

# Ankara'daki Özel Hastanelerin Kurumsal İnternet Sayfalarında Yer Alan Haberlere Yönelik Bir İnceleme

## An Analysis on the News in Corporate Web-pages of Private Hospitals in Ankara

*Elif Eşiyok, Dr. Öğr. Üyesi, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, E-posta: elif.esiyok@atilim.edu.tr*  
*Alper Güzel, Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu,*  
*E-posta: alper\_guzel@hotmail.com*

### Anahtar Kelimeler:

Özel Hastane, Sağlık Haberleri, İletişim, İnternet, Yeni Medya

### Öz

İnternet ve bilgi teknolojilerinde son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte sağlık sektöründe yaşanan rekabet, özel hastanelerin paydaşlarına ulaşması ve onlarla iletişim kurabilmesi için alternatif kanallara yönelmelerini sağlamıştır. Bu nedenle kendi kurumsal internet sayfaları üzerinden farklı hizmetler sunan hastaneler, aynı zamanda bu sayfalarda bir takım haberlere de yer vermeye başlamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin başkenti olan Ankara'da hizmet sunan 21 özel hastanın kurumsal internet sayfasında yer alan haberler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi için beş farklı kategori belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, genellikle haberlerde hastanede çalışan hekimlerin tanıtımlarına yer verildiği, Check-up hizmetleri ve bunu takiben göz hastalıkları, kadın hastalıkları ve doğum ve estetik plastik cerrahi branşları ile ilgili haberlerin yayınlandığı görülmüştür. Hastanelerin tüketici istek ve beklentilerini anlayarak kurumsal internet sayfalarını bu doğrultuda geliştirmeleri önerilmektedir.

### Keywords:

Private Hospital, Health News, Communication, İnternet, New Media

### Abstract

The recent developments on the internet and information technologies, along with the rapid developments in the health sector, have allowed private hospitals to reach out to their stakeholders through using alternative channels. For this reason, hospitals which try to offer various services through their corporate web pages, have also started to publish news on these pages. This study aims to analyze the corporate web pages of 21 private hospitals in Turkey's capital city, Ankara. The news in the corporate web pages of private hospitals is analyzed by using content analysis, and five different analyzing categories are decided. According to the results acquired, typically, the news consists of the hospital's own physicians. Much of the news is about Check-up services, ophthalmology, gynecology and obstetrics, and aesthetic plastic surgery branches which are the most popular medical fields. It is suggested that hospitals should understand the needs and expectations of their stakeholders and enhance their corporate web pages in this direction.

## Giriş

İnternet farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından, hedef kitleleri ile iletişim kurmaları için sıklıkla kullanılan bir araçtır. Günümüzde internet ve mobil teknolojiler günlük yaşamımız içerisinde oldukça geniş ve önemli bir yere sahiptir. Geleneksel yöntemlerden farklı olarak internet, alışveriş, fatura ödeme, rezervasyon yapma, bilgi arama, sosyalleşme ve daha birçok işlemi mekan ve zamandan bağımsız olarak gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadır. İnternet sınırsız bir bilgi akışı sağlayan ve milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlayan küresel bir iletişim ağıdır. “We are Social” ve “Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital in 2017: Global Overview” raporuna göre dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır. Aynı rapora göre, dünya nüfusunun %37’si aktif sosyal medya kullanıcısıdır ve bu kullanıcıların %91,4’ü sosyal medya kanallarına mobil cihazlar üzerinden bağlanmaktadır (Kemp, 2017). Türkiye İstatistik Kurumu, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, 2017 yılında internet kullanan bireylerin oranı %66,8 iken her on hanenin sekizinde internet erişimi olduğu belirlenmiştir (TUİK, 2017). Bireysel kullanıcıların internet kullanımının bu kadar yüksek olması, farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok işletmenin de dikkatini çekerek işletmelerin interneti daha sık kullanmasını tetiklemiştir. Sağlık sektörü ve dolayısıyla özel ve kamu hastaneleri de günümüzde interneti aktif olarak kullanmaya başlamıştır.

