



**SAĞLIK KONULU
BLOGLARDA ALTERNATİF TIPLA
İLGİLİ İÇERİKLERİN SUNUMU**

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2016

**SAĞLIK KONULU BLOGLARDA ALTERNATİF TIPLA İLGİLİ
İÇERİKLERİN SUNUMU**

Nasır Ali ÜNÜĞÖR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Rüçhan GÖKDAĞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2016

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nasıf Ali ÜNÜGÜR'ün "Sağlık Konulu Bloglarda Alternatif Tıpla İlgili İçeriklerin Sunumu" başlıklı tezi 22 Ağustos 2016 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Rüçhan GÖKDAĞ
Üye : Doç.Dr.İncilay CANGÖZ
Üye : Yrd.Doç.Dr.İbrahim ALKARA

İmza




Prof.Dr. Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tez Özü

SAĞLIK KONULU BLOGLARDA ALTERNATİF TIPLA İLGİLİ İÇERİKLERİN SUNUMU

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2016

Danışman: Doç. Dr. Rüçhan GÖKDAĞ

İnsanlar doğaları gereği, sağlıklı ve uzun yaşamak için olanakları çerçevesindeki tüm yollara başvurmaktadırlar. Bu yollardan biri alternatif tıp diye adlandırılan uygulamalardır. Hızla gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri, hastalıklardan korunma ve hastalıkların tedavisine ilişkin bilgi, ürün ve uygulamaların popülerleşmesini sağlamaktadır. Sağlık konusundaki bu ilgi; özellikle internette (bloglar, web siteleri, tartışma forumları, vb.), sağlıkla ilgili bilgilerin sürekli artarak bilgi kirliliği ve karmaşıklık yaratmasına neden olmaktadır.

Bu çerçevede; bu araştırma, sağlık konulu bloglarda alternatif tıpla ilgili içeriklerin incelenmesi amacını taşımaktadır. Bu amaçla, dört blog sitesinde yer alan 230 içerik, içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçları genel bilgiler, blogların tasarımı ve içerikleri olmak üzere üç alt başlıkta ortaya koyulmuştur. Genel olarak; araştırmaya dahil edilen blogların uzmanlığa sahip olmayan kişilerce yönetilen, tavsiye amaçlı bloglar olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte blogların tasarımı irdelendiğinde, etkileşim açısından olumlu öğeler taşıdığı ve genel olarak kullanıcı dostu olduğu belirlenmiştir. Bloglarda sunulan içerikler ele alındığında ise bloglarda ticari amaç güdülmediği, içeriklerin düzensiz aralıklarla eklendiği, günlük/anlaşılır dil kullanıldığı, çoklu ortam öğelerine yer verildiği, modern tıp konusuna olumsuz yaklaşılmadığı görülmektedir. İçeriklerde en çok işlenen konular; “endokrin, beslenme ve metabolik hastalıklar”, “kan ve kan yapıcı organ hastalıkları ve bağışıklık sistemini içeren

hastalıklar” ve “sindirim sistemi hastalıkları” iken, yer verilen bilgilerin kaynakları yerli ve yabancı olarak ikiye bölünmüştür. Buna göre yerli kaynak olarak en çok yeni medya (internet gazetesi, bloglar, vb.), yabancı kaynak olarak ise en çok kitaplar ve dergilerin kullanıldığı görülmüştür. Son olarak içeriklerin dörtte üçünde hem önleyici hem de tedavi edici bazı uygulamalara yer verilmiştir. Bitkiler/bitkisel ürünler, ev yapımı ilaçların kullanımının en çok önerilen uygulamalar olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, Türkiye’de alternatif tıp ile ilgili blogların oluşturulmasında çeşitli olumlu ve olumsuz yönlerin varlığı tespit edilmiştir. Araştırma bağlamında bunlarla ilgili olarak sonraki kuramsal ve pratik çalışmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bloglar, Sağlık İletişimi, Alternatif Tıp, Tamamlayıcı Tedavi.

Abstract

THE PRESENTATION OF CONTENTS RELATED ALTERNATIVE MEDICINE ON HEALTH BLOGS

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

Communication Design and Management Major

Anadolu University Institute of Social Sciences, August 2016

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Rüçhan GÖKDAĞ

People, by their nature, consult all means within the possibilities to live long and healthy. One of these ways is alternative medicine practices. Rapidly developing information and communication technologies provide the popularization of information, products and practices about avoiding diseases and treatments. This interest in health causes increasing infollution and confusion about health especially in internet (blogs, web sites, forums etc.).

In this regard, this research aiming to analyze the contents related alternative medicine on health blogs. With this purpose, 230 contents in four blogs were analyzed through content analyze method. Research results are shown in three subheading which are general information, blogs' design and contents. In general, the blogs included in research are managed by people who are not specialized in health and for the purpose of advise, is presented. Furthermore, when blogs' design is studied, it was shown that blogs have positive elements in terms of interaction and are generally user friendly. About the contents presented in the blogs it is founded that; there are no commercial and trading aims, contents are produced irregularly, daily/basic language is used, multimedia platform elements are included, negative approaches to modern medicine are not seen.

Most popular topics in contents are; “endocrin, nutirion and metabolic disease”, “disease of the blood and blood-forming organs and certain disorders involving the immune mechanism” and “ diseases of digestive system”. The source of these information are

shown in two type as native and foreign. Hereunder, new media (internet news, blogs) is most used as native source, books and magazines are most used as foreign source. Finally, three out of four in the contents, both preventing and treating practices are shown. Herb/Herbal products, handmade medications are the most recommended practices.

To sum up, it is determined that there are both positive and negative outcomes in alternative medicine blogs in Turkey. According to the research, proposals are brought to further teorical and pratical studies about early pointed outcomes.

Keywords: Blogs, Health Communication, Alternative Medicine, Complementary Treatment.



30/09/2016

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nasıf Ali ÜNÜGÜR



Özgeçmiş

Nasıf Ali ÜNÜGÜR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2009	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi (İBF), İletişim Bölümü
Lise	2000	Eskişehir Cumhuriyet Lisesi Sosyal Bilimler

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Eskişehir / 01.03.1983 **Cinsiyet:** Erkek **Yabancı Dil:** İngilizce

İçindekiler

sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	iii
Tez Özü	iv
Abstract.....	vi
Etik İlke Ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	viii
Özgeçmiş	ix
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
Kısaltmalar Listesi.....	xiv
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
2. Alanyazın Taraması.....	7
2.1. Yeni Medya Teknolojileri ve İnternet.....	7
2.1.1. Yeni medya kavramı ve tarihçesi.....	7
2.1.2. İnternet kavramı ve gelişimi.....	9
2.2. Web Kavramı ve Sosyal Medya	10
2.2.1. Web kavramı ve evreleri.....	10
2.2.2. Sosyal medya kavramı ve tarihçesi	12
2.2.3. Sosyal medya ortamları ve blog	16
2.3. Sosyal Medyada Sağlık İletişimi ve Alternatif Tıp.....	25
2.3.1. Sağlık iletişimi kavramı	25
2.3.2. Geleneksel ve alternatif tıp	29
2.3.3. Sosyal medyada sağlık iletişimi	32
3. Yöntem.....	34
3.1. Araştırma Modeli.....	34
3.2. Evren ve Çalışma Kümesi	34
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	35
4. Bulgular	39

4.1. Bloglarla İlgili Genel Bilgilere İlişkin Bulgular.....	39
4.2. Blogların Teknik Özelliklerine ve Tasarımlarına İlişkin Bulgular	40
4.3. Bloglarda Sunulan İçeriklere İlişkin Bulgular	41
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	50
5.1. Sonuç	50
5.2. Tartışma	54
5.3. Öneriler	57
Ekler	58
Kaynakça	62



Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri.....	11
Tablo 2. Türkiye’de Yaş ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	15
Tablo 3. Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	16
Tablo 4. Blogların Ortaya Çıkış Nedenleri.....	19
Tablo 5. İletişim Sürecinde Blogların İşlevi.....	22
Tablo 6. Uluslararası Hastalık Sınıflaması (ICD).....	37
Tablo 7. İçeriklerde İşlenen Konular.....	43
Tablo 8. İçeriklerde Yer Alan Bilgilerin Kaynakları.....	45
Tablo 9. İçeriklerde Önerilen Uygulamalar.....	47

Şekiller Listesi

Sayfa

Şekil 1. Bazı Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihi.....	14
Şekil 2. Google Arama Sonuçları Sayfaları Tıklanma Değerleri	35



Kısaltmalar Listesi

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

UHS: Uluslararası Hastalık Sınıflaması

ICD: International Classification of Diseases

UGC: User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)



1. Giriş

“Global Köy (McLuhan)” ve “Ağ Toplumu (Castells)” kavramları bağlı; linkleşen; ağsal toplum örgüsüne ve bilgi arama alışkanlıklara dair ipuçları sunmaktadır. Yeni medya araçları bağlamında imkanları gelişen bireyler, kullanıcı statüsüyle bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşabilmekte, yeteri kadar mesaja -istedikleri zaman, mekan ve şartlarda- maruz kalmaktadır. Bu doğrultuda teknoloji tarafından kuşatılmış dünya düzeni ve insan zihni - Postman’ın ifade ettiği Teknopoli Çağı söyleminde- İnternet teknolojisi ve sosyal medya zemininde yeniden şekillenmektedir. Sosyal medyanın dezavantajları veya olumsuz yanları olarak görülen asosyalılık, bilgi kirliliği, anonim kimlikler gibi faktörler kitle iletişim sürecindeki ilişki-etki-etkileşim temalarını değiştirmektedir. Sosyal medyanın popüleritesi bu bakış açısı ve pratik ekseninde açıklanır görünmektedir.

Öte yandan kullanıcıların sosyal medya platformları ve hesapları ile ne yapmak istedikleri “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramı çerçevesinde değer taşımaktadır. Sağlık iletişimi bağlamında sanal boyuta taşınan bilgi arayışı, kullanıcılara yeni olanaklar sağlamış ve yürürlükteki asimetrik iletişim doğasını değiştirmeye yönelik fırsat sunmuştur. Aktif izleyici yaklaşımı bağlamında kullanıcıların kendi içeriklerini seçmesi; belirlemesi “gönüllü maruz kalma” iklimi yaratmaktadır. UGC kavramı ekseninde pasif görevler yerine belirleyici statüsüne erişen kullanıcı, iletişim sürecinde rol değişimi yapabilmektedir. Kişisel günce ekranı adlandırmasıyla bloglar da söz konusu değişime katkı sunmaktadır.

Söz konusu bakışla bloglarda paylaşılan tıbbi içeriklerin viral değeri, sağlık iletişimi anlayışına ve pratiklerine etki etmekte; sağlık iletişimi ve teknoloji birlikteliğini yeniden düşündürmektedir.

1.1. Problem

Sağlık, eski çağlardan günümüze kadar önemini koruyan bir olgudur. Sezgin’in de belirttiği gibi; hayatta kalma içgüdüleriyle hareket eden insan; tarihsel ve ideolojik olarak oluşturulan sağlığı koruma gerekliliği dahilinde tüketimi de içeren birtakım davranışlarda bulunur. “Sağlıklı yaşam endüstrisi” mekanizmasının tüketimi artırdığı noktada sağlık iletişimi, sağlık ve sağlıklı yaşam vaatlerinin sunumuyla ilgili farklı bir bakış açısı sağlamada önemli bir yere sahiptir (Sezgin, 2011).

Sağlığın korunması ya da hastalıktan kurtulup sağlığa kavuşulması amacıyla, eskiden beri birçok yola başvurulmaktadır. Bu yollar “modern tıp” olarak adlandırılan imkanlar olabileceği gibi yardımcı ya da alternatif tıp olarak görülen yöntemler de olabilmektedir.

