Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter'da Sağlık Mesajları

Aslıhan Ardıç Çobaner[1], Sümbüle Köksoy[2]
[1] Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü
[2] Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Hemşirelik Bölümü
acobaner@gmail.com , sumbulekoksoy@gmail.com

Özet: Günümüzde medya sağlıkla ilgili enformasyonun iletilmesinde temel bilgi kaynağını oluşturmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya ve sosyal medya kamu sağlığını ilgilendiren enformasyonun iletilmesinde giderek önem kazanmıştır. Sosyal medya sağlıkla ilgili konularda bilgi arama ve iletmede önemli olanaklara sahiptir. Bu çalışmanın konusunu Twitter'ın farklı kurum, yapı ve kişilerce sağlıkla ilgili bilgiyi iletmede nasıl, ne şekilde ve ne sıklıkta kullanıldığı oluşturmaktadır. Çalışmada Twitter'da hesabı olan ve aktif olarak kullanan sağlıkla ilgili üç yapı (Sağlık Bakanlığı, Türk Tabipler Birliği ve Sağlık Notu) bir ay süre ile (1 Kasım-30 Kasım 2013 tarihleri) incelenmiş ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda analiz edilen üç yapı açısından sosyal medyanın daha etkin kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık İletişimi, Sağlık Mesajları, İnternet, Sosyal Medya, Twitter.

Using Social Media in the Field of Health: Health Messages in Twitter

Abstract: Nowadays, media constitutes the primary source of health related information. By the development and generalization of Internet technology, new media and social media's roles have become more significant in conveying public health information. The social media has important resources for information searching and accessing. This study analyzes how various institutions, structures and individuals share information along with their methods and message frequencies. Three health institutions (Ministry of Health, Turkish Medical Association and Saglik Notu) which have Twitter accounts and use them actively, were observed for a period of one month in terms of content analysis. The result of the study suggest that these three institutions should benefit social media more effectively.

Keywords: Health Communication, Health Messages, Internet, Social Media, Twitter.

Giriş

Günümüzde medya sağlıkla ilgili enformasyonunun geniş kitlelere ulaşmasında temel bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Kitle iletişimi aracılığı ile yayılan sağlık enformasyonu sadece akademik çalışmalar ve bilimsel araştırmalar ya da bunları yayınlayan dergilerden öğrenilmemektedir. Yazılı, görsel ve dijital medyada yer alan popüler içerikler sağlıkla ilgili birçok enformasyona yer vermektedir. Bu enformasyonun doğru, güvenilir ve kullanılabilir olması kamu sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarında sağlık enformasyonuna yönelik çalışmalar bu ortamlarda yer alan sağlık mesajlarının genellikle doğru olmayan, yanlış aktarılan veya uygun olmayan rol modellerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının sağlıkla ilgili içeriklerinin olumsuz yönünün dışında bir de olumlu sağlık davranışına yönelten bir yönü de bulunmaktadır. Bu yönü olumlu sağlık

davranışına yönelten enformasyonu sağlama, bilgilendirerek karar almayı kolaylaştırma, değişim için cesareti arttırma ve ikna etmeye kadar birçok boyutu içermektedir. Bilgilendirme işlevi doğrultusunda medyanın, sağlıkla ilgili her türlü haber, kamu spotları, belgeseller, haber bültenleri, gazetelerin sağlık köşeleri, sağlık sayfaları, televizyon ve radyodaki sağlık programları, diziler, sinema filmleri sağlıkla ilgili olumlu davranışa yönelten mesajların iletildiği kitle iletişim ortamları olarak sayılabilir[1].

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki son yıllarda yaşanan gelişmeler İnternet erişimi ile her türlü enformasyona ulaşma, gündelik yaşamda bankacılık, sağlık, eğitim gibi hizmetlerden kolayca yararlanma, farklı kimliklerle toplumsal iletişimde bulunma gibi olanakları gelişmiştir[2]. İnternet hastalıklar, ilaçlar ve tedavi yöntemleri ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen bireylere ve bilgi paylaşımı ve etkileşim açısından da sağlık uzmanları, doktorlar, araştırmacılara önemli fırsatlar sunmaktadır [3]. İnternet ayrıca kamu sağlığı ile ilgili enformasyonun iletilmesinde sağlıkla ilgili kamusal kurumlara yeni olanaklar sağlamıştır Özellikle sağlığın geliştirilesi ve korunmasında İnternet giderek önemli bir alan olmaktadır.