Halk için geleneksel medya genellikle tıbbi gelişmeler ile ilgili bilgi alınan ilk kaynaktır. Son yıllarda ise geleneksel medyadan dijital medyaya doğru bir geçişin görüldüğü söylenebilir. İnternet oldukça büyük bir bilgi kaynağı olarak hastaların çeşitli sağlık bilgisine kolaylıkla erişmesine olanak sağlamaktadır (Kim & Chang, 2007: 790). Günümüzde internet ve bilgi teknolojileri sayesinde insanlar sağlıkları ile ilgili kararları daha bilinçli alabilmek için ihtiyaç duydukları sağlık bilgisini çevrimiçi bulabilmekte (Meppelink, van Weert, Brosius, & Smit, 2017: 2012) ve daha fazla hasta internet üzerinde sağlıkla ilgili konular üzerinde bilgi arayışına girmektedir (Huerta, Walker, & Ford, 2016). Bireylerin hastalık ve tıbbi problemler, tedaviler ve prosedürler, hekim veya hastaneler ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu aramalar ile beraber sağlık ve sağlık hizmetleri insanların çevrimiçi içerik tüketiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet, sağlık bilgisi arayanlar için bilimsel bir alan sunmuş, sağlık bilgisi arayıcılarının ihtiyaç duydukları bilgiye erişimi açısından tercih edilir olmuş ve günümüzde hastalar ile onların aileleri için değerli bir sağlık bilgisi kaynağı haline gelmiştir (Salarvand, Samadbeik, Tarrahi, & Salarvand, 2016). Web siteleri, çevrimiçi araçlar, akıllı telefonlar ve tabletler sağlık bilgisini daha önce hiç olmadığı kadar erişilebilir kılmaktadır (Sundar, Bellur, & Jia, 2012). Pew Research Center tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre son on iki ay içerisinde internet kullanıcılarının %72’si internet üzerinden sağlık bilgisi aradığını ifade etmiştir. Bu aramalar genellikle ciddi sağlık sorunları, genel sağlık bilgisi ve küçük sağlık problemleri ile ilgili olarak gerçekleşmiştir (Fox & Duggan, 2013).

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, Ankara ili içerisinde faaliyet gösteren özel hastanelerin kendi kurumsal internet sayfalarında yer alan haberlerin tıbbi birimlere göre dağılımları, haberlerin içerikleri ve internet sayfası içerisinde görüldüğü yer içerik analizi

yöntemi ile incelenmiştir.

### **Hastaneler için Haber Aracı Olarak Kurumsal İnternet Sayfaları**

Geleneksel olarak hastaneler gazete, radyo ve televizyon gibi birçok medyayı hastalar, doktorlar, bağışçılar ve diğer destek grupları ile iletişim kurabilmek için kullanmaktadır. Günümüzde ise internet hastanelere paydaşları ile iletişim kurmak ve ilişkilerini geliştirebilmek için oldukça geniş bir alan sunmaktadır (Gruca & Wakefield, 2004: 1021). Sağlık bilgisi arayan bireyler gibi doktorlar, hastaneler, sigorta şirketleri ve diğer sağlık kuruluşları da sağlık hizmetlerinde yenilikleri takip etmek ve kendini geliştirmek, meslektaşları ile bağlantı kurmak, hastalarla iletişime geçmek, araştırmalarını yürütmek ve ulusal veya uluslararası işbirlikleri için interneti kullanmaktadırlar (Uğurluoğlu, 2009: 88).

