internet kullanımına da imkân vermesi etkili olmuştur. Bu doğrultuda, 2009 yılı Mart ayı sonu itibariyle Türkiye'de %90 penetrasyon oranına tekabül eden 64,4 milyon mobil abone bulunurken (TEHS, 2009: 24), bu durum güncel haliyle 2017 yılı Mart sonu itibariyle %94,9 penetrasyon oranına karşılık olarak toplam 75.724.413 mobil aboneye ulaşmıştır (TEHS, 2017: 38).

İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk çeyreğinde internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir (TÜİK, 2016).

Günümüzde, sosyal medyanın en fazla dikkat çekmeye başlayan türevlerinden birisi, sosyal içerik platformlarıdır. Ancak, Facebook ve Twitter gibi sosyal platformlardan farklı olarak, bu ortamlarda paylaşılan içeriklerin tümü, platforma üye olan kullanıcılar tarafından üretilme özelliği taşımaktadır. Türkiye'de Onedio isimli platform öncülüğünde yaygınlaşan, en popüler sosyal içerik sitelerine örnek olarak Haberself, Portio ve Line gibi platformlar gösterilebilir (Göker ve Keskin, 2015: 864-865).

1 Ağustos 2012'de Türkiye'nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı olarak yayın hayatına başlayan Onedio, kullanıcılarının internetin en popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolarına tek bir noktadan ulaşım, eğlenceli testler çözebildikleri ve aynı zamanda da paylaşılan içeriklere katkıda bulunabildikleri, interaktif ortama sahip bir sosyal ağıdır. Kullanıcılar, Onedio'da profil oluşturup, diledikleri içerikleri buraya ekleyebilir, yorumlar yapabilir, diğer kullanıcıları takip edip onlara ulaşabilir ve sosyal medya hesaplarından paylaşabilirler (<https://onedio.com>). Bu sosyal içerik ağında Onedio Özel, Türkiye, Dünya, Eğlence, Yemek, İş Dünyası, Yaşam, Kültür, Spor gibi

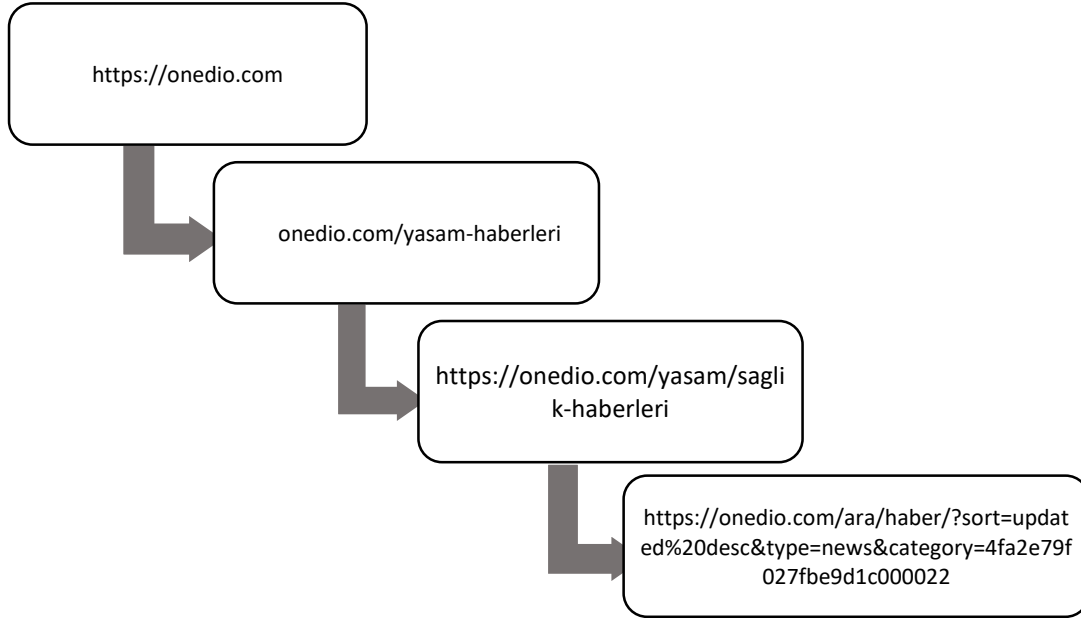
kategoriler ve bunların alt kategorileri bulunmaktadır. Kullanıcılar, ilgilerini çeken kategorilere girerek çeşitli içeriklere erişebilmektedirler. Onedio'nun; Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram ve Pinterest sitelerinden takip edilebilme imkânları da vardır. Güncel haliyle bakıldığında Onedio.com'un Facebook sayfası 3.214.335 kullanıcı tarafından beğenilmekte ve 3.121.117 kullanıcı tarafından da takip edilmektedir (<https://facebok.com>). Instagramda Onedio.com 877k (877.000) kullanıcı tarafından takip edilirken (<https://instagram.com>), YouTube'da 590.159 aboneye sahiptir (<https://youTube.com>). Ayrıca, Onedio.com'a ek olarak daha önce bahsedilen sosyal paylaşım sitelerinde Onedio Goygoy, Onedio Yemek, Onedio Test, Onedio Video, Onedio IQ, Onedio Yaşam, Onedio Gündem, Onedio Spor, Onedio Mizah şeklinde çeşitli sayfalar ya da hesaplar da mevcuttur.