İnsan sağlığı konusunda teknoloji, çok eski zamanlardan bu yana başvurulmuş bir yöntemdir. Günümüzde de modern tıbbın ulaştığı nokta teknolojinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Pekçok farklı alanda gelişimini sürdüren teknoloji, sağlık alanında da birçok imkan sunmaktadır. Bu imkanlar ve yenilikler, birçok değişikliği beraberinde getirmektedir. Yine de bu gelişmişlik, insanların sağlıklarını koruması veya sağlığına kavuşması için yeni/farklı yollar aramasını önlememektedir; insanlar alternatif yollar arayabilmektedir. Bu arayış özellikle alternatif tıp alanındaki incelemelerle görülebilir. Modern tıp gelişip değişirken alternatif tıp alanı da gelişip değişmektedir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi modern tıp alanına yaptığı katkıların yanında alternatif tıp alanına da katkı sağlamaktadır. İnternet, teknolojinin sunduğu imkanlardan biridir. Sağlık ve tedavi konularıyla ilgili web siteleri, bloglar ve forumlar; sağlığa kavuşmak ya da sağlığı korumak amacıyla aranan alternatif yöntemler hakkında içeriklerin yer aldığı dijital platformlardır. İnsanlar; bazı inanışları dolayısıyla, kültürel bazı davranışlarla, modern tıbbın yeterli gelmediğini düşündüklerinde ya da sormaya çekindikleri konularda alternatif yolları/yöntemleri kullanabilmektedir. Eski zamanlardan beri süren bu davranış konusunda yeni medya teknolojileri insanların bilgi almak amacıyla başvurulabilecekleri bir kaynak durumundadır. Yeni medyanın sağladığı bilgiye kolay ulaşma, kolay içerik oluşturma gibi avantajlar alternatif tıp alanında kullanıcıları çeken etmenlerdendir. Dolayısıyla kullanıcılar, alternatif tıpla ilgili içeriklerin yer aldığı bu platformlara sıkça başvurumaktadırlar. Bu noktada, bu bilgilerin sunulma biçimi önemli bir soru işaretidir. Bu veriler bağlamında ele alındığında araştırmanın problemi, alternatif tıp alanındaki bu içeriklerin dijital medyada sunulma biçiminin ortaya koyulmasıdır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı sağlık konulu bloglarda alternatif tıp ile ilgili içeriklerin sunulmuş biçimlerinin hazırlanan değerlendirme kılavuzu aracılığı ile incelenerek ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Blog içeriklerini oluşturan kişiler-kurumlar (blogger) hakkında bilgilere yer verilmekte midir?
- Blog içeriklerini hazırlayan kişilerin/kurumların sağlık alanıyla ilgili yeterliklerine ilişkin bilgi verilmekte midir?
- Bloglarda hangi konulara yer verilmektedir?
- Bloglarda kullanılan dilin özellikleri (terminolojik, günlük dil vs.) nelerdir?
- Bloglarda reklama yer verilmekte midir?
- Bloglarda ürün satışı yapılmakta mıdır?
- Bloglarda modern tıbbın yöntem ve uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler bulunmakta mıdır?
- Bloglarda farklı rahatsızlıkların önlenmesi ve tedavisine yönelik ne tür uygulamalar önerilmektedir?
- Bloglarda yer alan içerikler ne aralıkta günceldir?
- Bloglarda sunulan bilgiler için kaynak gösterilmekte midir?
- Bloglarda hedef kitle ile iletişimde hangi kanallar kullanılmaktadır?
- Blogların içeriğinde çoklu ortam (multimedia) öğelerine yer verilmekte midir?

1.3. Önem

Türkiye’de özellikle 2000’li yıllardan sonra internet teknolojisinin gelişiminde ve kullanım yaygınlığında hızlı bir artıştan bahsedilebilir. Türk İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2015 yılında yaptığı “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” bu konuda bir kaynak teşkil etmektedir. Bu araştırmada; hanelerde bulunan bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgisayar (bireylerin bilgisayar kullanımı, sıklığı v.b.), internet (hanelerde İnternet erişimi sahipliği, bağlantı tipleri, bağlı araçlar, bireylerin İnternet kullanım sıklığı, kullanım amaçları v.b), e-Ticaret, e-Devlet uygulamaları, bilişim güvenliği başlıklarında incelemeler yer almaktadır. Söz konusu araştırmaya göre 2015 Nisan ayı itibarıyla bilgisayar ve internet kullanım oranları %55,9’dır; Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %69,5’tir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken,

bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlık ile ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmektedir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1'e ulaşmıştır.

Bu veriler eşliğinde; özetle Türkiye'de on haneden yedisinde İnternet erişim imkanı olduğu, internet kullanım amaçlarından "sağlık ile ilgili bilgi arama" başlığının %62,1 ile üçüncü sırada olduğu, üç kişiden birinin İnternet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir.

Kullanıcı sayısının ve eklenen içeriklerin devamlı arttığı bu ortamda bilgi artışı da söz konusudur. Kullanıcıların bu içeriklere ulaşmasında herhangi bir denetim mekanizması bulunmamaktadır ya da var olan mekanizmalar yetersiz kalabilmektedir. Kontrol mekanizmasıyla ilgili bu boşluk, bilgi/içerik üretimini ve paylaşımını daha da kolaylaştırmaktadır/serbestleştirmektedir; bunun yanında bilgi erişimi/tüketimi de kolay/denetimsiz şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu bilgilerin kimler tarafından oluşturulduğu, paylaşıldığı, doğruluğu, uygulanırılığı, kullanım sıklığı, etkileri ve sonuçları tüketiciler/kullanıcılar açısından incelenmesi gereken önemli konulardır.

Sağlık ile ilgili blog sitelerindeki alternatif tıp içeriklerinin nasıl sunulduğunu ortaya koymak en çok işlenen alternatif tıp konularıyla ilgili yanıtla ulaşmada önem arz etmektedir. Bu çalışmayla bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara kaynak oluşturulması ve literatüre katkıda bulunulması beklenmektedir. Ayrıca çalışmanın dijital ortamda alternatif tıpla ilgili en sık yer verilen içerikler hakkında sunduğu bulgular, sağlık konusunda çalışan yetkililere bu konudaki politikaları belirleyenlere, kontrol mekanizmasını sağlama durumundaki kurumlara (Sağlık Bakanlığı; Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı; RTÜK; vs) ışık tutabilecek bir kaynak sağlaması açısından önemlidir.

Ayrıca, ortaya konulacak bilgiler, bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda (sağlık iletişimi, alternatif tıp, bloglar, yeni medya ve sağlık) soruların bir kısmına yanıt alma bakımından kaynak oluşturacaktır.

Özetle; dijital medyada en sık yer verilen konular ve bu konuların sunum biçimlerinin ortaya koyulması; yapılacak akademik, siyasi veya sosyal çalışmalarda ön bilgi sağlayabilecek bir kaynak niteliği taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

- Sosyal medya ortamlarından olan blogların önemli sosyal medya mecralarından biri olduğu varsayılmış ve Google arama sonuçlarında ilk sayfaya yansıyan popüler ve ücretsiz blog hizmetlerinden olan Blogspot, Blogcu, Wordpress ve Wix siteleri temel alınmıştır.
- Çalışma sınırlılıkları kapsamında Türkiye’de sağlıkla ilgili bloglarda sunulan alternatif tıp içeriklerinin araştırma açısından yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

- Bu çalışma Türkiye’de yayın yapan sağlık konulu bloglarda alternatif tıp ile ilgili içerikleri ile sınırlıdır.
- Bu çalışmanın çalışma kümesi, alternatif tıba ilişkin uzmanla birlikte belirlenen farklı anahtar kelimeler kullanılarak “google.com.tr” yapılan aramalar sonucunda erişilen ve Google barometre raporu doğrultusunda google.com.tr’de ilk arama sayfasında görüntülenen bağlantılarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Medya: İnternet ve onun Web 2.0 versiyonu ile eşdeğer olan kavram, bloglar, mikrobloglar, forumlar, vikiler, sosyal ağlar, içerik paylaşım ağları ve imleme sitelerini kapsayan etkileşim odaklı Web teknolojisine karşılık gelmektedir (Çetinöz, 2013: 151; Akar, 2010: 17).

Blog: Sosyal medya mecralarından biri olan bloglar, İnternet kullanıcılarının hazır formatlar; arayüzler üzerinden günlük oluşturabildikleri, içerik paylaşımı yapabildikleri ve sanal temsil yaratabildikleri; diğer kullanıcılarla aracısız iletişime geçebildikleri platformlardır (Gillmor, 2004: 71-72; Akar, 2013: 56).

Sağlık İletişimi: 1979'da ABD'de ortaya atılan tanım, bireylerin ve toplumların sağlık konusundaki iyileşme imkanlarına atıfla sağlık alanında yapılan; yapılacak olan kişilerarası ya da kitlesel iletişim faaliyetlerine odaklanmaktadır (Nutbeam, 1998: 35; Tabak, 2003: 29).

Alternatif Tıp: Çağdaş tıp tedavisinin yanında uygulanan kültürlere özgü, deneyime dayalı -tedavi gücü; etkisi bilimsel olarak kanıtlan(a)mamış- geleneksel veya güncel tıbbi uygulamalardır (Mollahaliloğlu, vd., 2015: 102).



2. Alanyazın Taraması

2.1. Yeni Medya Teknolojileri ve İnternet

“Sağlık İletişimi ve Sosyal Medyada Alternatif Tıp” ana başlığı altında bu bölümde yeni medya teknolojileri ve İnternet alanyazınına dair bilgiler sunulmaktadır. Yeni medya kavramına dair genel bilgiler ve yeni medyanın tarihsel serüveni eşliğinde -özet şekilde sunulan- İnternet kavramı ve gelişimi araştırmanın zeminini oluşturmaktadır.

2.1.1. Yeni medya kavramı ve tarihçesi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte gelişen teknolojiler bireye “kullanıcı”, “e(lektronik) kimlik”, “e-işlemler” gibi imkanlar yaratmıştır. Özellikle 1960 ve sonraki yıllarda hız kazanan uydu, bilişim ve mobil alandaki teknolojik gelişmeler için kullanılan yeni medya kavramı, geleneksel (konvansiyonel) medyadan farklı olarak hedef kitleye söz sahibi olma hakkı tanımaktadır. “Bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla yetenekleri genişlemiş, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyeli bünyesinde taşıyan iletişim araçları” şeklinde ifade edilen yeni medya, etkiden (tek taraflı asimetric iletişim) etkileşime (çift taraflı simetric iletişim) dönüşen iletişim araçlarına karşılık gelmektedir (Törenli, 2005: 155-165; Arıcı, 2013: 68).

Tek yönlü bilgi akışına bağlı etki odaklı teknolojiler yerine iki yönlü; karşılıklı “etkileşim” temelli teknolojileri müjdeleyen yeni medya, “dijitalleşme (sayısallaşma)”, “bilgisayarlaşma (akıllı sistemler)”, “uydu”, “mobilité” ve “İnternet” alanlarındaki gelişmeleri kapsamaktadır. Kanal yerine araç odaklı yapılan “yeni medya” tanımı, İnternet’ten fazlasına karşılık gelmektedir. Kitle iletişim sürecinin merkezine (kullanıcı sıfatıyla) bireyi yerleştiren yeni medya araçları, “yeni” tanımlamasını UGC (üre-tüketici) tanımlaması eşliğinde edinmiştir. Tüketicie; kullanıcıya içerik üretebilme fırsatı sunan yeni medya, İnternet’i de kapsar şekilde makro boyutta tanımlanmaktadır (Manovich, 2001: 19-35).

Çokluortam özellikleri barındıran yeni medya araçları, video, ses, metin gibi sayısallaşabilen (“0” ve “1”e indirgenen veri; bit) içeriğin üretilmesine, paylaşılmasına ve yeniden yaratılmasına yönelik kolaylıklar içermektedir. İçeriğin paylaşımına açılması ve

daha fazla kitle adına ulaşılabilir olması, yeni medyanın sunduğu “demokratik” zemini; anlamı güçlendirmektedir (Timisi, 2003: 15-30). Hipermetinsellik, zamansızlık, etkileşim ve küresel iletişim doğası medyayı “yeni” yapmaktadır (Logan, 2010: 4-7). Bu bağlamda araçsal bakışla yeni medyayı zamansal olarak:

- “Telekomünikasyon altyapısı” (4G, WAP, GPRS, Bluetooth gibi),
- “İnternet ve sayısal ağlar” (WWW, ADSL, CD-DVD gibi),
- “Hücrel mobil iletişim” (cep telefonu, EDGE, PDA, WAP gibi),
- “Kablolu TV” (platform aboneliği, paket içerikler gibi),
- “Tele-text, video-text” (dekoder cihazları gibi),
- “View-data” (gelişmiş tele-text) gibi gelişmeler var etmektedir (Törenli, 2005). Ayrıca yeni medyanın “yeni” tanısı sayesinde “maliyetler düşüp, performans yükselmekte”, “teknolojik bütünleşme hızlanmakta”, “mobilité artmakta”, “kullanım basitleşmekte”, “networking yoğunlaşmakta” ve “hedef kitle tayini; tespiti belirginleşmekte”dir (Törenli, 2005: 94-98).

Sayılan teknolojik gelişmeler eşliğinde “aktif” olan ve tepkisel geribildirim hakkına kavuşan hedef kitle (Logan, 2010: 5-6), yeni medyanın “dijitallik”, “yöndeşme”, “interaktivite”, “tekrar edebilirlik”, “kitlesizleştirme”, “demokratik katılım; paylaşım”, “bağlantılılık; linkleşme”, “eşzamansızlık”, “sanallık”, “simülasyon” ve “ağ yapılı olması” özellikleri sayesinde görünür hale gelmektedir (Lister ve Dovey, 2009: 13, Törenli, 2005: 154-164). Mekansızlık ve eşzamansızlık avantajlarıyla zaman ve mekan algısını değiştiren yeni medya teknolojileri, iletişim koşullarını, olanaklarını iyileştirmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2005: 60).