McMullan (2006)'a göre internet üzerinde hastalar tarafından sağlıkla ilgili yapılan aramaların büyük çoğunluğu aramayı yapan kişinin kendi özel sağlık durumu ile ilgilidir. Bu aramalar, sağlık hizmeti sunucusuna başvurmadan önce, profesyonel yardıma ihtiyaç duyup duymadıklarına karar vermek ve/veya bağımsız olarak kendi sağlık durumlarını yönetebilmek için bilgi aramak şeklinde gerçekleşmektedir. Sağlık hizmeti sunucusu ile gerçekleşen görüşmeden sonra yapılan çevrimiçi aramalar ise tatmini sağlamak için ya da sağlık profesyoneli tarafından yeterli bilgi sağlanmamasından dolayı gerçekleşmektedir. Pew Research Center araştırmasına göre internet üzerinden bilgi arayan kullanıcıların %39'u kendi sağlık durumları ile ilgili olarak bu aramayı yaptıklarını belirtmişlerdir. Diğer %39 ise bir başkasının sağlık durumu ile ilgili olarak internet üzerinde arama yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca, internet üzerinden bilgi arayan kullanıcıların %26'sı başkalarının sağlıkla ilgili veya tıbbi konulardaki deneyimlerini gözlemlemek, %16'sı da aynı ya da benzer sağlık sorunlarını yaşayan kişileri bulabilmek için çevrimiçi arama yaptıklarını söylemişlerdir. Sağlık hizmetleri veya sağlık hizmeti sunucuları ile ilgili çevrimiçi yorum yapanların oranının ise %3- %4 olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler göstermektedir ki; artık internet, kişilerin kendisi veya bir başkası ile ilgili sağlık bilgilerini aramak için kullandığı en önemli ve yaygın ortamların/medyanın başında gelmektedir.

Hastaların sağlıkla ilgili konularda gerçekleştirdiği bilgi arayışı sağlık kuruluşlarına hastaları eğitmek ve tutmak/bağılılık sağlamak için yenilikçi platformlar yaratmalarına olanak sağlamaktadır (Huerta, Walker, & Ford, 2016). Bu doğrultuda, internetin yaygın kullanımı ve sağladığı faydalar, hastaneleri de bu teknolojileri kullanmaya yönlendirmiş ve kendi web sitelerini oluşturarak çevrimiçi bilgi sunmalarına ve tüketiciler ile karşılıklı iletişim kurabilmelerine imkân sağlamıştır (Salarvand vd., 2016). Günümüzde sağlık kuruluşları interneti bilgi yaymanın ve tüketiciler ve diğer paydaşlar ile iletişim kurmanın temel kaynağı olarak görmektedir. Ayrıca, web kaynaklarının hastalar tarafından bilgi, araştırma ve iletişim için kullanılması hastane web sitelerinin bir endüstri standardı haline gelmesine yol açmıştır (Gallant, Irizarry, Boone, & Ruiz-Gordon, 2010).

Web sitesi, bir işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili olarak internet üzerinde tüketicileri bilgilendirmesi, onları ikna etmesi ve ürünlerini onlara hatırlatması açısından en temel araçların başında gelmektedir (Sicilia, Ruiz, & Munuera, 2005). Sağlık

kuruluşları, kendi web sitelerinde kullanıcıların dikkatini kendilerine çekerek sundukları hizmetler ve bu hizmetlere nasıl erişilebileceği ile ilgili geniş bilgi sağlar. Hastalar ise müşteri gibi hareket ederek daha ilgi çekici hastanelere yönelmeye karar verebilirler. Bu doğrultuda iyi yapılandırılmış bir web sitesi, hasta güvenini kazanabilmek için en etkili yol olabilir (Maifredi, ve diğerleri, 2010). Ayrıca bu web siteleri hastane ve sunduğu hizmetler ile ilgili geniş bilgi sunarak, kullanıcıların da sağlık, hastalık veya tedaviler ile ilgili bilgi sahibi olmalarına katkı sağlar (Salarvand vd., 2016). Web siteleri, sağlık hizmeti alıcısının sağlık hizmetinin her aşamasında kalite anlayışı doğrultusunda güvenle hizmet alabileceği inancının yaratılmasında hastanenin tanıtım araçları içinde oldukça önemlidir (Yurdakul & Öksüz, 2007: 120).