Sosyal ağ olarak nitelendirilen bu dijital ortamlar, günümüzde sağlık konularında farkındalık yaratma ve hastalıklardan korunma konusunda bilginin yayılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bendi, 2015: 282). Bu çalışmada, Onedio.com sosyal içerik sitesindeki sağlık kategorisinde yer alan haberlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda sağlıkla ilgili haberleri seçmek maksadıyla bu kategorideki sağlıkla ilgili galeri, video ve test içerikleri dışarıda tutularak yalnızca haberler incelenmiştir.

## 2. Gereç ve Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'de 2012 yılında kurulan ve kurulduğu günden beri en fazla takip edilen içerik sitesi olan Onedio'da sağlık ile ilgili haberlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplanan aralık olan Mayıs 2012 ve Temmuz 2017 tarihleri arasında, sitede paylaşılan sağlık haberleri incelenmiştir. Bu sağlık haberlerine; öncelikle bahsi geçen içerik sitesinden bir takım sekmeler kullanılarak ulaşılmıştır. Bu adımlar Şekil 1'de gösterilmiştir:

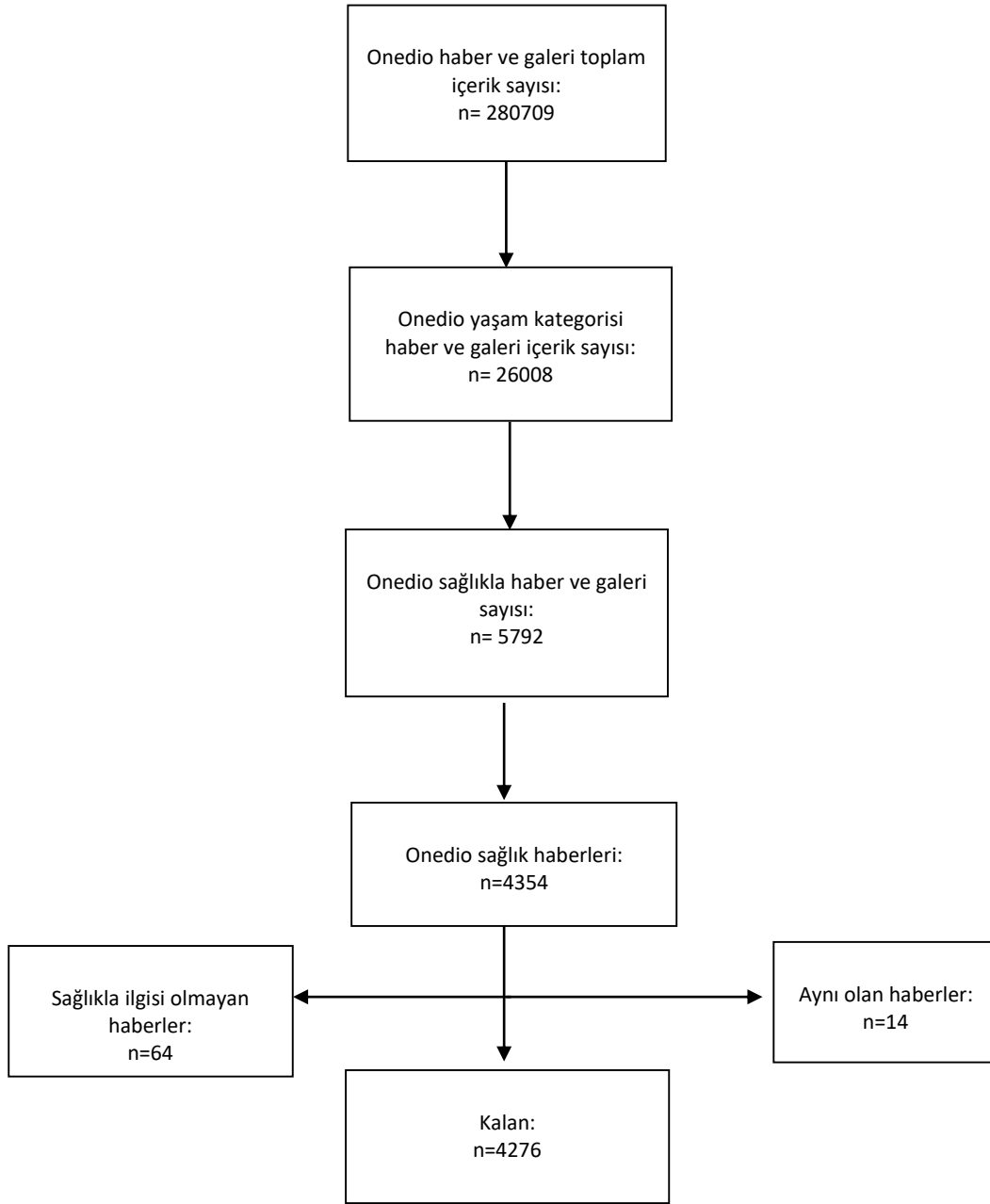
Şekil 1: Araştırma Kapsamına Alınacak Sağlık Haberlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Adımlar