Törenli tarafından özetle “iki yönlü melez bir medya” şeklinde tanımlanan yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo, gazete gibi) yeni olanları birleştirmekte (İnternet, mobil ağlar gibi) ve sentez şekilde bir “yenilik” yaratmaktadır. Bu yenilikler arasında yer alan İnternet yeni medyanın ilk ve en önemli boyutu; yüzü olarak dikkat çekmektedir (McQuail, 2005: 120).

Sayısallaşma ya da dijitalleşme diye adlandırılan ve 1960 sonrası süreçte hız kazanan bilgisayar, bilişim, uydu, mobil teknolojiler alanında yaşanan hızlı gelişmeler “yeni medya”yı kendini yaratan bir noktaya taşımaktadır. Hız kesmeden gelişen teknolojiler,

bireyler arası bilgi alışverişini, etkileşim olanaklarını, paylaşım dinamiklerini kökten değiştirmekte; güncelleştirmektedir (Tuncer, 2013: 12-19). Yeni medyadan doğan İnternet ve İnternet'in ikinci evresine karşılık gelen sosyal medya söz konusu hız algısını örneklendirmektedir. Hızlıca gündelik hayatta kabul gören ve kolayca eskiyebilen sosyal medya ortamları, yeni medyadan üreyen mecralar olarak “hızlı tüketimi” sanal boyutta kanıtlamaktadır.

2.1.2. İnternet kavramı ve gelişimi

“Fiziksel ya da elle tutulur araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağı” (Timisi, 2003: 121) şeklinde tanımlanan İnternet kavramı, yeni medyanın en önemli yeniliklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Kimi zaman yeni medyayı tek başına karşılar şekilde kullanılan İnternet, Web aşamaları eşliğinde gelişmiş ve günümüzdeki hipermetinsel yapısına kavuşmuştur. Tüm bilgisayarları çevrimiçi olarak (TCP/IP protokolü üzerinden) birbirine bağlayan “galaktik ağ (İnternet'in diğer adlandırması)”, ağların toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Törenli, 2005: 115-118).

ABD ve Sovyet Rusya arasındanki Soğuk Savaş sürecinde gündeme gelen İnternet, ilk olarak 1969 yılında DARPA (ABD askeri kuruluşu; Defansif İleri Araştırma Projeleri Ajansı) tarafından geliştirilen ARPA-NET projesi bağlamında gündeme gelmiştir. Dört bilgisayar ile başlayan server mantıklı bağlantı, 1972 yılında kırk devletin ağına bağlanmasıyla gelişmiş ve 1989 yılında Web'in doğuşuyla evrensel hüvviyete kavuşmuştur. Tim Berners Lee (1989) tarafından yaratılan HTML dili “WWW” (World Wide Web) kavramı, Web 1.0 evresini başlatmış ve 1993 yılında “WWW”nun ücretsiz olmasıyla İnternet gerçek anlamda kamuya açılmıştır. İlk defa 1974 yılında Vint Cerf ve Bob Kahn tarafından kullanılan İnternet terimi, 1990'da “Archie (ilk arama motoru)” ve “browser (Web tarayıcısı)” yenilikleriyle devlet kanalından özel sektöre kanalına yönelerek gelişimini sürdürmüştür. Öte yandan İnternet tarihi açısından önemli gelişmelerden olan HTTP temelli ilk Web sayfası 1991'de Tim Berners Lee tarafından (World Wide Web Consortium-W3C) yaratılmış ve aynı yıl içerisinde NCR&ATT şirketleri tarafından “Wi-Fi” lisansı alınmıştır (Arıcı, 2013: 86-90).

2.2. Web Kavramı ve Sosyal Medya

“Web Kavramı ve Sosyal Medya” adlı ikinci bölümde alanyazın açısından katkı sunacağı düşünülen Web ve sosyal medya tarihçesi araştırmanın arkaplanını var etmektedir. Sosyal medya ortamları ve blog başlıklarıyla desteklenen bölüm, Web evreleri üzerinden -tümdengelim mantığı benzeri işleyişle- blog kavramına uzanmaktadır.

2.2.1. Web kavramı ve evreleri

İnternet tarihinin önemli dönüm noktalarından sayılan Web (World Wide Web), 1989 yılında Tim Berners Lee tarafından ortaya atılmış, HTML (hipermetin anlamlandırma dili) ve HTTP (hipermetin transfer protokolü) kavramlarıyla yapılandırılmıştır. 1993 yılında ücretsiz hale getirilen “WWW”, yani Web 1.0 sunduğu imkanlarla sadece “okunabilir” Web siteleri yaratabilmeyi mümkün kılmaktadır. Web 1.0 “salt okunur (bilgi arama ve okumaya odaklı tek yönlü İnternet)” evreye karşılık gelirken Tim O’Reilly (2004) tarafından adlandırılan Web 2.0 “oku-yaz (kullanıcıların multimedya içerik üretebildiği sosyal İnternet)” önermesiyle İnternet tasarım dilini ikinci aşamaya taşımaktadır (Akar, 2010; 14-16). “Oku-yaz-gerçekleştir (anlamsal, kişisel, dinamik İnternet)” evresi olan Web 3.0 (2010) ise algoritmalar üreten daha esnek yapılı, mantıklı, mobil ve kullanıcı odaklı İnternet diline atıf içermektedir (Akar, 2010: 165-169).

Web 2.0 ile birlikte “sosyal medya” ortamlarının doğması İnternet’i kullanıcı dostu, kişisel, sosyal, multi (video, ses, metin gibi hibrit medyalar) ve interaktif hale getirmektedir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 4-5). Sosyal medya diğer bir deyişle Web 2.0 ile birlikte kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (UGC) paylaşılması daha pratik hale gelirken topluluk oluşturma ve sanal entegrasyon özellikleri gündeme gelmiştir (Okur, 2013: 132-134; Odabaşı vd., 2012: 90-92). Özellikle “etkileşim (yorum, paylaşım, beğenme, kitleşme gibi olanaklar)” avantajı, “ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kuran” Web 2.0’ı, kullanıcıların teknolojileri kolay benimsemesi, İnternet’in yaygınlaşması, bilişim sektörünün hızlı gelişmesi gibi etkenlerle popülerleştirmiştir (Levy, 2009: 120-121). Sonraki aşama olan ve daha çok 2010 yılı ve sonrasına karşılık gelen Web 3.0 ise, “bütünleşik”, “daha kişisel ve etkileşimli”, “veritabanı ve algoritma temelli”, “mobil teknolojiler ile uyumlu”, “ilişkili (linked data)” ve “akıllı” İnternet anlamında kullanılmaktadır (Özdemir ve Karalar, 2012: 100-107; Akar, 2010: 165-170; Altun, 2012: 108-112).

1957 senesinde Rusların uzaya Sputnik adlı uyduyu fırlatmasıyla başlayan İnternet keşif süreci, yeni medya teknolojisi olan İnternet’i -tıpkı geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi- savunma kaygılı gerekçelerle hayata getirmiştir. Bu durumu izleyen süreçte Amerika Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı, Rusların bu hamlesine yönelik karşı harekete geçerek Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency)’nu kurmuştur (Birsen, 2013: 5). İnternetin sadece savunma ekseninden çıkıp küresel hale gelmesinden itibaren Web teknolojilerinde de gelişmeler yaşanmış ve bürokrasiden sosyal hayata doğru etki alanı genişlemeye başlamıştır. Durağan bir içeriğe sahip etkileşime kapalı olan Web 1.0 teknolojisi yerini dinamik bir yapıya sahip, hem eş zamanlı hem de eşzamansız iletişime imkan veren Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri

Web 1.0	Web 2.0
Durağan içerik vardır. Odak noktası içeriktir.	Dinamik içerik vardır. Odak noktası etkileşimdir.
E-posta yoluyla mesaj iletilir. Eşzamansız etkileşim vardır.	Bilgi RSS yoluyla bağlantılandırılır. Eşzamanlı ve eşzamansız etkileşim vardır.
İçerik üretilir ve ilkelere uygun olarak düzenlenir.	Günlükler, wikiler ve diğer katılımlı sitelerden ilişkilendirilen içerik kullanılır.
Teknoloji kontrolünde bilgi teknolojileri empoze edilir.	Yeni teknolojilerin bireysel kullanımı ve içeriğin oluşturulması söz konusudur.
Bilginin aranması ve göz atılması söz konusudur.	Bilgi yayınlanır ve yapılandırılır.

Akışın takip edildiği yani transaksyonel bir etkileşim söz konusudur.	Karşılıklı ilişkilerin bulunduğu etkileşimler mevcuttur.
Örgütsel taksonomi söz konusudur.	Folksonomi yer almaktadır.
Herkes için tek bir uygulama söz konusudur.	Bireysel ve sohbet odaları uygulamaları söz konusudur.

Kaynak: Güler vd., 2011: 54

2.2.2. Sosyal medya kavramı ve tarihçesi

Web 2.0 ile birlikte gündeme gelen sosyal medya kavramı, conversation (karşılıklı iletişim), community (topluluk), commenting (yorum), collaboration (uyum) ve contribution (katkı) kavramları üzerinde “5C” şeklinde tanımlanmaktadır (Fruchter, 2009: 2-4). Web 1.0 ile “bilgi çağı” şeklinde özetlenen İnternet, 2.0 sürümüyle başlı başına “sosyal medya (bağlı çağ)” adlandırılmasıyla anılmaktadır (Akar, 2010: 15-16). Sohnete dayalı, çokluortam (metin, resim, video gibi) elemanları içeren, kolay yaratılabilir; kullanılabilir; yayınlanabilir “Web tabanlı uygulamalar” şeklinde tanımlanan sosyal medya (Safko ve Brake, 2009: 6), İnternet’in ikinci versiyonu olarak açık kodlu ve hazır şablonlu içerik oluşturulmasına imkan tanımaktadır (Aaker vd., 2010: 161).

Başka bir tanımda sosyal medya, ideolojik ve teknolojik tabanı Web 2.0’a dayanan ve kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin üretimine ve paylaşımına olanak veren, İnternet tabanlı uygulamalar olarak açıklanmaktadır (Özata, 2013: 76). Sosyal medya bireyler, topluluklar ve kurumlar arasındaki iletişimin etkileşimli diyalog haline dönüşmesine yardımcı olan Web ya da mobil destekli araçları içermekte ve içerik paylaşımına odaklanmaktadır (Solomon ve Schrumm, 2007: 12). Ayrıca, bu araçlar istenildiği anda ve yerde erişilmeye imkân verecek yapıdadır. Sosyal medyanın tarihi 2000 ve sonrası süreçte Web 2.0 ile birlikte ivme kazanmış, ancak sosyal medya benzeri Web sitelerinin ilk örnekleri 1978 yılında geliştirilen BBS (Bulletin Board System) yazılımıyla görülmeye başlanmıştır. BBS yazılımını, USENET (1979), The America Online (AOL, 1985), Tripod (1992), Geocities ve FriendsUnited (1994), Theglobe ve Classmates

(1995), ICQ (1996), Sixdegrees (1998), Google (1998), Blogger (1999), MySpace (2003) gibi sosyal medya benzeri işleyişe sahip online hizmetler/siteler izlemiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-62; Arıcı, 2013: 110-115).

Sosyal medya örneklerinin en önemlileri Web 2.0 altyapısı sonrası ortaya çıkmış Web hizmetlerinden oluşmaktadır. En önemli sosyal medya örneklerini; sosyal İnternet uygulamalarını “Wikipedia (2001)”, “Friendster (2002)”, “LinkedIn (2003)”, “Wordpress (2003)”, “Typepad (2003)”, “Photobucket (2003)”, “Skype (2003)”, “Delicious (2003)”, “Orkut (2003)”, “Dogster (2003)”, “Hi5 (2003)”, “Facebook (2004)”, “Flickr (2004)”, “Podcast (2004)”, “Wikia (2004)”, “Digg (2004)”, “YouTube (2005)”, “Twitter (2006)”, “Slideshare (2006)”, “QQ (2006)”, “Justin.tv (2006)”, “Windows Live Space (2006)”, “Tumblr (2007)”, “Ustream (2007)”, “Bing (2009)”, “Buzz (2010)”, “Pinterest (2010)”, “WhatsApp (2010)”, “Google Plus (2011)”, “Snapchat (2011)” oluşturmaktadır. 2000’li yıllarda hayatımıza giren sosyal medya, 2003 ve sonrası yıllarda girişimci uygulamalarla ivme kazanmış ve Silikon Vadisi (ABD) merkezli gelişim göstermiştir (Poster, 1995: 22-27; Waters, 2010: 5-15; Arıcı, 2013: 110-115).

Social Media Timeline

A word cloud timeline illustrating the rise and fall of various social media platforms from 1994 to 2011. The platforms are represented by their logos and names, arranged in a roughly chronological order from left to right. The timeline shows the emergence of early web-based services like Yahoo! and Amazon.com in the mid-1990s, followed by the rise of social networking sites like MySpace, Facebook, and Twitter in the early 2000s. The late 2000s and early 2010s are dominated by the popularity of YouTube, Instagram, and Pinterest. The word cloud is set against a dark background with a subtle grid pattern.