Web sitelerinin sadece yapısı ve tasarımı değil aynı zamanda web sitesi üzerinden iletilen mesajlar da oldukça önemlidir. Web siteleri, önemli sağlık mesajlarını iletme, hastaların eğitimi, koruyucu görüntüleme, intihar önleme veya sigara bırakma gibi farkındalık artırma çalışmalarında da önemli bir role sahiptir (Wilson, Bonevski, Jones, & Henry: 2009). Bu doğrultuda, iyi tasarlanmış, doğru zamanda ve koşullarda iletilmiş bir mesaj, bireylerin serbest iradesini kullanarak seçim ve tercihlerini istenilen yönde gerçekleştirmelerini sağlar ve onları bu yönde ikna eder. Artık müşteri interaktiftir, hedefe kilitlenmiştir ve erişim hızı yüksektir. Bu ortamda artık hedef kitle, mesajın peşinden gelmektedir. Web sitelerinde mesaj içeriklerinin düzenlenmesi konusunda; kurumun kendisini vizyonu ve misyonu ile tanımlayacak temel mesajının saptanması, bu mesajı en iyi tanımlayacak metnin, görüntü ve ses bileşenlerinin tespit edilmesi, temel mesajı destekleyecek diğer bilgilerin sağlanması, destekleyici bilgilerin diğer gruplara nasıl aktarılacağına belirlenmesi, her bir grubu tanımlayacak simgelerin ve başlıkların saptanması, içeriklerin anlaşılır olması özen gösterilmesi gereken temel özellikler olarak sıralanmaktadır (Yurdakul & Öksüz, 2007: 119).

Kullanıcıların sunulan sağlık bilgisinden nasıl etkilendiğini anlamak, üç iletişim teorisi ile mümkün olmaktadır. Gündem oluşturma; sağlık haberlerinin kullanıcıların sağlık konuları ile ilişkili düşüncelerini etkileyerek sağlık gündemlerini oluşturduğunu öne sürer. Ekme; kullanıcıların sağlık konularının özünü anlamalarını şekillendirmeye yardımcı olur. Sosyal öğrenme; sağlıklı veya sağlıksız davranışların öğrenilmesi sağlık haberlerinin içeriği ve kapsamı ile kolaylaştırılır (Wang & Gantz, 2007). Fakat internet üzerindeki sağlık bilgisi, kimi zaman halk sağlığı açısından hem bir tehdit hem de bir avantaj olarak ele alınmalıdır. Hastalar internet aracılığı ile hastalıklar ve tedaviler ile ilgili bilgiye doğrudan ulaşabilmektedir. Ayrıca, çoğu zaman hastalar sağlık profesyonellerini süreç dışında bırakarak ilaç, genetik testler veya tıbbi cihazlar gibi sağlık hizmetlerini çevrimiçi olarak satın alırlar ve bu da birçok riski beraberinde getirir. Buna ek olarak, gizlilik ve mahremiyet, bilginin doğruluğu ve güvenlik algısı internette sağlık bilgisi arayışının diğer riskleri olarak görülmektedir. Diğer tarafta ise sağlık kuruluşlarının kullandığı bu tür yenilikçi iletişim araçları, kullanıcılar ve sağlık kuruluşları arasında olağanüstü bir iletişimin kurulmasına imkân sağlamıştır (Maifredi, ve diğerleri, 2010).