Çeşitli filtreleme seçenekleri ile, araştırmanın amacına hitap eden sağlık haberlerinin çerçevesi çizilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere, yukarıda belirtilen tarih aralıklarında Onedio’da haber ve galeri olarak toplamda 280.709 içerik paylaşılmıştır. Bunların 260.008’i yaşam kategorisinde yer almaktadır. Yaşam kategorisinin altında yer alan sağlık alt kategorisinde ise toplamda 5792 adet içerik yer almaktadır. Haber niteliği taşımayan 1438 adet galeri formatındaki içerik elenerek toplamda 5354 adet sağlık haberine ulaşılmıştır. Bu haberler incelenirken 14 tane haberin iki kere yayınlandığı ve 64 haberinde sağlık ile ilgili olmadığı görülerek 78 haber kapsam dışı bırakılmış ve nihai olarak 4276 tane sağlık haberi incelenmiştir.



Şekil 2: İçerik Analizi Yapılacak Sağlık Haberlerinin Seçimi İçin Akış Şeması



Araştırma kapsamındaki sağlık haberlerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmış ve içerik analizi kodlama formunda haberler konularına ve tarih aralıklarına göre sınıflandırılmıştır. Konu başlıklarından biri olan “Sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalar” için ise, araştırmanın amacı gereği tekrardan bir sınıflandırma yapılmıştır. Konu başlıkları oluşturulurken, nesnellığe, yazına

genellenebilir olmasına ve araştırmanın amacını yansıtmaya özellikle dikkat edilmiştir.