1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011

Şekil 1. Bazı Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihi¹

Dönemsel olarak toplumların iletişim şekli değişse de insanların hep bir iletişim içerisinde olduğu söylenebilir. İletişim kavramının bilimsel bir yapı kazanmasıyla birlikte medyanın da etkiler bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle İnternetin ticarileşmesi başka bir deyişle kamuya açılması geleneksel medya olarak adlandırılan iletişim araçlarını yapısal olarak dönüşüme uğratmıştır. Bu bağlamda sosyal medya genel hatları ile el alındığında;

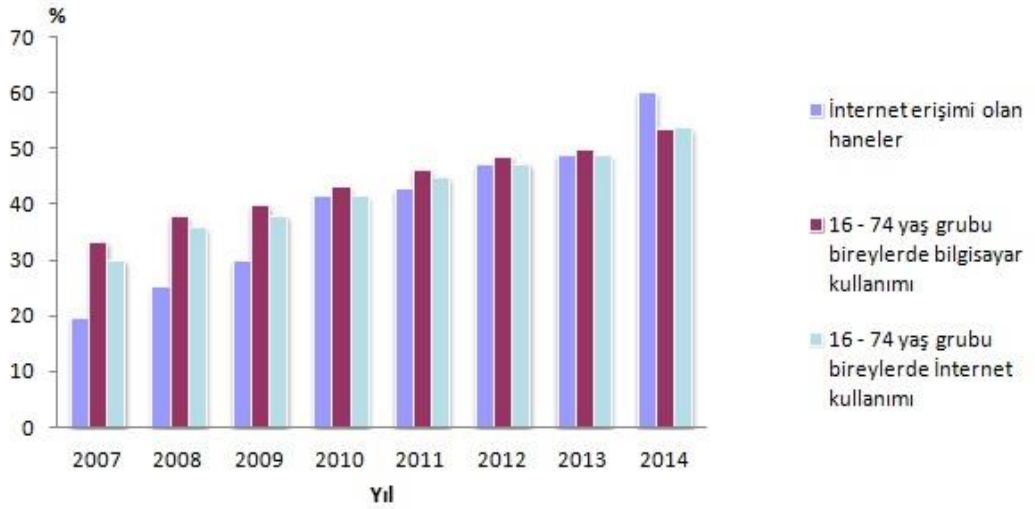
- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir mecra,
- Kişilerin birbirleriyle olan iletişimini kolaylaştıran çevrimiçi enstrümanlar,
- Bireylerin çevreleriyle hem bağ kurması hem de işbirliği yapmasını sağlayan bir araç,
- Etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve bunları yerine getirmeyi sağlayan bir ayrıcalık olarak nitelendirilmektedir (Solis, 2011'den aktaran Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214).

¹<http://merchantmarketinggroup.com/blog/archive/the-world-s-first-social-games/> (Erişim Tarihi: 06.03.2016).

İnternetin toplumlar nezdinde yaygınlaşması beraberinde yeni kavramları da getirmiş ve insan ilişkileri bu durumdan etkilenmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. En yalın tanımıyla sosyal medya, İnternet kullanıcılarının birbirleriyle iletişim sağlamalarına imkan tanıyan, içerik üretimi ve paylaşımı, kişisel yorumlar gibi etkinliklere dayalı sosyal ağ siteleridir. İnternetin ortaya çıkışı ve gelişiminde özellikle 20.yy'ın son 30 yıllık dönemindeki askeri strateji, teknolojik girişimcilik, bilimle yapılan önemli işbirliği ve kültürel karşıtlığı gibi kavramların birleşiminin; sentezinin önemli bir etkisinin olduğu dile getirilebilir (Castells, 2008: 58).

Web teknolojilerinin yaygınlaşması kullanıcıların İnternet kullanım alışkanlıklarını da yapısal olarak değiştirdiği öne sürülebilir. Bununla birlikte bu durum sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkışını hızlandırarak İnternet'in küresel ölçekte çok daha fazla kullanıcıya ulaşmasına ve kullanıcılarının birbirleriyle daha çeşitli iletişim teknolojileri üzerinden ilişki kurabilmesine imkan sağlamıştır.

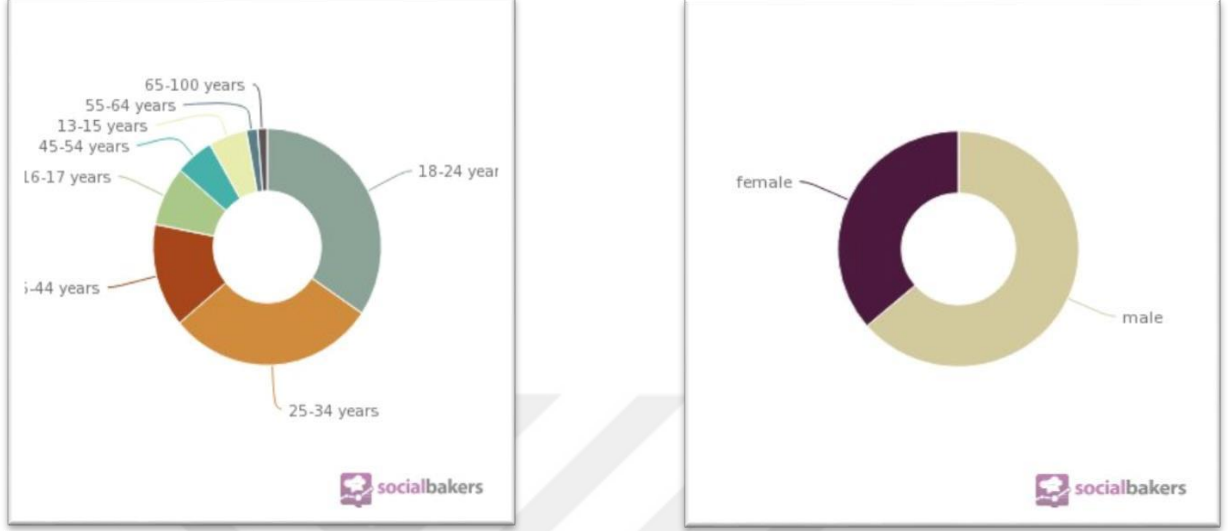
Tablo 2. Türkiye’de Yaş ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları



2000’li yıllar ve sonrasında hız kazanan İnternet kullanım oranları ve geniş bant ağın yaygınlaşmasıyla dünya bağlı; linkleşen sanal bir yapıya kavuşmuştur. Türkiye’deki İnternet ve bilgisayar kullanımına bakıldığında özellikle son dönemlerde bir artış olduğu görülebilir. Tablo 2’de Türkiye’de 2014 senesindeki Hane Halkı Bilişim Kullanım Araştırması sonuçları verilmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8

olmuştur. Erkeklerle bakıldığında bu oran %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda ise %44,3 ve %44,1'dir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları, 2013 yılında %49,9 ve %48,9'dur.²

Tablo 3. Facebook Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı



Tablo 3'te yer alan oranlar Facebook kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılımıdır. Bu tabloya göre; erkeklerin ve gençlerin Facebook sosyal paylaşım sitesini daha yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilir.³ Söz konusu tablo sosyal medya benimseme sürecini ve onun en önemli kanallarından biri olan Facebook'un içselleştirildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

2.2.3. Sosyal medya ortamları ve blog

Kitle ile iletişim açısından değişen “kaynak/hedef kitle” işleyişi, “etkileşim” doğası, “paylaşım/katılım/toplumsallaşma” potansiyeli, “basit/açık” kullanım dinamiği, “kimlik/ımağ” yaratma olanağı, “bağlantılılık/erişim” avantajı, “hızlı/multi/ücretsiz” içerik imkanı, “kontrol/ölçüm/pazarlama” çıktısı gibi etkenler sosyal medyayı geleneksel medya anlayışından farklı bir yere konumlandırmaktadır (Akar, 2010: 17-19; Tuncer, 2013: 12-19; Arıcı, 2013: 124-128). Birden çok format ve kanal çeşitliliği içeren sosyal medya ortamları başarmak istenen amaç ve elde edilmek istenen etki çerçevesinde kaynak-hedef arası iletişimi sanal boyuttan gerçeğe taşımaktadır. Bu doğrultuda Web 2.0 ile eşdeğer anılan sosyal medya mecraları -farklı kategorilerde sınıflandırılrsa da- temel

² <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim Tarihi : 15.07.2016).

³ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim Tarihi: 20.07.2016).

anlamda şu başlıklar üzerinden açıklanır görünmektedir: “Bloglar”, “Mikrobloglar”, “Sosyal Ağlar”, “İçerik/Medya Ağları”, “Wikiler”, “Podcastler”, “Etiketleme/İmlleme Sıteleri”, “Forumlar”, “RSS’ler”, “Sanal Dünyalar” (Levy, 2009: 131-132; Akar, 2010, Arıcı, 2013: 129-132). Öte yandan Kaplan ve Haenlein’e göre (2010) sosyal medya ortamları karakteristik özelliklerine göre altı kategoride toplanabilir:

- Kullanıcıların bilgi paylaşımında bulundukları ve ortak içerikler ürettikleri sıteler (Wikipedia vb.),
- Kullanıcıların içeriğini kendilerini oluşturdukları ve bir çeşit günlük gibi işlev gören Web günlükleri ve mikro günlükler (Blogger, Twitter),
- Kullanıcıların sesli ve görüntülü içerikleri paylaştıkları sıteler (YouTube, Dailymotion vb.),
- Kullanıcılara profil oluşturma, her an çevrimiçi etkileşimde bulunma, duygu, düşünce ve her türlü materyal paylaşmaya izin veren sıteler (Facebook, MySpace vb.),
- Kullanıcıların ortak bir dünya üzerinde belirli amaçları başarmak için bir araya geldiği çevrimiçi oyun sıteleri (World of Warcraft vb.),
- Kullanıcıların kendilerine yaratmış oldukları avatarlar aracılığıyla bir simülasyon içinde sosyal etkileşimde bulundukları sanal dünyalar (Second Life, Sims Online vb.). Web 2.0 ve sosyal medya araçları arasında iletişim açısından en dikkat çekenleri bloglar (Web günlükleri), wikiler ve sosyal etkileşim araçlarıdır.

Web 2.0 evresiyle birlikte sosyal medyanın önemli ortamlarından biri haline gelen blog kavramı, kullanıcıya aracılanmamış iletişim inkanı sunmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008: 344-345). Günce yaratmaktan multimedya içerik paylaşımına, kitesel yayın yapma fırsatından etkileşimli içerik oluşturmaya kadar birden çok işlevi olan bloglar kolay kullanım özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Waters, 2010: 15-19). Çevrimiçi ortamda tasarım ilkelerini bilmeden hazır format üzerine içerik oluşturabilme, bilgi arşivleyebilme, topluluk yaratabilme, iletişim ve etkileşim özelliklerini kullanabilme gibi avantajları olan bloglar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-65), halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama karma elemanlarına yönelik yeni imkanlar oluşturmaktadır (Akar, 2013: 55-57). Sağlık iletişimi konusu da söz konusu değişim dalgasından payını alarak günlük

hayatın içine yerleşen sosyal medya olgusundan etkilenmekte ve çevrimdışı olan bilgiyi çevrimiçine taşımaktadır.

Geribildirim avantajı ile iki yönlü iletişim fırsatını uygulanabilir kılan bloglar (ve sosyal medya), “blogosfer” evreni yaratarak bilgi dolaşımını sanal boyutta çeşitlendirmektedir. Sosyal ağlar (Facebook, Google Plus, Myspace gibi), içerik paylaşım platformları (Youtube, Flickr, Instagram gibi), mikrobloglar (Twitter, Tumblr, Friendfeed gibi), podcastler (itunes podcast), wikiler (Wikipedia), imleme siteleri (Digg, Stumbleupon, Delicious gibi), forumlar (donanimhaber, shiftdelete forum gibi) ve sanal evrenler (Second Life, WoW gibi) gibi türleri olan sosyal medya çeşitlerinden olan bloglar, güncellenebilir arayüzü ve içerik mekaniği ile kullanışlı görünmektedir (Akar, 2010: 45-47).

Weblog olarak da anılan bloglar, Web 2.0 araçlarıyla (forumlar, sosyal ağlar, paylaşım siteleri vb) entegre bir şekilde çalışarak veri alışverişini kullanıcı temelinde kolaylaştırmaktadır (Kennedy, vd., 2007: 517-518). Refrerans değeri haline gelebilen ve bilgi kaynağı işlevi gören bloglar, bloaglar arası ağ; iletişim ile blogosfer yaratmakta ve sarmal şekilde çoğalan online veri akışını güçlendirmektedir (Waters, 2010: 17; Arıcı, 2013: 135-136). Öte yandan geleneksel medyada yer almayan “diğer” gündemi blog ekranına taşıyabilen bloggerlar, ana (geleneksel) medyadan farklı konuları sayfalarına taşıyarak “kişisel; özerk” temalar belirleyebilmektedir (Papacharissi, 2007: 20-22).