## Yöntem

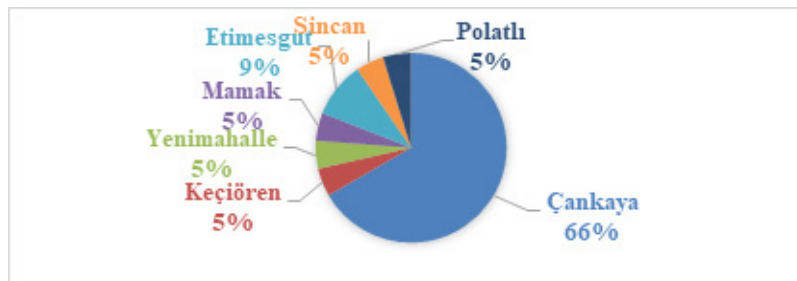
Bu çalışmanın amacı Ankara ilindeki özel hastanelerin kurumsal web sayfalarında yer alan haberler kısmında yayınlanan haberlerin konularına, hastanelerin bulunduğu ilçelere ve haberde yer alan tıbbi branşlara göre dağılımlarının incelenmesidir. Ankara'da faaliyet gösteren toplam 32 özel hastane bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kadın Hastalıkları ve Doğum, Psikiyatri, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, Göğüs Hastalıkları ve Göz Hastaneleri gibi özel dal hastaneleri sonuçların dağılımını etkilememesi açısından araştırmaya dâhil edilmemiştir. Buna ek olarak, bazı özel zincir hastanelerin Ankara'da faaliyet gösteren şubelerinin illere özel internet sayfası bulunmamasından dolayı, bu zincir hastaneler de araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca ana sayfasında haberlere yer vermeyen hastanelerde araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Çalışma kapsamında 21 hastaneden toplam 116 farklı haber içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmacılar tarafından kodlama kategorileri beş başlıkta toplanmıştır. Bu kategoriler, hastanelerin bulunduğu ilçeler, haberin ait olduğu tıbbi birim, haberin vaadi, haberin sırası ve hastanenin ana sayfasında haberin yer aldığı bölüm olarak belirlenmiştir. Veriler araştırmacılar tarafından Eylül 2018 ayı içerisinde toplanmıştır. Kodlayıcılar arasında uyumun sağlanması için Krippendorff's Alpha hesaplanmış (Neuman, 2014: 376) ve %97 uyum olduğu bulunmuştur. Toplanan verinin analizleri SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır. Frekans dağılımları ve Crosstabs analizleri uygulanmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan 21 hastanenin ilçelere göre dağılımına bakıldığı zaman (Şekil 1.) kurumsal internet sayfasını haber vermek amacıyla kullanan hastanelerin %66'sı Çankaya'da, %9'u Yenimahalle'de bulunmaktadır. Çankaya ilçesinin Ankara'nın en büyük ilçesi olması, şehir merkezini bünyesinde barındırması ve gelir seviyesinin diğer ilçelere göre daha yüksek olması, özel hastanelerin yoğunlukla Çankaya ilçesinde kurulmuş olmasının en temel nedenleri arasında sayılabilir.

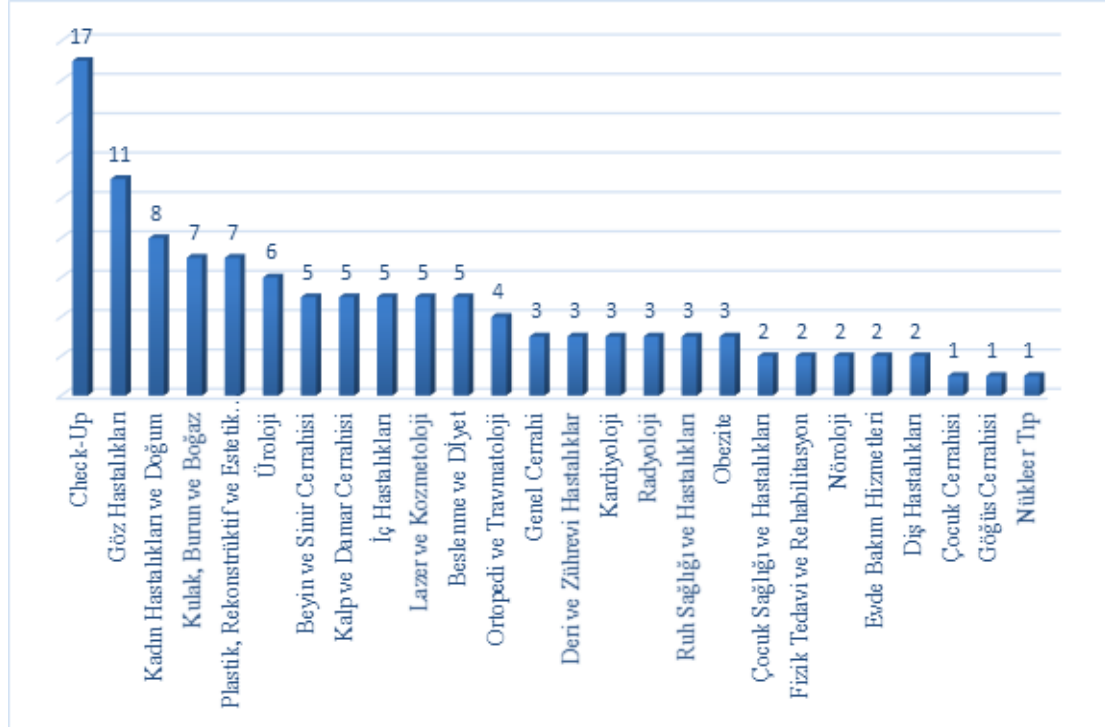
Şekil 1. Kurumsal internet sayfalarındaki haberlerin incelendiği hastanelerin ilçelere göre hastanelerin dağılımı