İnternet üzerinde sağlıkla ilgili enformasyon İnternet siteleri, elektronik postalar, elektronik bültenler, aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Özellikle katılımcı web ortamlarının ve sosyal ağların (Web 2.0) kullanımının artması ile birlikte; kamunun bilginin üretimi, yayılması ve filtrelenmesindeki rolü de artmıştır [4].

Bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle sağlık iletişimi kavramı ve yeni medya ortamında sağlık iletişimi sürecine değinilecektir. Daha sonra dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımıda sağlık ile ilgili bilginin nasıl ve ne şekilde yer aldığı ve sağlık iletişimi açısından sosyal medyanın önemi açıklanacaktır. Sosyal medya özelinde Türkiye'de de etkin olarak kullanılan Twitter'ın özellikleri ve gelişim tarihi kısaca özetlenecek ve Twitter üzerinde sağlık mesajlarının veriliş şekli ve uygulamalarına yer verilecektir.

1. Sağlık İletişimi Kavramı ve Yeni Medya Ortamında Sağlık İletişimi

Bireylerin, kurumların ve halkın önemli sağlık meseleleriyle ilgili bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve motive edilmesi sanatı ve tekniği olarak sağlık iletişimi; sağlıklı bir yaşam sürebilme, yaşam kalitesinin arttırılması ve hastalıkların önlenmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. ABD'de 2000 yılında *Sağlıklı İnsanlar 2010* hedeflerinde, "Sağlık İletişimi" ilgili bir bölümün yer alması, alanın öneminin kabul görmesinde bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir (s. 751) [5].

Kreps ve arkadaşlarına göre sağlık iletişimi alanı farklı düzeyleri olan oldukça geniş bir alandır. Bu düzeylerini iki kişinin içsel (intrapersonal) düzey, kişilerarası iletişim düzeyi, grup sağlık iletişimi düzeyi ve kurumsal sağlık iletişimi düzeyini kapsamaktadır. Ratzan ve arkadaşları ise Kreps'in bu ayrımına kitle iletişimi ve kamu iletişimini de eklemiştir (akt. Okay, 2012: 13) [6].

Günümüzde sağlık iletişimi literatürü tüm bu düzeyleri kapsayan ve giderek birbirine yaklaşan, bağımsız iki araştırma alanını içermektedir. Bu alanlardan birincisi sağlık hizmetleri sunumu alanı, diğeri ise medyanın halk sağlığını geliştirme ve medyanın etkin ve ikna edici bir biçimde kullanımıdır. Kreps'e göre zaman içerisinde sağlık iletişimi alanının bu iki dalı, daha yakın şekilde gelişmeye devam edecek ve sonuç olarak birleşecektir. Söz konusu dalların birleşimi, oldukça avantajlı olacaktır çünkü sağlık hizmeti sunumu ve sağlığın geliştirilmesi, birbiriyle oldukça yakından ilişkili faaliyetlerdir [7].

Yeni medya; bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımlı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, sohbet odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, avatar,

siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı toplumsal, ekonomik ve kültürel olguları kapsayan ve birleştiren bir kavramdır. Özellikle Web 2.0 kavramı altında tanımlanan ikinci nesil İnternet hizmetleri kullanıcı ve web sitesi arasında etkileşim sağlarken, sosyal medya kişilerin çevrimiçi *(online)* mecrayı kullanarak konuştukları, ortak ilgileri olan kişilerin bir araya gelerek düşüncelerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaştıkları bir alandır. Bloglar, mikrobloglar, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal ağlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, gündelik iletişim rutinlerimiz de değişmiştir [8].