İçeriği ters kronolojik dizinle sergilenen ve yazar ile okuyucunun görüşlerini rahatça dile getirmelerine imkân veren yapısıyla serbest kürsü platformları olarak tanımlanabilecek bloglar sanal ortam günlükleri olarak da adlandırılmaktadır. Yeni iletişim ortamındaki gelişmeler ve küreselleşmenin hız verdiği rekabet koşulları kurum ve kuruluşları sosyal medya araçlarından faydalanmaya yöneltmiştir. Kullanıcı için ileri düzeyde bir teknik bilgi gerektirmemesi nedeniyle kolay bir kullanım sağlayan bloglar; bilgiyi arşivleme, yorum yapabilme, geri bildirim sağlama, topluluk oluşturma ve diğer blog sahipleriyle bağlantı kurabilme gibi imkânları sunması (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Waters, 2010: 15-17) dolayısıyla İnternet tabanlı iletişim teknolojileri içerisinde önemli bir konuma sahiptir.

Çevrimiçi günlük olarak ifade edilen blog kelimesi, İngilizce'deki “Web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuş “Weblog” kelimesinin kısaltılarak söylenişinden türemiştir. Bireysel olarak her kullanıcıya kendi online (çevrimiçi) günlüğünü hazırlama imkânı sunan bu uygulama özellikle kullanım kolaylığı nedeniyle Web 2.0'ın en hızlı büyüyen kategorisi olmuştur. Bloglar bu bağlamda özetle kişilerin ilgi alanlarına göre, günlük olarak fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, diğer İnternet kullanıcılarının da bu yazılanları okuyup, yorum yapabildikleri Web siteleridir. (Kutlu, 2013: 111). Blog sayfalarının yazarlarına “blogger (blog yazarı)”, yapılan bu işe ise “blogging” adı verilmektedir. Bloglar aracılığıyla yaratılan sanal ortama ise “blogsfer” denilmektedir. Türkçe'ye “ağ günlüğü veya Web günlüğü” olarak çevrilmiştir. Ancak, “blog” olarak kullanılmaya devam etmektedir. “Weblog” terimi ilk kez, İnternet yazarı olan John Barger tarafından 1997 yılında kullanılmış, “blog” kısaltması ise birkaç yüz blogun olduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Bloglarla ilgili terimler 2003 yılında “Oxford English Dictionary” içinde yerini almıştır (Özata, 2013: 83).

Teknoloji öncüsü Dave Winer, üzerinde çalışmakta olduğu bir programın veri girişinde yaptığı ufak bir değişiklikle sonraları RSS'ye dönüşecek bir veri birleştirme özelliği yaratmıştır. Six Apart Inc. kurucuları Ben ve Mena Trott ve Blogger'ın kurucu ortaklarından Evam Williams gibi diğer bazı kişiler de blog araçlarını birçok insanın kullanılabilmesini sağlamak üzere geliştirmişlerdir (Scoble ve Israel, 2006: 40). Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılında Google, Blogger'ı satın almış ve blog kullanımının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Tablo 4. Blogların Ortaya Çıkış Nedenleri

Kurumlar açısından blogların ortaya çıkış nedenleri	Bireyler açısından blogların ortaya çıkış nedenleri
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler	Kolaylık

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kullanım alanlarının farklılaşması	Kendini ifade etme
Müşterilerin bilinçlenmesi ve daha fazla söz sahibi olmak istemesi (aktif müşteri)	Merak
Web sitelerinin kullanım pratikliklerini yitirmesi.	Kişisellik ve ilgi çekme

Kaynak: Erkan Akar, Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Yayınları.

Bloglar, sadece yazılı metinlerden oluşan bir ortam değildir. Bloglar, mesajların kodlanmasına göre de farklı tür başlıkları altında da incelenebilir. Bunlar vloglar, mobloglar, fotobloglar olarak sınıflandırılmaktadır. İçeriklerine göre fotoğraf (photoblog), videoblog (vlog) gibi alt kategorilere ayrılmaktadır. Bloglar, kişisel, kurumsal ve tematik (müzik, yemek, moda, sanat vd.) olmak üzere konularına göre de kategorilere ayrılabilir. Ücretsiz şekilde bir blog sahibi olabilen kullanıcılar bloğunda istediği konularda kendi duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir (Tablo 4). Ücretsiz alan hizmeti veren İnternet siteleri ve yazılımlar aracılığıyla kolayca bir blog yazarı olma imkânı sunmaktadır (Kutlu, 2013:112).

Blog bir başka tanımlamaya göre farklı konulardaki bilgileri genellikle görünümde ters kronolojik sırayla yaymaya olanak sağlayan, bir ya da çoklu yazarlardan oluşan kişisel bir yayıncılık veya İnternet üzerinde içerik yönetimi sistemidir (Yang and Lim, 2009: 341-342). Bu sistemleri kullanarak bireyler görüşlerini, deneyimlerini, duygularını serbestçe yazarak yayınlatabilmektedir. Yayımlananlar, İnternet erişimine sahip herkes tarafından okunabileceği gibi, yalnız belirli bir grubun erişimine ya da yalnız yazarın kişisel erişimine de açık hale getirilebilir. Blogu oluşturan dilerse okuyan herkesin ya da belirli kişilerin yorum yazmasına da izin verebilmektedir.

Blogların maliyetinin ucuz olması, kullanım ve ulaşım kolaylığı, özgür erişimli olmaları ve denetimden uzak olmaları gibi özellikleri ortaya çıkmalarından kısa bir süre sonra birçok alana yayılmalarına ön ayak olmuştur. Kişisel hobi bloglarından, kurumsal tanıtım

bloglarına, eğitim kurumlarından politik kampanyalara ve sivil toplum kampanyalarına bloglar çok geniş bir yelpazede kullanılmaya başlanmıştır (Özüdoğru, 2014: 42). İlgili alanına dair bilgi paylaşımının bir yolu olarak ortaya çıkan ilk bloglar, esas olarak şu üç özelliğe sahiptir (Akar, 2006: 18):

- Kronolojik olarak düzenlenmiştirler.
- Web’de bulunan ilgi alanındaki sitelere linkler içermektedirler.
- Bağlantılarda yorumlara yer veren siteler şeklindedirler.

Bloglar, kısa bir zaman dilimi içerisinde geçirdikleri evrim ve çabuk çoğalmaları sonucunda başka bir medya ortamı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bloglar, haber duyurularından yorum yazılarına, beğenilen sitelerin tanıtımlarından toplulukların fikirlerini paylaştıkları bir ortam olmalarına kadar esnek bir içerik kullanıma sahiptir. Bir başka deyişle, bloglar, istenilen konuda İnternet ortamına dökülen duyuru ve yorum yazılarıdır. Blogların yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden birisi İnternet sitelerine göre çok daha kolay hazırlanabilmesidir (Dilmen, 2007: 116). Bu bağlamda blogları diğer iletişim araçlarından ayıran altı önemli bileşeni vardır. Bunlar (Akar, 2006: 35):

- *Yayımlanabilirlik (Publishable)*: Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bunu, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapabilir. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
- *Bulunabilirlik (Findable)*: Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak sizin bloglarınızı bulabilirler. Ne kadar çok gönderi yollanırsa blog(ger) o kadar çok bulunabilir.
- *Sosyallik/Topluluk olma (Social)*: Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen addır. Blogosfer; büyük bir karşılıklı konuşma (conversation) yeridir. İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgilerle” coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.
- *Sözel olma (Viral)*: Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.
- *Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable)*: Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS

uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloga üye olduğunuz zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek, bilmenize izin verir.

- *Birbirine bağlanabilme (Linkable)*: Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

Bruns ve Jacobs’a göre (2006), blog uygulamalarının sunduğu ortama herkesin katılabilmesinin yanı sıra ortama giriş engeli düşük olmakla birlikte bu ortamda yayınlama haklarını denetleyen ya da düzenleyen merkezi bir otorite yoktur. Ayrıca, blog kullanıcıları çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak edindikleri herhangi bir bilgi ya da fikir hakkında kendi görüşlerini özgürce belirtebilmektedirler. Bu durum blogların iletişim sürecindeki “gönderici (kaynak)”, “algı (filtre)”, “mesaj (ileti)”, “iletişim kanalı (araç/oluk)”, “çevre koşulları (gürültü)”, “alıcı (hedef)” ve “geribildirim (etkileşim)” unsurlarına ve bu unsurların bloglardaki işlevlerine yönelik açıklama teşkil etmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. İletişim Sürecinde Blogların İşlevi

İletişim Süreci Unsurları	Blogların İşlevi
Gönderici	Hem içsel hem de dışsal bloglarda gönderici verilen yetkiye göre üst düzey yönetici/yönetici, bir veya birkaç çalışan, çalışanların tamamı olabilmektedir. Ayrıca yüklenen iletilere okuyucular tarafından yapılan yorumlar bazen yeni bir gönderi olabilmektedir.
Algı (Filtre)	Gönderici tarafından iletilen bir mesaja, blogu okuyan herkes tarafından yorum yazılabilmektedir. Hedef alıcı, üçüncü kişilerin de yorumlarını okumakla algı yanılması veya seçiciliği gibi yanılgılara düşme ihtimali azalacaktır. Kimin hangi bilgiye ne zaman ihtiyacı olabileceğini tam olarak tespit etmek, hızla değişen dünyada gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bilgilerin kolaylıkla ulaşılabilmesi bloglarda dileyen bu bilgileri kullanabilmektedir.

Mesaj	İletilecek mesaj, bloglarda zaman ve mekân tahdidi olmaksızın gönderilebilmektedir.
İletişim Kanalı	Kanal olarak, Web tabanlı, Web sayfasından daha hızlı ve kolay güncellenebilen ve mesajların yüklenebileceği bloglar kullanılmaktadır.
Çevre Koşulları (Gürültü)	İletilerin kronolojik sıraya göre en son iletinin en üstte görülmesinin, çok sık ileti yüklenmesi durumunda, eski iletilerin sayfanın altında görülmesi, tüm iletilerin aynı önemle gözükmesinde olumsuz etkisi vardır.
Alıcı	Hedeflenen alıcı yanında iletilerin herkes tarafından görülmesi, potansiyel hedeflerin de mesaj alıcısı konumuna geçmesini sağlar.
Geriye Bildirim	Web sayfalarına göre etkileşimli (interaktif) olma, blogların iletişim sürecinde bir avantajıdır. Diğer kitle iletişim araçlarında iletişim tek taraflıdır. Fakat bloglarda iki yönlü bir iletişim mevcuttur. Bu nokta, blogların örgütsel iletişim açısından en can alıcı yönüdür.

Kaynak: Karcıoğlu, Fatih ve Kurt, Esat (2009). “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3.

Sosyal medyanın en önemli örneklerinden biri olan bloglar genel olarak “kişisel (öznel, güncellenebilir ve çoklu ortam yapısıyla bilgi, deneyim ve yaşantı paylaşma mecrası)”; “siyasi (siyasa, ideoloji, kamuoyu odaklı, gündem ile ilgili yorum sunma sahası)”; “kurumsal (şirket için olumlu imaj oluşturma, özellikle niş pazar; dar pazar ürünleri için tanıtım, vurgulama; reklam, maliyet, güven ve kontrol gibi avantajlarıyla yaratıcı vitrin alanı)”; “medya blogları (medya işi; öznel veya örgütsel olarak bağımsız veya bağımlı yazarlık, editörlük, muhabirlik ve gazetecilik yapma yeri)” ve “ticari (tecimsel faaliyet ortamı)” olarak kategorize edilmektedir (Constantinides, 2009: 9). Ayrıca blog türleri

kişisel günlük, haber blogları, aktivist bloglar, politik bloglar, eğitim blogları, teknoloji blogları, şirket ve endüstri blogları, ünlülerle ilgili bloglar/dedikodu blogları ve hobi blogları şeklinde de konu ve içerik odaklı bölümlenerek ifade edilmektedir (Bell, 2009: 76; Scott, 2009: 67-69).