### 3. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında yer alan sağlık haberlerinin içerik analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. 4276 haberden oluşan veri seti, öncelikle konularına göre kategorilere ayrılmıştır. Yapılan bu işlem sonucunda, 16 tane kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, en fazla sağlık haberinin bulunduğu grup, “beslenme-diyet-obezite” haberlerinin yer aldığı gruptur (%12,95). Bu haberleri, “sağlıklı yaşam için öneriler” kategorisi izlemektedir (%12,23). “İstatistikler ve araştırmalar” (%10,92), “kadın ve çocuk sağlığı” (%10,62) ve “güzellik-estetik-fitness” (%10,22) kategorileri de onedio sağlık haberleri içinde oldukça paylaşılan haberlerdir.

Tablo 1: Sağlık Haberlerinin Konularına Göre Dağılımı

Kategori	Frekans	%
Beslenme-Diyet-Obezite	554	12,95
Bilimsel Gelişme ve Buluşlar	228	5,33
Dijital Bağımlılık	41	0,96
Farkındalık	90	2,10
Güzellik-Estetik-Fitness	437	10,22
Hastalık-Teşhis-Tedavi	321	7,51
İlaç	41	0,96
İstatistikler ve Araştırmalar	467	10,92
Kadın ve Çocuk Sağlığı	454	10,62
Küresel Tehdit ve Salgın	117	2,74
Organ Transplantasyonu ve Bağışı	78	1,82
Ruh Sağlığı	154	3,60
Sağlığı Tehdit Eden Durumlar	330	7,72
Sağlıkla İlgili Yasal Düzenlemeler, Duyuru ve Açıklamalar	309	7,23
Sağlıklı Yaşam İçin Öneriler	523	12,23
Vaka Haberleri	132	3,09
<b>TOPLAM</b>	<b>4276</b>	<b>100.0</b>

Sağlık haberlerinin paylaşım tarihleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde, sağlık haberlerinin %37’sinin 2013 yılında, %33’ünün 2014 yılında ve

%21,5'inin de 2012 yılında paylaşıldığı görülmektedir. 2014 yılından sonra ise sağlık haberlerinin paylaşımında gittikçe azalan bir dağılım olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 2: Sağlık Haberlerinin Tarihe Göre Dağılımı

Yıl	Ay	Frekans	Yüzde
2017	Temmuz	3	
	Haziran	2	
	Mayıs	7	
	Nisan	5	
	Mart	3	
	Şubat	2	
	Ocak	7	
	<b>TOPLAM</b>	29	0.68
2016	Aralık	12	
	Kasım	10	
	Ekim	8	
	Eylül	10	
	Ağustos	5	
	Temmuz	3	
	Haziran	5	
	Mayıs	4	
	Nisan	7	
	Mart	7	
	Şubat	17	
	Ocak	24	
	<b>TOPLAM</b>	112	2.50
	2015	Aralık	13
Kasım		21	
Ekim		21	
Eylül		17	
Ağustos		22	
Temmuz		10	
Haziran		18	
Mayıs		15	
Nisan		21	
Mart		39	
Şubat		45	
Ocak		33	
<b>TOPLAM</b>		275	6.00
2014		Aralık	55
	Kasım	43	
	Ekim	77	
	Eylül	116	
	Ağustos	121	
	Temmuz	101	
	Haziran	77	
	Mayıs	112	
	Nisan	233	
	Mart	184	
	Şubat	176	
	Ocak	82	
	<b>TOPLAM</b>	1377	33,00
	2013	Aralık	76
Kasım		288	
Ekim		144	