Yeni medya ortamlarının bir parçası olan sosyal medya ortamları, insanların İnternet üzerinde yarattığı sanal toplumsal yaşamlardır. Bilgisayar ve İnternet kullanımının artması ile birlikte sosyal medya kullanımı da artmıştır. Bugün dünyada yüzlerce sosyal medya ortamı ve milyonlarca kullanıcı bulunmaktadır (s. 26) [2]. Dünyada aylık aktif Facebook kullanıcısı sayısı 1.19 milyara ulaşmıştır. Bunların 874 milyonu aktif olarak mobil cihaz kullanıcısıdır (http://newsroom.fb.com/Key-Facts (Erişim Tarihi: 11.12.2013)). Dünyada halen 230 milyon aylık aktif Twitter kullanıcısı vardır. Twitter kullanıcılarının yaklaşık % 76'sı mobil cihazları kullanmaktadır ve günde 500 milyona yakın tweet atılmaktadır (https://about.twitter.com/company (Erişim Tarihi: 11.12.2013).

Türkiye'de bilgisayar teknolojileri ve İnternet kullanma oranları sürekli artmaktadır. 2004-2013 yıllarını kapsayan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre 2013 (Ocak-Mart 2013) yılı itibariyle hanelerin % 49,1'i evden İnternet'e erişebilmektedir. Aynı araştırmaya göre bireylerin (kadın ve erkek toplam) % 49,9'u bilgisayar kullanma, % 48,9'u İnternet kullanma imkânına sahiptir. Bilgisayar kullanma oranı 2012 yılında % 48,7 ve İnternet kullanma oranı % 47,4 olarak kaydedilmiştir [9]. Türkiye'de İnternet kullanıcıları ayda yaklaşık 33 saati online olarak internette geçirmektedir. Bu oran Avrupa'nın en yüksek oranıdır (http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/87-turkey (Erişim Tarihi: 10.12.2013)).

Türkiye'de Mart 2013 itibariyle Facebook kullanıcı sayısı 33 milyon (http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook (Erişim Tarihi: 11.12.2013) ve Twitter kullanıcı sayısı 7,2 milyondur. Türkiye'de Facebook internet kullanıcılarının % 84,2'sine, Twitter ise % 33,7'sine ulaşmaktadır [10].

2. Sağlık İletişiminde Yeni Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Önemi

İnternet teknolojilerindeki gelişim sağlık hizmetleri konusunda da birçok yapısal dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet dünyada sağlık konusundaki başvuru kaynaklarının ilk sıralarında yer almaktadır. Doktor araştırmak, hastalık belirtilerine bakmak, ilaçların yan etkilerini araştırmak, hastane sorgulamak, forumlarda tartışmak, doktorlarla anında iletişim kurmak ve doktor bloglarını takip etmek vb. birçok amaç ile internet kullanılmaktadır.

Sağlık alanında İnternet kullanımının sadece sağlıkla ilgili bilginin paylaşımı açısından değil; hastalar, hastaneler ve sağlık çalışanları arasındaki iletişimi kolaylaştıran etkin bir iletişim aracı olarak da işlevi vardır. 2009 yılında yapılmış bir araştırmaya göre ABD'de interneti kullanan 367 hastane vardır [11].

Türkiye'de de İnternet kullanıcıları açısından İnterneti sağlıkla ilgili bilgi aramak için kullananların oranı dikkat çekicidir. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre 2013 yılında (Ocak-Mart 2013) Türkiye'de İnternet kullanıcılarının % 59,6'sı İnternet'i sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) amacıyla kullanmaktadır. 2011 yılında bu oran % 54,1 olarak açıklanmıştır [12]. ERA Research & Consultancy'nin Ağustos 2011'de 12 ilde

yaptığı Sağlık Araştırması Sonuçları'na göre de Türkiye'de hastaların sağlık konusunda bilgi almak için web sitelerini kullanma oranı % 21, sosyal ağlara başvurma oranı % 3, bloglar ve sohbet platformlarını kullanma oranı ise % 2'dir[1] [10].