Blogların en popüler kullanım şekli, “İnternet günlükleri” olarak ifade edilebilecek kişisel bloglardır. Bunun yanı sıra kullanım alanlarına göre blogları altı ayrı türe ayırmak mümkün görünmektedir (Akar, 2006: 43):

- *Kişisel bloglar:* Kişisel zevk, yaratıcı deneyim ve kişisel günlüğe benzer şekilde dijital hafıza ve arşiv oluşturmak içindir.
- *Topluluk blogları:* Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından kullanılmaya bağlanmıştır. Bu topluluklardan bazılarının gerçek bir grupla ilişkisi yoktur. Bunlar, blog yoluyla oluşturulmuş sanal topluluklardır. Bu tür bloglar, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için tek kişiden ziyade bloğu genişletmek için ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır.
- *Gazete blogları:* Pek çok gazete, şu anda en iyi online haberleri, makaleleri ve analizleri bir günlük şeklindeki formda kendi bloglarında yürütmektedir. Örneğin, Minneapolis Star, Tribune ve London Guardian gibi. Bu haber blog sitelerinin çoğu, gönderilen makaleler hakkında okuyucu yorumlarını teşvik etmek için katılım kuralları tanımlamıştır.
- *Proje yönetiminde bloglar:* Bir proje yönetim aracı olarak, tüm üyelerinin projenin gelişimi hakkında bilgilendirilmelerini, fikirlerin tartışılmasını ve geliştirilmesini, ilgili linklerin ve dokümantasyonların paylaşımını, projenin süreci ve içeriğiyle ilgili şeylere harici ve bilgilendirici bir pencere açar.
- *Kütüphane blogları:* Bekli de en etkili bilgi yöneticisi kütüphanecilerdir. Eğer bir kütüphane kataloğu kütüphanede bulunan her türlü bilgiyi ziyaret edenlere yardımcı olamıyorsa kütüphaneci yardımcı olabilir. Bloglar okumak için yeni ve ilginç bir kitap ve gazete arayan araştırmacılar için güçlü bir kaynaktır. Bu yüzden, bir kütüphanecinin eline bir blog verilirse güçlü bir online bilgi yöneticisine sahip olabilir.

- *İşletme blogları (Kurumsal bloglar)*:Kurumsal bir blog ağ oluşturmak ve satışları etkilemek için bir platformdur. Kurumsal bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket veya ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında Web sitelerinin aktif bir türüdür.

2.3. Sosyal Medyada Sağlık İletişimi ve Alternatif Tıp

Bu bölümde sağlık iletişimi kavramı tanımlanarak alternatif tıp kavramına değinilmekte ve alternatif tıp ile geleneksel tıp arasındaki farklar değerlendirilmektedir.

2.3.1. Sağlık iletişimi kavramı

Amerika kaynaklı olan sağlık iletişimi disiplini, 1971’de Ulusal Kanseri Enstitüsü’ne (National Cancer Institute) bağlı Kanseri Enformasyon Servisi’nin (CIS-Cancer Information Service) yapmış olduğu çalışmalarla ortaya çıkmıştır (Çanak, 2015: 25-26). Amerika’nın önde gelen sağlık kuruluşlarından olan “Hastalıkları Kontrol ve Önleme Merkezi” (Centers of Disease Control and Prevention/CDC) ve CIS tarafından yapılan çalışmaları esas alan, 1979’da ortaya konan tanım “sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek amacıyla iletişim bilimine ilişkin kural ve stratejilerin uygulanması” şeklindedir (Çınarlı, 2008:42; Bulduklu, 2010:102-103).

Sağlık iletişimi çalışmaları başladığından beri hem ulusal hem uluslararası literatürde pek çok farklı tanımlı yapılmıştır. Sağlık iletişimi Nutbeam (1998: 35) tarafından “birey ve toplumların sağlık durumlarını geliştirmeye yönelik olan kişilerarası ya da “kitle iletişim faaliyetleri” şeklinde tanımlanmaktadır. Tabak’a göre (2003: 29) sağlık iletişimi, sağlığın geliştirilmesi maksadıyla bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan, etkileşim ve işlemlere iletişim kavram ve kuramlarının uygulanmasıdır. Okay’a göre (2007: 21) ise sağlık konusuyla ilgili kişi ve grupların hedefledikleri birey veya toplum kesimine yönelik gerçekleştirdikleri iletişim şeklidir. Healthy People 2010⁴ sağlık iletişimini, “önemli sağlık sorunları hakkında, kamunun, bireylerin ve kurumların bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve harekete geçirilmesi sanat ve tekniği” şeklinde tanımlamaktadır. Sağlık

⁴ <http://www.healthypeople.gov/2010/Document/pdf/Volume1/11HealthCom.pdf> (Erişim tarihi: 8.6.2016).

iletişimi bu tanıma bağlı olarak toplumun içinde yaşayan bireylerin yaşam ve sağlık kalitelerinin artırılması, sağlık bakımı politikalarının oluşturularak sağlığın geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesi ve hastalıklardan korunması işlevlerini kapsamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) “Healthy People 2010” hedefleri kapsamında, ilk kez sağlık iletişimi başlığına yer verilmiş, bu konunun artan önemine vurgu yapılmıştır. 2020 yılında daha sağlıklı bir toplumu hedefleyen “Healthy People 2020” projesi kapsamında ise “Sağlık İletişimi ve Sağlık Bilişim Teknolojileri” konusuna yer verilmiştir. Bu başlık altında hasta ile sağlık personeli arasındaki iletişimi güçlendirmeye yönelik hedeflere ek olarak; İnternet kullanan bireylerin sayısını arttırma, sağlık ile ilgili kaliteli Web sitelerinin oranını arttırma, sağlık enformasyonuna kolay eriştiğini ifade eden çevrimiçi sağlık enformasyonu arayan bireylerin oranını arttırma ve toplum sağlığını korumaya yönelik kriz ve acil risk mesajlarının oranını arttırma hedefleri bulunmaktadır.⁵

Alanyazındaki tanımlardan ve sağlık iletişimi kavramının gelişiminden yola çıkıldığında söz konusu kavramın sağlık okuryazarlığı, risk iletişimi, tıbbi karar verme, hasta merkezli iletişim, kültürel ve dil ile ilgili engellerin aşılması gibi birçok konuyu kapsayan oldukça geniş bir alan olduğu anlaşılmaktadır (Mendi, 2015: 278). Tarih öncesi çağlardaki papirüslerle ilişkilendirilen sağlık iletişimi kavramı günümüzde İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sağlık bilişim teknolojilerinin de yaygınlaşmasıyla farklı bir tanıma kavuşmuştur.

Sağlık iletişiminin kurumsallaşması ise tarihsel olarak şu gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir (Kaya, 2014: 8):

- 1975- Uluslararası Haberleşme Birliği Terapötik İletişim İlgi Grubunun Kurulması,
- 1979- Hasta-hekim iletişiminde standartlar geliştirmek amacıyla “The American Academy of Physician and Patient”in kurulması,
- 1984- Sağlık iletişimi alanında Kreps ve Thornton (1984), Sharf (1984) ve Northhouse ve Northhouse (1985)’un kitaplarının yayımlanmaya başlanması,
- 1985- Ulusal İletişim Derneği’nin, Sağlık İletişimi Komisyonu’nu kurması,

⁵ <https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/health-communication-and-health-information-technology> (Erişim tarihi: 8.6.2016).

- 1989- Sağlık iletişimi alanında ilk hakemli derginin yayınlanması,
- 1995- Sağlık iletişimi alanında lisans ve lisansüstü programların açılması (Tuft University, Emerson Collage),
- 1998- Amerikan Halk Sağlığı Derneği'nde halk sağlığının sağlık iletişimi alanında çalışma grubu oluşturulması,
- 1999- Ulusal Kanser Enstitüsü'nde Sağlık İletişim ve Enformatik Araştırma Şubesi (HCIRB) kurulması,
- 1999- Tıbbi İnternet Araştırmaları Dergisi'nin yayımlanması,
- 2004- Sağlık tanıtım çabalarını desteklemek amacıyla Ulusal Sağlık Pazarlaması Merkezi (NCHM) kurulması,
- 2007- George Mason Üniversitesi İletişim Bölümü'nde sağlık iletişimi doktora programının ilk kez açılması.

Sağlık iletişiminin Türkiye'deki durumuna bakıldığında Sağlık Bakanlığı'nın yürüttüğü çalışmaların öncelikli olduğu söylenebilir. Sağlık İletişim Daire Başkanlığı tarafından 2008 yılından beri yürütülen sağlık iletişim çalışmaları hala devam etmektedir.⁶ Sağlık iletişimi üzerine yapılan akademik çalışmaların 1990'lı yıllardan itibaren arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle 2000'li yıllar söz konusu alanda tezlerin yoğun olarak arttığı gözlenmektedir. Aarva vd. (1997) sağlık iletişimini sağlık eğitimi ve tanıtımı, sağlık danışmanlığı, reklamcılık, nükleer kazalar ve sağlık bilinci çerçevesinde bütünsel bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Kreps (2003) teknoloji ve sağlık iletişimi üzerinde durmuştur. Kültür ve sağlık iletişimi Kreuter ve McClure (2004) tarafından ele alınmıştır. Sosyal medya ve sağlık iletişimi alanında Chou vd. (2009)'nin sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmaları dikkat çekmektedir. Ancak Ratzan (2011) tarafından yapılan "Web 2.0 ve sağlık iletişimi" çalışması en önemli çalışmalardan biri olarak görülmektedir.

Sağlık iletişimi alanında Türkiye'de yapılan çalışmaların 2000'li yıllarda arttığı gözlenmektedir. Sağlık kurumlarında iletişim sorunlarına değinen Kolonkaya (2002) Dr. Lütfi Kırdar Araştırma ve Eğitim Hastanesi'nde doktorlar ve hastalar arasındaki iletişim sorunlarına odaklanmıştır. Şeker (2004) ise İnternet üzerinden hizmet veren sağlık

⁶ <http://www.mci.com.tr/> (Erişim tarihi: 10.6.2016).

sitelerine yönelik bir inceleme yapmıştır. Çınarlı (2004) sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, halkla ilişkiler ve medyada savunuculuk konularına ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur. Yıldız (2006) ise sağlık içerikli haberlerin bilgilendirme düzeyine odaklanmıştır. Tekin (2007) “Sağlık-Hastalık Olgusu ve Toplumsal Kökenleri” üzerinde durmuş, Burdur il merkezinde yaşayan bireylerin sağlık-hastalık olgusuna dair düşüncelerini irdelemiştir. Karadağ (2007), aile hekimliği uygulamasının etkilerine ilişkin çalışma yapmıştır. Şavran (2010)' sağlık hizmetlerinin eşit bir şekilde dağılmadığına dikkat çekmiştir. Özdemir (2014) ise Akdeniz Üniversitesi Hastanesi, Antalya Eğitim Araştırma Hastanesi ve Antalya Özel Yaşam Hastanesi'nde halkla ilişkiler uygulamalarını irdelemiştir. Ün (2014), sağlık kurumlarında çalışan yönetici ve diğer personelin iletişim sorunlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır. Baysal (2014) sağlık çalışanlarının hastalarla yaşadığı iletişim problemlerine yönelik çalışma yapmıştır. Kılıç (2014) sağlık kurumlarında hasta ve sağlık çalışanı ilişkisini irdelemiştir. Şengün (2014) de hasta ve sağlık personeli iletişimine yönelik bir araştırmayı Bayındır Devlet Hastanesi özelinde irdelemiştir. Okuducu (2014) ise sağlık çalışanlarının motivasyonuna yönelik bir çalışma yapmıştır. Eroğlu (2015) İstanbul ilindeki Eyüp Devlet Hastanesi ve Şanlıurfa ilindeki Viranşehir Devlet Hastanesi'nde çalışan sağlık personelinin, iş doyum düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bekcan (2015) örgüt çalışanlarının birbirleriyle olan iletişimlerinin çalışma motivasyonlarına etkisini irdelemişlerdir. Demir (2015) “Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi” başlıklı yüksek lisans tezinde TKY (Toplam Kalite Yönetimi)'nin hizmet kalitesi ile ilişkisini sorgulamıştır. Bakır (2015) da yine sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde durmuştur. Çanak (2015) sağlık iletişiminde kullanılan kamu spotlarını halkla ilişkilerin bakış açısıyla irdelemiş verilen bilgilerin halkın yararına olduğu sonucuna ulaşmıştır. Orhon, Altunay ve Uğurlu (2015), sağlığa yönelik nasıl daha iyi bir halkla ilişkiler kampanyası yürütülebileceğini sorgulamışlardır. Karaçor (2015), sağlığı geliştirme amaçlı olarak yapılan tütün ve sigara ile mücadele, aşı ve anne sütü kampanyalarını irdelemişlerdir. Cansız ve Yıldız (2015), basın ve iletişim birimlerinin sağlık iletişiminde rolüne değinmişlerdir. Agopyan (2016) hasta ile sağlık personeli iletişimi üzerine durmuştur. Sağlık çalışanlarının iletişim becerilerinin artırılması için bu konunun lisans seviyesinde ders olarak okutulması gereğine değinmiştir.

Türkiye’de sosyal medya ve sağlık iletişimine ilişkin araştırma yapan Çobaner ve Köksoy (2014) Twitter’ın farklı kurum, yapı ve kişilerce sağlıkla ilgili bilgiyi iletmede nasıl, ne şekilde ve ne sıklıkta kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. 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. Kaya (2014) sağlık iletişimini sosyal medya ile ilişkilendirmiştir. Ağustos 2013-Ocak 2014 arasındaki Sağlık Bakanlığı, Medical Park Hastaneler Grubu, Pfizer Türkiye ve LÖSEV’in Facebook ve Twitter sayfalarının incelendiği araştırma kurumların sosyal medya performansı ile hayran/takipçi sayılarının orantılı olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan Sağlık Bakanlığı’nın teknolojiyi nasıl kullandığına ilişkin bir çalışma da Fidan ve Songil (2015) tarafından yapılmıştır. 1 aylık süreçte twitter verilerinin incelemeye tutulduğu araştırmanın sonucunda, Sağlık Bakanlığı’nın Twitter’ı yeterince etkili kullanamadığına işaret edilmiştir.