	Eylül	95	
	Ağustos	129	
	Temmuz	144	
	Haziran	70	
	Mayıs	77	
	Nisan	115	
	Mart	145	
	Şubat	155	
	Ocak	126	
	<b>TOPLAM</b>	1564	37,00
<b>2012</b>	Aralık	96	
	Kasım	113	
	Ekim	378	
	Eylül	139	
	Ağustos	49	
	Temmuz	66	
	Haziran	42	
	Mayıs	36	
	<b>TOPLAM</b>	919	21.50
	<b>GENEL TOPLAM</b>	4276	100.0

Araştırma kapsamında, konularına göre oluşturulan 16 kategoriden birisi “sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalar” kategorisidir. Bu grupta, toplum ve birey sağlığını ilgilendiren yeni düzenlemeler, çeşitli kanunlar ve duyurular bulunmaktadır. Sağlıkla ilgili bu haberlerin genel dayanağı Türkiye ile ilgili haberlerde; Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve ilgili diğer bakanlıklar, TBMM ya da çeşitli sendika ve dernek açıklamaları yer alırken; Dünya genelindeki haberlerde Dünya Sağlık Örgütü, Birleşmiş Milletler ya da diğer ülkelerin resmi kurumlarından duyurulan resmi açıklamalar bulunmaktadır. Tablo 3’e göre, bu kategoride yer alan 309 haberin içerikleri incelendiğinde %87.4’lük (n=270) bir kısmının tam, kalan kısmında da haber içeriğinin eksik bulunduğu görülmüştür. Sitede haberleri paylaşan kişilere göre incelendiğinde haberlerin %78.64’ü (n=243) herhangi bir üye tarafından paylaşılırken yalnızca %19.09’u (n=59) editörler tarafından paylaşılmıştır. Haberlerin %87.7’si (n=271) Türkiye gündemi, %12.3’ü (n=38) ise dünya gündeminden oluşmaktadır. Bu kategorideki haberlerin %45.63’ünde (n=141) haberin alındığı kaynak belirtilmemiştir. Bu haberler araştırıldığında ise haberlerin 3 tanesi haricinde kaynaklarına ulaşılmıştır. Bu kaynaklar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Sağlıkla İlgili Yasal Düzenlemeler, Duyuru ve Açıklamalar Kategorisine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	Grup	Frekans	%
Haber İçeriği	Eksik	39	12.60
	Tam	270	87.40
Paylaşan	Editör	59	19.09
	Üye	243	78.64
	Belirtilmemiş	7	2.27
Haberin gündemi	Türkiye	271	87.70
	Dünya	38	12.30
Kaynak belirtilme durumuna göre	Belirtilen	168	54.37
	Belirtilmeyen	141	45.63

Tablo 4 incelendiğinde, haberlerin büyük bir kısmının yurt içi haber ajanslarından (%38), %29'unun yerli gazetelerden, %21'inin yerli haber sitelerinden alındığı görülmektedir.

Tablo 4: Kaynaklarına göre Sağlıkla İlgili Yasal Düzenlemeler, Duyuru ve Açıklamalar

Kaynak	Frekans	%
Serbest yazı	1	0,32
Kaynak yok	3	1,00
Yabancı kaynak	14	4,51
Web sayfaları	15	4,85
Yerli haber sitesi	66	21,36
Yerli gazete	91	29,45
Yurtiçi haber ajansı	119	38,50
TOPLAM	309	100.0