Dünyada sosyal medya kullanımının giderek artması ile birlikte bu ortamların sağlık alanında hem hastalar hem de sağlık çalışanları açısından; sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi, tanıtım ve risk iletişimi gibi değişik alanlarda kullanımı da giderek artmaktadır (s. 755) [13].

Türkiye'de de Türkiye'de Klinik Kalite ve İlaç Güvenliği Departmanı'nca 2011 yılında yapılan İnternet ve sosyal medyanın hastalar ve doktorları tarafından hangi oranda ve düzeyde kullanıldığını saptamayı amaçlayan bir araştırmanın sonucu, doktorların % 95'inin İnternet'te aktif olduğunu ve zamanlarının % 47'sini bilimsel araştırmalara ayırdıklarını ortaya koymaktadır. Türk hastaların sağlıkla ilgili konularda İnternet'i kullanma amaçları; hastalıklar (% 42) ve ilaç etkinliği (% 40) hakkında bilgi almak, sosyal medyada sağlıkla ilgili tedavi yolları, ilaçlar ve yan etkileri konusunda tavsiyelerde bulunmak (% 32) ve öneriler almak (% 40) olarak ifade edilmiştir [14].

3. Türkiye'de Sağlık İletişiminde ve Sağlık Mesajları İletmede Twitter'ın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Bu çalışmada bir sosyal medya ortamı olan Twitter'ın sağlık iletişimi sürecinde sağlıkla ilgili mesajları iletmede nasıl kullanıldığı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edildi.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacını Türkiye'de Twitter'ın sağlıkla ilgili mesaj ve bilgi iletmede farklı kurum, yapı ve kişilerce nasıl, ne şekilde ve ne sıklıkta kullanıldığını açıklamak oluşturdu. Bu kapsamda sağlık alanında siyasi ve kamusal anlamda sorumlu kuruluş olan "Sağlık Bakanlığı (SB)", bir meslek örgütü ve sivil toplum örgütü olarak "Türk Tabipler Birliği (TTB)" ve "Sağlık Notu" isimli Twitter hesapları seçildi. Bu amaçla araştırmacıların Twitter hesabı üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın resmi Twitter hesabı olan @saglikbakanligi ve Türk Tabipler Birliği'nin resmi Twitter hesabı olan @_TTB_ hesapları takip edilmeye başlandı. Araştırma kapsamında "@SaglikNotu" isimli hesabın seçiminde ise takipçi sayısı dikkate alındı.

Öncelikle araştırmacıların Twitter hesabı üzerinde arama butonuna "sağlık" anahtar kelimesi girilerek yapılan tarama yapıldı. Tarama sonucunda çıkan 359 hesap incelendi.

Bu hesaplar içerisinde daha önce seçilen iki hesap (@saglikbakanligi ve @_TTB_) ve sadece "sağlık" kelimesini kullananan kişiler, sağlık kurumları, sağlık sendikaları, gazete/gazeteci ve yayın kuruluşlarının sağlık eklerine ait hesaplar ve sağlık ürünleri satan ticari firmaların hesapları analize dahil edilmedi.

Kalan hesaplar en çok takipçi sayısına göre sıralandı ve en çok takipçi sayısna sahip olan @SaglikNotu isimli hesap araştırmaya dahil edildi. Sıralamada sonucunda en çok takipçi sayısına sahip ilk beş hesap Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 En Çok Takipçi Sayısına Sahip İlk BeşTwitter Hesabı

Takipçi Sayısına Göre İlk 5 Sağlık İle İlgili Hesap	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Toplam Tweet Sayısı
Sağlık Notu	64.947	31.797	590
Sağlık Rehberi	17.287	4.005	8.601
Sağlık RT	12.131	3.148	11.788
Önce Sağlık	8.951	7.917	509
Sağlıkta Yenilikler	7.124	1.254	6.677