Literatür taraması gözden geçirildiğinde ele alınan konuların daha çok sağlık, hastalık kavramları, hasta-sağlık çalışanı-doktor ilişkileri, halkla ilişkiler faaliyetleri, sağlık çalışanlarının motivasyonu konularına yönelik olduğu görülmektedir. İnternetin yaşamımızda etkin rolünün olması dolayısıyla son yıllarda çalışmaların sosyal medya, teknoloji ve sağlık iletişimi ilişkisi ekseninde şekillenmeye başladığı söylenebilir. Sağlık iletişimi alanında sosyal medyada yer alan konuların ne şekilde sunulduğu merak konusudur. Özellikle giderek daha fazla insanın dikkatini çeken alternatif tıbbın sosyal medyada ne şekilde yer aldığı merak edilen konular arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

2.3.2. Geleneksel ve alternatif tıp

Alternatif tıp kavramının tanımlanmasında ve anlaşılmasında, öncelikle “modern” olarak nitelendirilen yaklaşımların ve yöntemlerin ele alınması, bu doğrultuda bu yaklaşımın neyin “alternatifi” olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Her çağın kendinden önceki yol ve yöntemlerin ilerisinde olduğu ve diğer yöntemlere göre “modern” ve “daha geçerli” olduğu dile getirilmektedir. Bu bağlamda, “modern” ve “alternatif” olan yöntemler sürekli değiştiği gibi bu tür yaklaşımların olumlu ya da olumsuz algılanmalarına ve nitelendirilmelerine yönelik farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu kavram; eski yol

ve yöntemleri izleme yönü vurgulandığında “geleneksel”; modern tıba nazaran sağığın konusunda başat olduğı vurgulandığında “alternatif”; daha çok ticari kaygılarla uygulanan, bilime dayanmayan, aldatıcı ve sağığa zararlı uygulamalar olarak ele alındığında “yalancı”; sağıklı kalmakta ve tedavide modern tıp yöntemleriyle birlikte kullanılması uygun olarak, bu anlamda destekleyici olarak sunulduğunda ise “yardımcı” şeklinde nitelendirilmektedir.

Geleneksel tıp; eski dönemdeki hekimlerin veya şifacıların, kendi zamanlarındaki tıp anlayışı ve birikimleri ile işe yarayabileceğini umduğu veya tecrübelerine dayalı olarak öğrendikleri bitkiler, macunlar, içecekler ve diğer yöntemlerle (sargı, yakı, vb.) hastalarını tedavi etme uygulamalarının adıdır. Modern tıp; bilimsel kanıtlara dayalı, neden-sonuç ilişkisi içinde karşılaştırmalı ve modern bilimsel metotlarla hastalar için faydalı olduğu görülen ve bu yararı ölçümlenebilen tıp yöntemlerinin adıdır. Alternatif tıp ise; tedavi yaptığı ileri sürülen ancak bu etkileri bilimsel metotlarla kanıtlanamayan geleneksel veya güncel tıbbi uygulamalarına verilen isimdir (NDTHD, 2016).

Pek çok alanda olduğu gibi sağık/tıp alanında da bazı baskın medeniyetler gelişim seyrine yön vermektedirler. Bu baskın medeniyetler İlk Çağ’da Mısır, Mezopotamya, Hint, Çin ve Antik Yunan medeniyetleri iken Orta Çağ’da ise Hristiyan ve İslam dünyası medeniyetleridir. Tıp konusunda ilk önceleri Doğı medeniyetleri başı çekerken daha sonraki dönemlerde Batı medeniyetleri ön plana çıkmıştır. Sürekli değişen ihtiyaçlar karşısında, pratik yaşama yönelik arayışların yanında teorik amaçlar temelinde de çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar sağık alanında da kendisini göstermiştir. Doğal olarak sağık alanında kullanılan uygulamalar da temel bilimlerin gelişmesine paralel olarak değişmiştir/değişmektedir. Sağık ve tıp konusunda; Mısır’da büyü, falcılık ve sihir uygulamalarda etkili olurken, Mezopotamya’da bu uygulamaların yanında başlangıç düzeyinde temel bilimler de kullanılmaktadır. Hindistan’da tıp; Kast sistemi ve Vedacı inanç gibi kültürel değerler temelinde şekillenmiş ve gelişmiştir. Yoga örneğinde de görüleceğı gibi sağık; hava, ateş ve suyun dengesi olarak bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Çin’de ise sağık konusuna yaklaşım Batı’nın bilimsel yöntemlerinden değişik şekildedir. Teoriler gözlem ve deneyden ziyade sezgilere dayanmaktadır, analizden daha çok bütüne yönelik yaklaşım söz konusudur. Antik Çağ’da ilk önceleri tıbbın ve bilimsel gelişmelerin üzerinde toplumsal değerlerin etkisi söz konusudur. Daha sonra İskenderiye

Okulu'nda özellikle kalp, damarlar, sinirler ve beyin konusunda önemli tıbbi çalışmalar yapılmıştır. Orta Çağ'da ise İslam dünyası ele alındığında, ilk dönemlerde sağlık bilgileri daha çok ayetler, hadisler ve peygamberlerin davranışları temeline dayanırken (peygamber tıbbı), yenilmesi ve yenilmemesi gereken besinlere yönelik bilgiler, beslenme düzeni ve temizlik bilgileri şeklinde bilgileri içermektedir. Daha sonra, çevrilen tıbbi kitaplara İbni-i Sina gibi İslam bilginleri ve doktorları kendi mesleki deneyimlerini ilave etmişler ve tıbbın gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Orta Çağ'da Batı dünyası incelendiğinde ise, 12., 13. ve 14. yüzyıllarda Arapça'dan çevrilen eserlerle tıbbi bilgiler aktarıldığı, yeni bitki ve hayvan türlerinin keşfedildiği görülmektedir. Rönesans'la birlikte tıbbi gelişmelerde bilimsel yöntemler ön plana çıkmıştır. Özellikle; eskiden izin verilmeyen yöntemlerden insan cesedinin açılarak incelenmesi ve canlı hayvanlar üzerindeki çalışmalarla 18. yüzyılda önemli gelişmeler söz konusu olmuştur. 19. yüzyılda temel bilimler, tıp alanında oldukça etkili olmuştur. Hücre düzeyinde yapılan araştırmalarla bazı hastalıkların nedeni belirlenerek ve tedavi şekilleri geliştirilmiştir. Mikroskop, aşılar, cerrahi müdahaleler, X ışınlarının kullanılması (röntgen vb.), dezenfeksiyon, antiseptikler, psikiyatrinin ortaya çıkışı gibi çok önemli gelişmelerden bahsedilebilir. Kimya alanındaki yeniliklerle, bitkisel ve hayvansal ilaçlar yerlerini inorganik ve organik bileşimlere bırakırken antibiyotikler ve vitaminler hizmete sunulmuştur. 20. yüzyıl tıpta uzmanlaşma ve sınıflandırma gelişmeleri yaşanmıştır. Sinir sisteminin yanında endokrin sistemi (hormonlar) ve bağışıklık sistemi ile ilgili araştırmalar, hastalık nedenlerinin belirlenmesini ve yeni tedavi yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır. Bunların yanında, teknolojinin özellikle bilgisayarın kullanımı (tomografi, röntgen, vb.) ve elektronik gelişmeler teşhis ve cerrahi operasyon konularında çok önemli katkılar sağlamıştır. Genetik bilimi ve bağışıklık sistemi alanlarındaki çalışmaların gelecek açısından önemli keşifler sağlaması ve pekçok konuda belirleyici olması öngörülmektedir. Geçmiş dönemlerde; modern tıbbi temel alan bakış açısı ile diğer yöntemlerin “aldatıcı” olarak görülmesine karşın diğer bakış açısına sahip olan tarafların da modern tıbbi “maddi olana hapsolmuş” ve “kendine fazla güvenen” nitelermeler şeklinde suçlaması söz konusu iken günümüzde; modern tıp konusunda yaşanan gelişmelerle birlikte, geleneksel yöntemler ve uygulamalar da tekrar ilgi odağı haline gelmiştir. Bu noktada, modern tıp konusundaki çalışmalarda, geleneksel yöntemlere dışlayıcı yaklaşılması, faydalı olduğu iddia edilen yöntemlerin faydalı olup

olmadığını ortaya çıkarmaya ve elde edilen katkılardan yararlanmaya çalışılmasının bütüncül bir sağlık yaklaşımı elde edilmesinde önemli taşıdığı belirtilmektedir. Böylece temel amaç olan insan sağlığının korunması ve yerine getirilmesi konularında insanlara yeni hizmetler sunulması sağlanabilir (Yalman, 2004).

2.3.3. Sosyal medyada sağlık iletişimi

İnsanlar sağlıklı ve uzun yaşamak için olanakları ölçüsünde her şeyi yapmakta, her çareye başvurmaktadır. Bu insanoğlunun doğasında vardır. Sigmund Freud'un acıdan kaçma, hayatta kalma ve mutluluk peşinde koşma ve hazza yönelme arzusunun psişik dinamikleri için kullandığı "haz prensibi,"; ya da Maslow'un insan davranışlarına yön veren gereksinimler için önerdiği "ihtiyaçlar hiyerarşisi", insanlardaki hayatta kalma ve mutlu olma isteğinin içgüdüsel olduğuna işaret etmektedir.

İnsanların hem sağlıklı, hem de uzun yaşamak için bulabildiği çözümlerden birisi –belki de birincisi- bugün "alternatif tıp" ya da tamamlayıcı tıp olarak isimlendirilen ve genellikle doğal bitkilerin bir başlarına ya da karıştırılarak elde edilen "ilaçlarla" tedavi yöntemidir. Hastalıkların tedavisinin tarihteki ilk uygulamalar, zamanımızın alternatif tıp olarak bilinen uygulamalardır. Günümüzde; tıp biliminin nedeni ve tedavisi konusunda henüz somut çözümler geliştiremediği ya da çözüm önerilerinin yetersiz kaldığı durumlarda; giderek artan bir şekilde alternatif tıbbın önerileri kullanılmaktadır (Sezgin, 2011).

İnsanların sağlıklarına gösterdikleri duyarlılığın gereği olarak hastalıklardan korunma ve/veya hastalıkların tedavisine ilişkin bilgi, ürün ve uygulamalara ulaşma ihtiyacı; üretimi, tanıtımı, pazarlaması, vb. ile yatırımcılar için son derece çekici bir sağlık sektörü yaratmıştır. Bu sektörün giderek gelişmesinde yazılı, görsel ve özellikle dijital medyada yer alan popüler içerikler ve sağlıkla ilgili çeşitli bilgilerin payı önemlidir. Medyanın bilgi sağlama, bilgilendirerek karar almayı kolaylaştırma, değişim için yüreklendirme ve ikna etmeye kadar değişen işlevleri olabilmektedir.

Çağlar boyunca geliştirilen her iletişim teknolojisi sağlıkla ilgili konulara ilgi göstermiş; paylaştığı içerik kategorileri arasında sağlığa özel bir yer ayırmıştır. Kamu ve özel sektörün yoğun olarak kullandığı medya; özel olarak hazırladığı haber, kamu spotları,

belgeseller, haber bültenleri, gazetelerin sağlık köşeleri, sağlık sayfaları, televizyon ve radyo programları, diziler, sinema filmleri ile sağlık alanında yer almıştır (Çınarlı, 2008).

İkibinli yıllarla birlikte hızla gelişip çeşitlenen bilişim ve iletişim teknolojileri; sağlık iletişimine yeni boyutlar kazandırmış, sağlık hizmetleri konusunda önemli yapısal dönüşümler sağlamıştır. İnternet ve internete dayalı teknolojiler; insanların hastalıklar, ilaçlar ve tedavi yöntemleri ile ilgili bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırmıştır. Ayrıca internet; doktor araştırmak, hastalık belirtilerine bakmak, ilaçların yan etkilerini araştırmak, hastane sorgulamak, forumlarda tartışmak, doktorlarla anında iletişim kurmak, doktor bloglarını izlemek vb. birçok amaç için kullanılmaktadır. Sağlık çalışanları, araştırmacılar ve doktorlar ise interneti bilgi paylaşımı ve etkileşim amacıyla kullanmaktadırlar (Kayabalı, 2011).