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, sağlık haberlerinin Onedio sosyal içerik sitesinde nasıl sunulduğunun belirlenmesi ve bu haberlerin içeriklerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Mayıs 2012 ve Temmuz 2017 tarihleri arasında Onedio.com'da paylaşılan 4276 sağlık haberi, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu haberler konularına ve paylaşıldıkları tarih aralıklarına göre çeşitli kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Buna ek olarak “sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalar” kategorisindeki haberler için farklı bir içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda öne çıkan bulgular ve bunlara yönelik öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- Yapılan içerik analizi sonucunda konularına göre 16 farklı kategori oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kategoriler arasında en fazla haber beslenme, diyet ve obezite haberlerinin yer aldığı gruptur. Sosyal medyada en çok ele alınan konulardan biri olan beslenme, çeşitli uzmanların belirledikleri programların kapsamını genişletmek için sosyal medya araçlarından ve internet ortamından faydalanmaktadır (Mendi, 2015). Şener ve Samur (2013)'un Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip sağlıkla ilgili 12 sayfayı inceledikleri çalışma sonucuna göre de beslenme, obezite ve diyet haberleri en fazla paylaşım yapılan konular arasındadır. Bu durumun gerekçesi olarak dünya genelinde ve ülkemizde günümüz koşullarında sağlıksız beslenmenin artması, obezitenin ciddi bir sorun haline gelmesi ve çeşitli diyet ya da perhiz uygulamalarının kaçınılmaz hale gelmesi söylenebilir. Bu bağlamda hükümetlere ve sağlık bakanlıklarına önemli görevler düşmektedir. 2006 yılında İstanbul'da "Avrupa Obezite ile Mücadele Bakanlar Konferansı" düzenlenmiş ve obezitenin evrensel bir sağlık problemi olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu kapsamda, aynı yıl içinde Türk Halk Sağlığı Kurumuna bağlı olarak Obezite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı kurulmuştur. Bu kurumun web sayfasında da tuz tüketiminin azaltılması, diyabet ile mücadele gibi sağlıklı beslenme ile ilgili oldukça faydalı bilgiler paylaşılmaktadır (Sağlık Bakanlığı "SB", 2017). Özellikle, gençlerde artan obezite ile ilgili diğer bakanlıklarla da işbirliği yapılarak pek çok kampanya düzenlenmektedir. Buna örnek olarak, 2012 yılında Muğla ilinde "Obeziteye karşı 10.000 adım" sloganıyla başlatılan etkinlik, Gençlik ve Spor Bakanlığı, İl Sağlık Müdürlüğü, Üniversite ve Bakanlık desteği ile düzenlenmiştir (SB, 2012). Sağlıklı yaşam için birtakım önerilerin paylaşıldığı gruptaki sağlık haberleri de beslenme haberleri ile çok yakın oranda paylaşılan haberlerdir. Bu kategoride genellikle çeşitli besin maddelerinin ya da bitkilerin sağlığa faydaları, sağlıklı uyku ve benzeri faydalı bilgiler yer almaktadır. Sağlık ile ilgili çeşitli istatistikler ve araştırma sonuçlarını paylaşan haberler, kadın ve çocuk sağlığı haberleri ile güzellik, estetik ve fitness-egzersiz kategorisindeki haberler de ağırlıklı olarak paylaşılan haberlerdir.