[1] Araştırmada, İstanbul, İzmir, Adana, Gaziantep, Ankara, Bursa, Samsun, Kayseri, Van, Balıkesir, Trabzon ve Erzurum'da olmak üzere 12 ilde telefonla anket yöntemi kullanılarak 410 görüşme yapılmıştır. Görüşmeler kentsel ve kırsal alanlarda gerçekleştirilmiştir. 18 yaş ve üzeri kitleyi temsil eden kadın ve erkeklerle görüşülmüştür. Saha çalışması Ağustos 2011'de gerçekleştirilmiştir *(Çimen, 2011).*

Araştırma kapsamında seçilen üç Twitter hesabına ait 1 Kasım ve 30 Kasım 2013 tarihleri arasında 30 günlük sürede yayınlanmış tüm tweetler içerik analizine tabi tutuldu.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sağlık alanında sosyal medya kullanımının hızlı bir şekilde arttığı göz önünde bulundurulunduğunda; çalışmanın öncelikli sınırlılıklarından birincisi; sosyal medya üzerine yapılan bu araştırmanın Twitter üzerine sınırlandırılmasıdır. Bununla birlikte çalışma Twitter'ı aktif bir şekilde kullanan, sağlık ile ilgili mesajlar yayınlayan bir çok farklı yapı içerisinden bu çalışma sağlık alanında temel sağlık hizmeti sunucusu olan Sağlık Bakanlığı'nın @saglikbakanligi; sağlık alanında en çok üyeye sahip meslek örgütü olan Türk Tabipler Birliği'nin @_TTB_ hesabı ve sağlık ile ilgili mesaj veren ve en çok takipçisi olan @SaglikNotu ile sınırlandırıldı. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı araştırmanın 1-30 Kasım 2013 tarihlerini kapsayan 30 günlük bir süreyi ve bu sürede iletilen kapsamasıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Jensen, İnternet çalışmalarında içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesinin birlikte yoğun olarak kullanıldığını söylerken; İnternet üzerine yapılan analiz çalışmalarını temel olarak altı yönteme dayandırır. Bunlardan niceliksel olanlar, çevrimiçi veya çevrimdışı anket uygulaması, web kullanım bilgisi vb. ölçen laboratuar deneyleri, arama motorlarının içerik çözümlemesinden oluşurken; nitel yöntemler çevrimiçi veya çevrimdışı derinlemesine görüşmelerin yapılmasından, dijital etnografi olarak da adlandırılabilecek katılımlı gözlemin yapılması ile söylem analizi ile tarihsel ve estetik eleştiriden oluşur (s. 48) [15]. Bu çalışma içerisinde Jensen'in sınıflandırması içerisinde sayılan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

Merten'e göre (akt. Gökçe, 2006: 18), içerik analizi sosyal gerçeğin belirgin (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçekliği araştıran bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Gökçe'ye göre ise içerik analizi, mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak–hedef–ortam) çıkarsamalar yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden bir yöntemdir (s.20) İçerik analizinin amacı, kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlemektir. Bu metinler yazılı hale getirilebilen iletişim, tarih, ilahiyat, güzel sanatlar, sosyoloji, siyaset, eğitim ve psikoloji gibi alanları kapsayan içerikler olabilir [16].

Bu çalışmada Twitter'ın sağlık iletişiminde sağlık mesajlarının iletiminde nasıl kullandığını ortaya çıkarabilmek için, temel içerik analizi kodlama birimleri Twitter üzerine uyarlanmıştır.

3.3.1. Sosyal Medya Ortamı Olarak Twitter'ın Betimlenmesi

Twitter 2006 yılında hizmete giren, 140 harflik bir sözedimi olanağı tanıyan, bu söz edimlerinin "tweet" olarak tanımlandığı bir mikroblog uygulamasıdır. Mikroblog, e-postanın, Sms'in, Blog'un ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini alan bir kombinasyondur. Twitter çoğunlukla, konuşma değişmeleri, çıkarlar ve amaçlar hakkında işbirliği, olayların koordine edilmesi ve haberlerin yayılması için kullanılır. Tweetler, hem webden hem de cep telefonlarından rahatlıkla yollanabilir. (Tumajsan ve ark. 2010'dan akt. Binark ve ark.) [17].