Alanlara göre haber dağılımları değerlendirildiğine, haberlerin büyük birçoğunun check-up hizmetleri (f: 17) hakkında olduğu görülmüştür. Bunu göz hastalıkları (f: 11), kadın hastalıkları ve doğum (f: 8), kulak-burun-boğaz (f: 7), plastik ve estetik cerrahi (f:

7) ve üroloji (f: 6) takip etmektedir. Diğer branşlara ve hastane hizmetlerine ait dağılımlar Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2. Alanlara göre haberlerin dağılımı



Haberlerde ön plana çıkan kavramlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Belirli bir tedavi hakkında bilgilendirmek en fazla haber verme nedeni olarak bulunmuştur (f: 31). Hastanede çalışan doktorun tanıtımı (f: 27), hastanede faaliyet gösteren bir tıbbi birim hakkında bilgi vermek (f: 26), sağlığın korunmasının önemi (f: 17) ve sağlıklı olma vurgusunun yapıldığı haberler (f: 9) en fazla yer alan ilk beş haber içeriği olarak bulunmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, branşlara göre haberlerin içerikleri Crosstabs ile analiz edilmiştir (Tablo 1). Check-up hizmetleri ile ilgili haberlerde sağlığın korunmasının önemi ve sağlıklı olmaya ilişkin vurgular yapılmıştır. Göz Hastalıkları alanında yapılan haberlerde, belirli bir tedavi hakkında bilgilendirmek, doktor tanıtım, birim hakkında bilgi vermek ve sağlığın korunması hakkındaki haberler ön plana çıkmıştır. Kadın Hastalıkları ve Doğum branşını kapsayan haberlerde ise doktor tanıtımı ve birim hakkında bilgi vermek en fazla tercih edilen haber içeriği olsa da, belirli bir tedavi hakkında bilgi vermek ve eğitim etkinliği duyurusu amacıyla haberler kurumsal internet sayfalarında paylaşılmıştır. KBB (Kulak, Burun ve Boğaz), Üroloji, Beyin Cerrahisi, İç Hastalıkları alanlarında ağırlıklı olarak belirli bir tedavi hakkında bilgi vermek ve doktor tanıtımı yapmak için haberler yayımlanmıştır. Özellikle Estetik ve Plastik Cerrahi alanındaki haberlerde diğer branşlardan farklı olarak zayıf olmak, güzel görünmek ve genç görünmek gibi vurgulara yer verilmiştir.

	Check-Up	Göz Hastalıkları	Kadın Hastalıkları ve Doğum	Kulak, Burun ve Boğaz	Plastik ve Estetik Cerrahi	Üroloji	Beyin ve Sinir Cerrahisi	Beslenme ve Diyet	Lazer ve Kozmetoloji	İç Hastalıkları	Kalp ve Damar Cerrahisi	Ortopedi ve Travmatoloji	Obezite	Genel Cerrahi	Dermatoloji	Kardiyoloji	Radyoloji	Ruh Sağlığı ve Hastalıkları	Nöroloji	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	Evde Bakım Hizmetleri	Dış Hastalıkları	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	Çiğnis Cerrahisi	Nükleer Tıp	Estetik Check-Up	Çocuk Cerrahisi	Toplam
Tedavi hakkında bilgilendirmek	0	3	1	5	1	2	2	0	0	4	3	2	1	1	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	31
Doktor tanıtımı	0	3	3	2	1	4	2	0	0	1	0	2	0	2	0	1	0	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	27
Birim hakkında bilgi vermek	0	3	3	0	1	0	1	1	5	0	1	0	1	0	0	1	2	0	1	1	2	2	0	0	0	0	1	26
Sağlığın korunması	8	2	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Sağlıklı olmak	8	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Zayıf olmak	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Genç görünmek	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Güzel olmak	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Eğitim etkinliği duyurusu	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>116</b>	