- Onedio sağlık haberlerinin paylaşıldığı tarih aralığı incelendiğinde 2014 yılından sonra paylaşım sayısında büyük miktarda azalma olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak paylaşılan sağlık haberlerinin bir süre sonra kendini yinelemesi ve yeni bir nitelik taşımaması gösterilebilir.
- Sağlıkla ilgili yasal düzenlemeler, duyuru ve açıklamalara ilişkin haber grubu incelendiğinde 309 haberin yaklaşık %13'lük bir kısmının içeriğinin eksik olduğu görülmüştür. Ayrıca bu haberleri paylaşanların büyük çoğunluğu, editör yerine siteye üye olan kişilerdir. Üyelerine içerik paylaşma imkânı tanıyan bu sitenin, aynı zaman da paylaşılan bu içerikleri kontrol etme sorumluluğuna da sahip olması, haber niteliği taşımayan, eksik ya da ilgisiz içerik var ise bunları saptaması gerekmektedir. Araştırma kapsamına alınacak haberler için içerik analizi uygulanırken sağlık kategorisi ile ilgisi olmayan haberler ve bir haberin birden fazla paylaşıldığı durumlarla karşılaşılması da sitenin denetlenmesindeki eksiklikleri göstermektedir.
- Sağlıkla ilgili yasal düzenleme ve açıklamalar grubunda paylaşılan haberlerin gündemini çoğunlukla (%88) ülkemizde yürürlüğe giren yasa, yönetmelik ya da uygulamalar oluşturmaktadır. Gerek diğer ülkelerdeki uygulamalar, gerekse de Dünya Sağlık Örgütü ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası sağlık politikalarında rol sahibi kuruluşlarla ilgili haberlerin paylaşımının da artırılması, gelişmeleri takip etmek adına faydalı olacaktır. Beş yıl boyunca sitede paylaşılan bu gruptaki haberlerin yarıya yakınında kaynak belirtilmediği saptanmıştır. Şener ve Samur (2013)'un Facebook'ta inceledikleri sayfalarda da kaynak belirtilmemesi durumu benzer oranlara (%52) sahiptir. Damlapınar ve Işık (2017)'in sağlık içerikli gazete haberlerini inceledikleri çalışmalarında ise bu oran daha düşük çıksa da (%23) resmi bir yazılı basın aracı için bu oran önemli bir büyüklüktedir. Her gün milyonlarca kişinin takip ettiği bir sitede haberlerin asıl kaynağının belirtilmemesi, kanıtlandırmada herhangi bir referansa başvurulmaması bilginin hedef kitleye ulaşırken sapmaya uğramasına yol açabilmektedir. Sağlık gibi son derece önemli ve vazgeçilmez bir ihtiyaç söz konusu olduğunda sağlık habercilerine ya da web ortamında bu şekilde haberlerin paylaşımını yapan otoritelere önemli sorumluluklar düşmektedir.

- Yine sağlıkla ilgili yasal düzenleme ve resmi açıklamalarla ilgili içeriklerin asıl kaynakları incelendiğinde, haberlerin büyük çoğunluğu (%38) yurt içi haber ajanslarından alındığı, bunu yerli gazeteler ve yerli haber sitelerinin izlediği görülmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi haber gündeminin çoğunluğunun Türkiye olması sonucu yerli kaynakların kullanılması bulgusunu desteklemektedir.
- Onedio sitesinde incelenen sağlık haberleri sonucunda ulaşılan önemli bir nokta ise, sitedeki haber içeriklerinde herhangi bir reklam ya da ürün tanıtımına yer verilmemiş olmasıdır. Sağlık konusunda insanlara umut vadeden, yanıltıcı haberlerin paylaşımının yapılmamış olması sitenin güçlü bir yanıdır. Her ne kadar diğer kategoriler incelenmemiş olmasa da sağlık kategorisindeki içeriklerde böyle bir hassasiyet gösterilmesi önemli bir sonuçtur.
- Sonuç itibariyle, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve bunların hayatımıza girmesi kaçınılmaz olmuştur. Yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanımı, bireyler için hayatı kolaylaştırmakta ve hızlı iletişimi sağlamaktadır. Bu tür teknolojilerin faydaları olduğu kadar zararları da bulunmaktadır. Söz konusu; bireyin sağlığı olduğunda, bu zararlar daha büyük boyutlara ulaşabilmektedir. Bu anlamda medyaya ve sağlık politikalarını oluşturan ve uygulayan otoritelere önemli sorumluluklar düşmektedir. Özellikle Sağlık Bakanlığı, medyaya sağlıkla ilgili daha çok bilgi aktararak, halkın bilinçlenmesine katkı sağlamalıdır. Medyada yer alacak olan sağlık ile her türlü bilginin gerekli filtrelemelerden geçirilerek doğrulanması ve biyoetik anlamda kaygılar ile hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca bireylere sosyal medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi de bilinçlendirmeyi sağlamak adına yerinde olacaktır. Ülkemizde, internetin ve sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanımını ve bunun sonuçlarını değerlendiren daha fazla çalışma yapılması, ilgili kurum ve kuruluşların da bu bağlamda stratejiler geliştirerek çeşitli uygulamalar gerçekleştirmesi faydalı olacaktır.