3.3.2. Yöntemin Uygulanması

Öncelikle uygulanacak içerik analizi için bir kodlama listesi oluşturuldu. Analizde 01-30 Kasım 2013 tarihlerini kapsayan tüm tweetler esas alındı. İlk olarak tüm tweetler niceliksel olarak analiz edildi. Bu kapsamda tweet sayısı, takip edilen sayısı, takipçi sayısı,

tweetlerin içeriğinde görsel bir unsur yer alıp almadığı, retweet sayısı belirlendi. Analizin sonraki aşamasında literatür taraması doğrultusunda konuların sınıflandırılabilmesi için oluşturulan üç kategoride tüm tweetler içerik analizine tabi tutuldu. Bu kategorileri "Kurumsal", "Sağlıklı yaşam önerileri" ve bu iki kategori içerisinde değerlendirilemeyen "Diğer" kategorisindeki tweetler oluşturdu. Toplantı duyuruları, basın açıklamaları, yasal süreçlere ya da uygulamalara yönelik haberler/duyurular vb "Kurumsal"; sağlığın geliştirilmesine yönelik olarak beslenme, yaşam tarzı, fiziksel aktivite vb önerileri içeren tweetler "Sağlıklı yaşam önerileri" başlığı altında değerlendirildi.

Ayrıca analiz için değerlendirilen tüm tweetlerin içerik metninin nasıl oluşturulduğu "Tweetlerin kaynağı" değişkeni olarak ifade edildi. Bu değişken dört düzeyde değerlendirildi. Bunlar tweetin metninin kökenine yönelik olarak, metnin ilk olarak bu hesap içerisinde oluşturulması; bir başka twitter hesabında oluşturulan metnin paylaşımı; bir başka kurumun sayfasında oluşturulan (kurumsal internet sayfası, Facebook/Foursquare hesabı vb.) metnin paylaşımı ve diğer internet ve haber sitelerinden yönlendirilen metinler olarak ele alındı. Sınıflandırılan veriler bir istatistik programı aracılığı ile analiz edildi.

4. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Türkiye'de sağlık iletişimi alanında sağlık mesajlarının iletilmesi Twitter'ın kullanımını analiz etmek amacıyla seçilen üç Twitter hesabına dair bazı özellikler aşağıda verildi (Tablo 2).

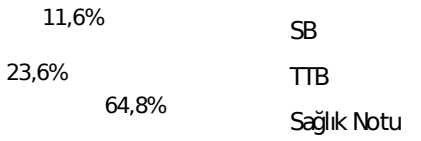
Tablo 2: Twitter Hesaplarının Takip Edilen ve Takipçi Sayıları

Kurum	@saglikbakanligi	@_TTB_	@SaglikNotu
Takip Edilen Sayısı	7	1.202	31.797
Takipçi Sayısı	90.490	11.707	64.947

Tabloya göre her üç hesabın da takipçi sayısının yüksek olduğu ancak en az takip edilen hesap sayısının Sağlık Bakanlığına (n=7) ait olduğu görüldü.

01-30 Kasım 2013 tarihleri arasında oluşturulan toplam 216 tweetlerin % 64,8 (140)'i @saglikbakanligi, %23,6 (51) @_TTB_ ve % 11,6 (25)'sı @SaglikNotu hesaplarına aitti (Grafik 1).

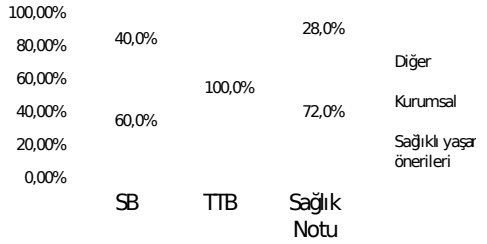
Grafik 1: Tweetlerin Dağılımı

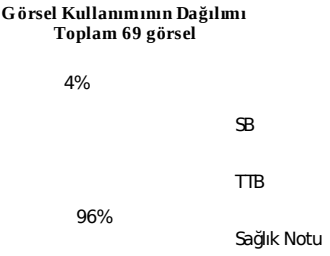


Analiz için seçilen @SaglikNotu isimli hesabın takipçi sayısı oldukça yüksek olmasına rağmen toplam tweet sayısının diğer hesaplara göre daha azolduğu görüldü.