Tablo 1. Branşlara göre haber metni içerikleri ve tıbbi branşlara göre dağılımları

## Değerlendirme ve Sonuç

Kurumsal internet sayfalarının kullanımı sağlık sektöründe faaliyet gösteren hastaneler için, hastalar ile iletişim kurmaları açısından önemli bir mecra olarak görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile paydaşları ile iletişim kurmak amacıyla kurumsal internet sayfasını etkin bir şekilde kullanan Ankara'daki özel hastanelerin çoğunun sırasıyla Çankaya, Etimesgut ve Keçiören'de bulunduğu görülmüştür. 2016 yılında TÜİK tarafından yayınlanan "İl ve ilçelere göre il/ilçe merkezi, belde/köy nüfusu ve yıllık nüfus artış hızı, 2016" sonuçlarına göre, Ankara'nın en fazla nüfusa sahip ilçelerinde Çankaya 919,119 kişi ile birinci sırada yer almaktadır. Bu nedenle hastanelerin %73'nün Çankaya'da bulunması, o ilçede talebin daha yüksek olması ile açıklanabilmektedir.

Tespit edilen bir diğer önemli bulgu ise özel hastanelerin kurumsal internet sayfasında yer alan haberlerde ilk üç sırada öne çıkan içeriklerin doktor tanıtımı, belirli bir tedavi hakkında bilgi vermek ve belirli bir tıbbi birim hakkında bilgi vermek olduğudur. Bu noktada aslında hastanelerin kendi kurumsal sayfalarının ana sayfalarında yer alan haberlerde, hastanelerinde hizmet veren hekimler ve/veya birimler ve gerçekleştirilen operasyonlar hakkında bilgi vermek için kullandıkları söylenebilir. Ancak bunları takiben, sağlığın korunması ve sağlıklı olmak ile ilgili haberlere de yer verildiği görülmüştür.

Tıbbi birimlere göre haberlere bakıldığı zaman, Check-up birinci sırada yer almıştır. Check-up ile ilgili haberlerde öne çıkan vurgular, sağlıklı olmak ve sağlığın korunması olarak saptanmıştır. Göz hastalıkları ile ilgili haberlerde ise belirli bir tedavi ya da uygulama hakkında bilgi vermek, hastanede çalışan hekimin tanıtımının yapılması ve sağlığın korunmasına ilişkin içeriklerin ön planda olduğu saptanmıştır. Kadın Hastalıkları ve Doğum alanında yer alan haberlerde birim hakkında bilgi verilmesi, doktor tanıtımı ve eğitim etkinliğinin duyurulması amaçlı haberlere yer verildiği görülmüştür. Özellikle Estetik ve Plastik cerrahi birimi ile ilgili haberlerde diğer birimlerin içeriklerinden farklı olarak, genç görünmek, zayıf olmak ve güzel olmak gibi mesajlar veren içeriklere yer

verilmiştir. Bu noktadan hareketle aslında özel hastanelerin ana sayfalarında yer alan haberlerde kullanılan içeriklerin branşa göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak internet kullanımı hedef kitle ile kurulacak iletişimde her zaman en önemli araçlardan birisi olmuştur. Hastaneler de bunu aktif olarak kullanmaktadır. İl ve ilçe ile birlikte hastanede faaliyet gösteren birimler haberlerin içeriğini etkilemektedir. Buna ek olarak hizmet sektöründe en önemli unsur olan ‘insan’ faktörü dikkate alınır, hastanelerin öncelikli olarak kendi kurumlarında görev yapmakta olan hekimleri tanıtmaya çalıştığını görmek mümkündür. Hastanelerin tüketici istek ve beklentilerini anlayarak kurumsal internet sayfalarını bu doğrultuda geliştirmeleri ve interaktif uygulamalara yer vermeleri önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda özel, üniversite, eğitim araştırma ve devlet hastaneleri arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir, farklı illerdeki hastanelerdeki farklılıklar ortaya konulabilir.

### Kaynakça

Bilgin, N., (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (İkinci Basım), Siyasal Kitabevi: Ankara.