**KAYNAKÇA**

AVCI, Kadriye ve AVŞAR, Zakir (2015). “Sağlık İletişimi ve Yeni Medya” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 1(39), s.181-190.

BOTTORFF, Joan L., STRUIK, Laura L., BİSSELL, Laura J.L., GRAHAM, Raquel, STEVENS, Jodie and RICHARDSON, Chris G. (2014). “A Social Media Approach to Inform Youth About Breast Cancer and Smoking: An Exploratory Descriptive Study” Collegian. 21, p.159-168.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC), <https://www.thecommunityguide.org/sites/default/files/assets/What-Works-Health-Communication-factsheet-and-insert.pdf> 2014, Erişim Tarihi : 29.08.2017.

Çınarlı İnci (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ÇÖKLÜ, Y. Ece (2002). “Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 2 (2), s.48-55.

DAMLAPINAR, Zülfikar ve IŞIK Umut (2017). “Sağlık İçerikli Basın Haberleri ve Çocuğa Yaklaşımı: Bir İçerik Analizi” E-Gifder. 5 (1): s.373-398.

DANGWAL, Kiran Lata and SHIPRA, Srivastava (2016). “Emotional Maturity of Internet Users” Universal Journal of Educational Research. 4 (1), p. 6-11.

GÖKER, Göksel ve KESKİN, Savaş (2015). “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme” Journal of International Social Research. 8 (39): s. 861-874.

<https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> Erişim: 04.08.2017

<https://www.facebook.com/onedio.com/?fref=ts> Erişim Tarihi: 04.08.2017

<https://www.instagram.com/onedio.com/?hl=tr> Erişim Tarihi: 04.08.2017

<https://www.youtube.com/user/onediotube> Erişim Tarihi: 04.08.2017

HÜLÜR, A. Banu (2016). “Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 14 (1), s.155-178.

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.html>, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

KAPLAN, Andreas M. and HAENLEIN M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” Business Horizons. 53, p.59–68.

KAYA, Asuman, YÜKSEL, Erkan ve ÖĞÜT, Pelin (2011). “Sağlık Haberlerinde “Mucize Tedavi” ler” Selçuk İletişim. 7 (1), s. 49-64.

MENDİ, Başak (2015). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki Uygulamalar” Öneri Dergisi. 11 (44), s.275-290.

MOORHEAD, S. Anne, HAZLETT, Diane E., HARRISON, Laura, CARROLL, Jennifer K., IRWIN, Anthea and HOVING, Ciska (2013). “A New Dimension of Health Care: Systematicreview of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media Forhealth Communication” Journal of Medical Internet Research. 15(4), 1-16.

Radyo ve Televizyon Ust Kurulu (RTÜK); (2009), “Radyo ve Televizyon Yayıncılarına Domuz Gribi Uyarısı”, <http://www.haber7.com/medya/haber/401515-rtukten-medyaya-domuz-gribi-uyarisi>, Erişim Tarihi: 29.08.2017.

SASAM (2015). “Hayatı Tehdit Eden Bir Sorun: Bilgi Kirliliği” Sağlık-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi, Sasam Enstitüsü.

ŞENER, Emine ve SAMUR, Menevşe (2013). “Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık” Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi. 2 (4), s.508-523.

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, <http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4065/kampanya-hakkinda.html>, Erişim Tarihi: 03.09.2017.

T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008). Kadın ve Medya Politika Dokümanı, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

- TÜİK; (2017), “2016 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, Erişim Tarihi: 03.08.2017.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Türk Halk Sağlığı Kurumu, Obezite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı, <http://beslenme.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.09.2017.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü (TEHS) (2009). Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2009 Yılı 1. Çeyrek Nisan-Mayıs-Haziran, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü (TEHS) (2017). Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 1. Çeyrek Ocak- Şubat-Mart, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- ATABEK, Ümit, ATABEK, Gülseren ve BİLGE Deniz (2013). “Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler” Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. 3, s. 11-30.
- VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” Journal of Yasar University, 5 (20), s.3349-3383.