Tweetlerin konuları incelendiğinde; % 49,5'nin kurumsal, % 42,2'nin sağlıklı yaşam önerileri ve % 3,2'nin diğer konuları içerdiği tespit edildi. Bu twetlerin sayfalara göre dağılımı incelendiğinde @saglikbakanligi hesabına ait tweetlerin % 60'ının sağlıklı yaşam önerilerini içerdiği ve % 40'ının ise kurumsal nitelikte olduğu görüldü. @_TTB_ hesabının doğrudan sağlıklı yaşama yönelik herhangi bir mesaj yayınlamadığı, @SaglikNotu hesabında yer alan tweetlerin % 72'sini sağlıklı yaşam önerileri, % 28'ini ise bu iki konunun dışındaki kalan ve "diğer" kategorisindeki tweetlerin oluşturduğu tespit edildi (Grafik 2).

Grafik 2: Tweetlerin Konularına Göre Dağılımı





Twitter'da geribildirime imkân veren retweet (atılan tweetlerin başkaları tarafından paylaşılması) eylemlerinin seçilen üç hesap tarafından da kullanıldığı belirlendi. Retweetlenen toplam 193 tweetin % 64'ü @saglikbakanligi, % 23'ü @_TTB_ ve % 13'ü @SaglikNotu tarafından hesaplarında yer alan tweetlerden oluşmaktadır. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkililiğinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda Sağlık Bakanlığına ait tweetlerin daha yüksek oranda retweetlendiği dikkat çekicidir. Hatta bu tweetlerin % 4,6'sı 50 ve üzerinde retweet almıştır.

Analiz edilen tweetlerin kökenleri incelendiğinde; @saglikbakanligi hesabına ait tweetlerin % 71,4'ünün içeriğinin kendisi tarafından oluşturulduğu, @_TTB_'nin ise tüm tweetlerinin içerğinin kurum sayfasından alındığı görüldü. @SaglikNotu hesabındaki twetlerin ise % 28'nin kendisi tarafından, %72'sinin diğer internet sitelerinden alınarak oluşturulduğu tespit edildi.

Tweetlerde görsel kullanımına bakıldığında toplam tweetlerin sadece %31,9 (69)'unda görsellerin yer aldığıve bunun % 95,2'sinin @saglikbakanligi hesabı tarafından kullanıldığı, @_TTB_hesabının hiç görsel içerik kullanmadığı görüldü.

Grafik 3: Görsel Kullanım Dağılımları

Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya uygulamaları sağlık iletişimi ve sağlıkla ilgili mesajların yayılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. İnsanlar günlük hayatta sosyal medya üzerinde birçok farklı konuyu tartışırken pekçok zaman harcamaktadır. Bu nedenle sosyal medya insanların sağlıklarıyla ilgili konularda tartışma ve iletişim içine çekmenin bir aracı olabilir [4]. Özellikle kamu sağlığından sorumlu Sağlık Bakanlığı vb. kurumlar açısından sosyal medya önemli bir alandır. Dünyadan örneklere bakıldığında Dünya Sağlık Örgütü ofislerinin olduğu 5 bölgeden seçilen toplam 78 ülkenin ancak % 18'inde Twitter'ın kullanıldığı görülmüştür [13]. Türkiye'de ise Sağlık Bakanlığı 2012 yılından itibaren Twitter'ı kullanmaya başlamış ve toplam 2277 (9.10.2013 itibariyle) adet tweet oluşturmuştur. Bu durum Sağlık Bakanlığının sağlığın geliştirilmesi konusunda Twitter'ın etkin bir araç olduğunu farketmesi açısından önemlidir.