Dingil, A. E., (2015). “*Website Designs and Visual Applications of Turkish News Sites*”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 303-315.

Foster, A.M., Jackson, C. B. and Martin, S. B., (2008). “*Reproductive health and cyber (mis)representations: a content analysis of obstetrics and gynecology residency program websites*”. *Contraception*, 78, 99-105.

Fox, S. and Duggan, M., (2013). Health Online 2013. Retrieved 17.01.2018 from Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/>.

Gallant, L., Irizarry, C., Boone, G.. M. and Ruiz-Gordon, B., (2010). “*Spanish Content on Hospital Websites: An Analysis of U.S. Hospitals’ in Concentrated Latino Communities*”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(4), 552-574.

Gökçe, O., (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gruca, T. S. and Wakefield, D. S., (2004). *Hospital Web sites Promise and Progress*. *Journal of Business Research*, 57, 1021-1025.

Huerta, T. R., Walker, D. M. and Ford, E. W., (2016). “*An Evaluation and Ranking of Children’s Hospital Websites in the United States*”. *Journal Of Medical Internet Research*, 18(8), 1-5.

Kemp, S., (2017). Digital in 2017: A Global Overview. We are Social. Retrieved 17.01.2017 from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

Kim, D. and Chang, H., (2007).” *Key Functional Characteristics in Designing and Operating Health Information Websites for User Satisfaction: An Application of The Extended Technology Acceptance Model*”. *International Journal of Medical Informatics*,



76, 790-800.

Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., Caimi, L., Schulz, P. J. and Helatti, U., (2010). "Italian Hospitals on the Web: A Cross-Sectional Analysis of Official Websites." *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 10(17).

Mcmullan, M.,(2006). "Patients using the Internet to obtain health information: how this affects the patient-health professional relationship". *Patient Educ Couns*, 63(1-2), 24-8.

Meppelink, C. S., Van Weert, J. C., Brosius, A. and Smit, E. G., (2017). "Dutch Health Websites and Their Ability to Inform People With Low Health Literacy". *Patient Education and Counseling*, 100, 2012-2019.

Nair, M., (2011). "Understanding and Measuring the Value of Social Media". *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, March/April, 45-51.

Neuman, W. L., (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.) Pearson International Edition: Essex.

Palmer, J. W., (2002). "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics." *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.

Powell, J. A., Darvell, M. and Gray, J. A. M., (2003). "The doctor, the patient and the world-wide web: how the internet is changing healthcare". *J R Soc Med*, 74-78.

Salarvand, S., Samadbeik, M., T., M. J. and Salarvand, H., (2016). "Quality of Public Hospitals Websites: A Cross-Sectional Analytical Study in Iran". *Acta Inform Med*, 24(2), 130-133.

Sicilia, M., Ruiz, S. and Munuera, J. L., (2005). "Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition". *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.

Sundar, S. S., Bellur, S. and Jia, H., (2012). "Motivational Technologies: A Theoretical Framework for Designing Preventive Health Applications." *Persuasive Technology. Design for Health and Safety*, pp 112-122.

Tan, G. W. and Wei, K. L., (2006). An Empirical Study of Web Browsing Behaviour: Towards An Effective Website Design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 261-271.

TUİK, (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017. Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>. Erişim Tarihi: 01. 15. 2018.

Uğurluoğlu, Ö., (2009). "İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme." *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), 87-104.

Wallington, S. F., Blake, K., Taylor-Clark, K. and Viswanath, K., (2010). "Antecedents to Agenda Setting and Framing in Health News: An Examination of Priority, Angle, Source, and Resource Usage from a National Survey of U.S. Health Reporters and Editors". *Journal of Health Communication*, 15, 76-94.

Wang, Z. and Gantz, W., (2007). Health Content in Local Television News. *Health Communication*, 21(3), 213-221.

Wilson, A., Bonevski, B., Jones, A. and Henry, D., (2009). “*Media Reporting of Health Interventions: Signs of Improvement, but Major Problems Persist.*” *PLoS ONE*, 4(3), e4831.

Yurdakul, N. ve Öksüz, B., (2007). “*Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kiyaslamalı Analizi*”. *Selçuk İletişim*, 5(1), 118-134.