Sosyal medyanın kısa zamanda birçok insana ulaşabilme ve bu insanlarca paylaşılabilme özelliği vardır. Bu özelliği nedeniyle kamu sağlığını koruma ve politik günden oluşturma amaçları için kullanılabilir. Bu çalışma içerisinde Twitter hesabı incelenen TTB'nin de sosyal medyanın yukarıda sözü edilen potansiyel yönünü daha etkin bir şekilde kullanması ve sadece kurumsal amaçla değil kamu sağlığına yönelik çalışmalarını da Twitter aracılığı ile paylaşması önerilebilir.

Sosyal medya sağlığın geliştirilmesi ve insanların sağlık bilgisini yükseltmek

açısından önemli fırsatlar sunmasının yanında; sağlıkla ilgili doğru bilgi aktarma konusunda kontrolsüz ve yanlış bilgi akışına da imkân sağlayan bir ortamdır. Bu sorun analiz kapsamında incelenen @SağlıkNotu isimli Twitter hesabı açısından da göze çarpmaktadır. @SağlıkNotu isimli hesap 64.947 takipçisi ile oldukça yaygın takip edilmesine rağmen içerik olarak güvenilir olmayan sağlık bilgilerini paylaşması ve bu konuda bir denetimden geçmemesi nedeniyle kamu sağlığı açısından risk oluşturabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

[1] Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

[2] Toprak vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*, Kalkedon Yayınevi, İstanbul.

[3] Kayabalı, K. (2011). *İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık*, İKU Dergisi, Sayı 25, S.s 15-20. http://www.iku-dergisi.com/IKU/images/stories/dergi_pdf/25/internet-sosyal-medya-saglik.pdf. (Erişim Tarihi 28.11.2013).

[4] Chew C, Eysenbach G (2010*). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets During the 2009 H1N1 Outbreak*, PLoSOne 5:e14118f, http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0014118 . (Erişim Tarihi 28.11.2013).

[5] Parrott, R. (2004). Emphasizing "Communication" in HealthCommunication, *Journal of Communication;* Dec 1, 2004; 54, 4; ABI/INFORM Global pg. 751-787.

[6] Okay, A. (2009). Sağlık İletişimi, Farmaskop/MediaCat Yayınları, İstanbul.

[7] Kreps, G.L. vd. (1998). "The History and Development of The Field of Health Communication", *Health Communication Research: A Guide to Developments and Directions*, L.D. Jackson ve B.K. Duffy(der.) içinde. USA: GreenwoodPress, s.1-15.

[8] Binark, M. Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, STGM, Ankara.

[9] TUİK, (2013). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2004-2013* http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim Tarihi: 10.12.2013).

[10] [8]. IpsosKMG ve Gemius SA, ***Internet Ölçümleme Araştırması*, Aralık 2012)**.

[11] Çimen, F. (2011). *Sosyal Medyanın Sağlık Karnesi*, http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-saglik-dosya/ (Erişim Tarihi 28.11.2013).

[12]. TUİK, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2004-2013* http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim Tarihi: 10.12.2013).

[13]. Carillo-Larco, R., M., (2012). *Social* Networks and Public Health: Use of Twitter by Ministries of Health Public Health, 57:755–756 DOI 10.1007/s00038-012-0387-4. (Erişim Tarihi 28.11.2013).

[14] Arıkan, Y., Benker, T. (2011). *Internet and Social Media Impacts on Turkish Health Care Proffessionals Reaching' Health and Drug Side Effect Related Information*, http://www.boehringer-ingelheim.com.tr/content/dam/internet/opu/tr_TR/documents/pdf/articles/Internet.and.Social.Media.Impacts.on.Turkish.Health.Care.Professionals.pdf (Erişim Tarihi 10.12.2013).

[15] Jensen K B (2011). New Media, Old Methods-Internet methodologies and the Online/offline Divide, Mia Consalvo ve Charles Ess (eds) The Handbook of Internet Studies, Wiley- Blackwell, Malden, MA, 43-58.

[16]. Gökçe, O., (2006). İçerik Analizi

Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara.

[17].Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimler: Nicel ve Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*,7,3.5-29.