Sosyal medya başta olmak üzere bilgisayara dayalı teknolojilerin kullanımı dünyada ve Türkiye’de hızla yaygınlaşmaktadır. Bu olgunun doğal bir sonucu olarak internet, sağlıkla ilgili bilgi, ürün ve hizmetlerinin en önemli pazarlama ortamlarından birisi olmuştur. Sağlıkla ilgili site ve bloglar; insanları bilgilendirme, manipüle ederek istedikleri yönde karar vermeleri için adeta bilgi bombardımanı altına almıştır. Yeni medyayı tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanan aktörler; bu teknolojiler nasıl daha etkili kullanabileceklerinin arayışı içerisinde dirler.

Yeni medyanın sunduğu bilgiye kolay ulaşma, kolay içerik oluşturma gibi üstünlükleri alternatif tıp alanında kullanıcıları çeken etmenlerdendir. Alternatif tıp alanıyla ilgili içeriklerin yer aldığı bu platformlara sıkça başvurmaktadırlar (Ipsos KMG ve Gemius SA, 2012). Bu bağlamda yeni medyada yer alacak bilgiler ve onların sunulma biçimi kritik önem arz etmektedir. Bu araştırmada alternatif tıp alanındaki içeriklerin dijital medyada nasıl sunulduğunun ortaya konulması sorun olarak ele alınmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada durum tespiti yapmak, ortaya çıkan tabloyu nesnel şekilde betimlemek adına kullanılan “genel tarama modeli”; araştırmada belirlenen amaçlar, sınırlılıklar, problem çerçevesinde verilerin toplanması, düzenlenmesi ve açıklamaya kavuşturulması için tercih edilmiştir (Karasar, 2005: 76-78). Araştırmada kullanılan teknik olarak; “sosyal gerçeğin belirgin özelliklerinden, belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” şeklinde açıklanan içerik analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227), “evren ve örneklem tayini”, “analiz gerekçelerinin ve tanımlamalarının belirlenmesi”, “ölçek ve kodların oluşturulması”, “verilerin toplanması ve analiz edilmesi”, “kategoriler ve temalar bağlamında istatistiki olarak değerlendirilmesi” ve “verilerin ve sonuçların yorumlanması” adımlarını izlemektedir (Erdoğan, 2003: 198-199).

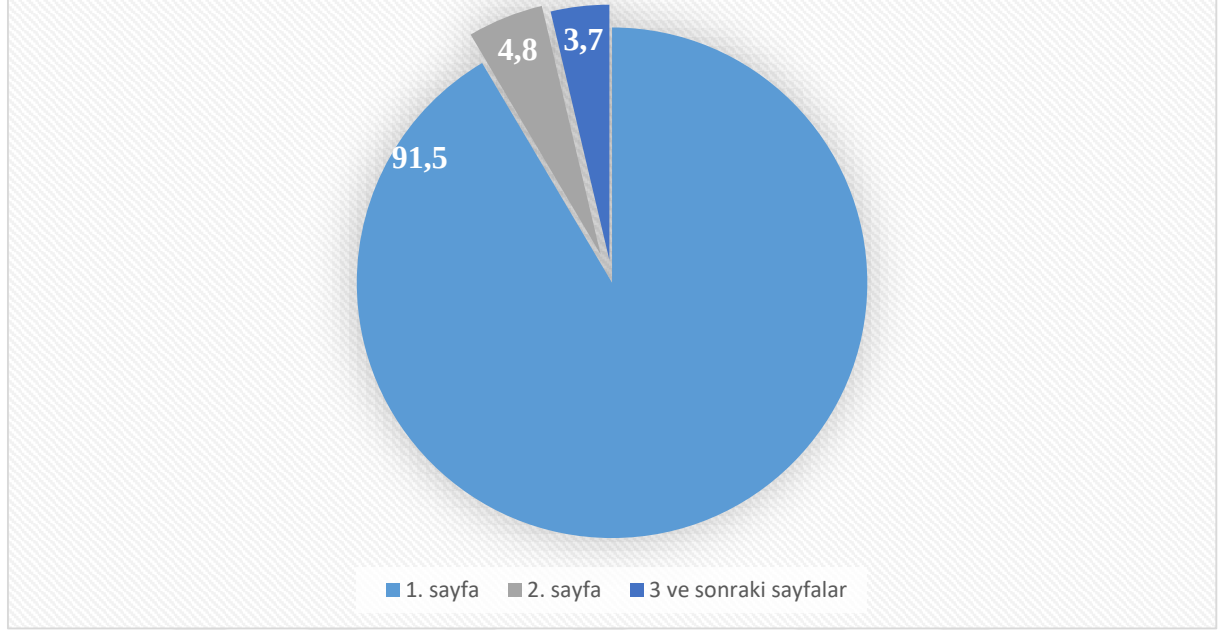
Cohen, Manion ve Morrison (2007), içerik analizinin metinlerin düzenlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasından oluşan bir araştırma tekniği olduğunu belirtmektedir (akt. Göktaş vd., 2012). İçerik analizi, birbirlerine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmesini içeren tümevarımcı bir analizdir. Bu analiz süreci verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3.2. Evren ve Çalışma Kümesi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yayın yapan sağlık konulu blogların alternatif tıp ile ilgili içerikleri oluşturmaktadır. Çalışma kümesi alternatif tıba ilişkin belirlenen, farklı anahtar kelimeler (“blog”, “weblog”, “ücretsiz blog”; “alternatif tıp”, “alternatif tedavi”, “tamamlayıcı tıp”, “tamamlayıcı tedavi”, “yardımcı tıp” ve “yardımcı tedavi”) kullanılarak “google.com.tr”de yapılan aramalar sonucunda erişilen ve google.com.tr’de ilk arama sayfasında görüntülenen bloglardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda “amaçlı örneklem” bağlamında Google sonuç ekranına yansıyan “dogaltedavi.wordpress.com”, “kendikendinetedavi.blogspot.com”, “drgiyaseddin.wix.com”, “bitkisel-tedavi.blogcu.com/” alan adlı bloglar incelenmiştir.

Çalışma sanal ortamla ilgili bir araştırma olduğu için sanal ortamın ruhuna uygun algoritmaları kullanmak ve çalışmaya uygun anahtar kelimelerden maksimum verim almak adına örneklem desenlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi



Şekil 2. Google Arama Sonuçları Sayfaları Tıklanma Değerleri (Chitika Insights, 2013)

Uzmanlarla yapılan görüşmeler sonunda; araştırma kapsamına alınacak blogların ve içeriklerin belirlenmesinde, en sık kullanılan arama motoru olan Google arama motorunda, belirlenen anahtar kelimelerle tarama yapılmasına ve ortaya çıkan bağlantılardan Google barometre raporu doğrultusunda (Chitika Insights, 2013) kullanıcıların %91,5'i ilk sayfadaki bağlantıları tıklamaları nedeniyle bu sayfadaki bağlantıların ele alınmasına karar verilmiştir. Google arama motorunda “blog”, “weblog” ve “ücretsiz blog” anahtar kelimeleri ile tarama yapılarak ilk sayfada çıkan bağlantılar (linkler) incelenmiştir. Bu bağlantılar arasından blog olmayan, tekrar niteliği taşıyan veya teknik sorun nedeniyle ulaşılamayan bağlantılar elenerek incelenecek bloglar saptanmıştır (wordpress.com, blogspot.com, wix.com, blogcu.com). Daha sonra bu blog siteleri “alternatif tıp”, “alternatif tedavi”, “tamamlayıcı tıp”, “tamamlayıcı tedavi”, “yardımcı tıp” ve “yardımcı tedavi” anahtar kelimeleri ile birlikte taranmıştır. Ortaya çıkan bağlantılar incelendikten sonra araştırma konusu ile ilgili olmayan bağlantılar

elenmiştir; araştırma konusuyla ilgili olan bağlantılardan aynı sitelere yönlendiren/tekrar niteliğinde olan bağlantılar elenmiştir. Eleme sonrasında kalan bağlantıların Alexa sitesi kullanılarak tıklanma sıraları belirlenmiştir. Araştırmada her bir blog sitesinden ilk sırada yer alan bağlantının incelenmesi şeklinde bir sınırlılığa gidilmiştir. İlk sırada yer alan bağlantıların

(dogaltedavi.wordpress.com, kendikendinetedavi.blogspot.com, drgiyaseddin.wix.com, bitkisel-tedavi.blogcu.com) içerikleri detaylı incelemeye tabi tutularak araştırma konusu ile ilgili olmayan ve teknik sorun nedeniyle görüntülenemeyen içerikler elenerek araştırma kapsamında ele alınacak içerikler belirlenmiştir. Özet olarak, belirtilen anahtar kelimelerle yapılan tarama sonucunda çıkan bağlantılar, Google barometre raporu ve Alexa doğrultusunda sınırlandırılarak araştırma kümesi oluşturulmuştur. Bu doğrultuda dört blog sitesinde yer alan 230 içerik analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen blogları incelemede kullanılmak üzere içerik analizi kılavuzu geliştirilmiştir. Bu süreçte, ilk önce bloglara ilişkin literatür incelenerek bloglarla ilgili özellikler hakkında bilgi toplanmıştır. Daha sonra belirlenen bloglar ön analize tabi tutulmuştur. Sonraki aşamada literatür ve ön analiz kapsamında toplanan bilgiler doğrultusunda içerik analizi kılavuzu taslağı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu taslak ile araştırma kapsamında seçilen bloglardaki alternatif tıpla ilgili içerikler incelenmiştir. İnceleme sürecinde karşılaşılan yeni durumlar dahilinde uzmanlarla yürütülen tartışmalar neticesinde içerik analizi kılavuzunda değişiklikler yapılmıştır, tema ve alt temalar belirlenerek içerik analizi kılavuzu son haline getirilmiştir.

Araştırma dahilinde incelenen 230 alternatif tıpla ilgili içerikten çok sayıda hastalık ve tedavi biçimi elde edilmiştir. Bu verilerin derli toplu bir biçimde gruplandırılması ve bilimsel bir zeminde ele alınması amacıyla sağlık konusunda önemli bir organizasyon olan Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) ICD-10 (1999) "Hastalıkların ve İlgili Sağlık Sorunlarının Uluslararası İstatistiksel Sınıflaması" sistemi kullanılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Uluslararası Hastalık Sınıflaması (ICD)

Bölüm	Hastalık Kodu	Hastalık Sınıf Adı
1	A00-B99	Enfeksiyöz ve paraziter hastalıklar
2	C00-D48	Neoplazmlar
3	D50-D89	Kan ve kan yapıcı organ hastalıkları ve bağışıklı sistemini içeren hastalıklar
4	E00-E90	Endokrin, beslenme ve metabolik hastalıklar
5	F00-F99	Akıl ve davranış bozuklukları
6	G00-G99	Sinir sistemi hastalıkları
7	H00-H59	Göz ve gözle bağlantılı doku hastalıkları
8	H60-H95	Kulak ve mastoid oluşum hastalıkları
9	I00-I99	Dolaşım sistemi hastalıkları
10	J00-J99	Solunum sistemi hastalıkları
11	K00-K93	Sindirim sistemi hastalıkları
12	L00-L99	Cilt ve cilt altı dokunun hastalıkları
13	M00-M99	Kas-iskelet bağ dokusu hastalıkları
14	N00-N99	Ürogenital sistem hastalıkları
15	O00-O99	Gebelik, doğum ve lohusalık dönemi hastalıkları
16	P00-P96	Perinatal dönemden kaynaklanan hastalıklar
17	Q00-Q99	Konjenital malformasyon, deformasyon ve kromozom anomalileri
18	R00-R99	Semptomlar ve anormal klinik ve laboratuvar bulguları

19	S00-T99	Yaralanma, Zehirlenme ve Dış Nedenlere Bağlı Diğer Durumlar
20	V01-Y98	Hastalık ve ölümün dış sebepleri
21	Z00-Z99	Sağlık durumu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmayı etkileyen faktörler
22		Diğer

Dünya Sağlık Örgütü. (1999). "Hastalıkların ve İlgili Sağlık Sorunlarının

Uluslararası İstatistiksel Sınıflaması ICD-10"

<http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/bisi/verigiris/icd.asp>

Araştırma kapsamında; tesadüfi olarak seçilen 1 aylık süreçte içerik analizi yapılmıştır. Belirtilen evren ve çalışma kümesi doğrultusunda belirlenen bloglar uzmanlarla birlikte hazırlanan içerik analizi kılavuzu çerçevesinde her gün ziyaret edilerek (saat 22.00-23.00 aralığında) içerikler kayıt altına alınmıştır.

Araştırma kapsamında içerik analizi kılavuzuyla incelenen bloglardan elde edilen veriler betimsel şekilde analiz edilmiştir. Sonuçta elde edilen sayısal veriler çizelgeler halinde sunulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Bloglarla İlgili Genel Bilgilere İlişkin Bulgular

Sağlık konulu bloglarda alternatif tıp ile ilgili içeriklerin sunumunun ele alındığı bu çalışmaya toplamda dört blog dahil edilmiştir (wordpress.com, blogspot.com, wix.com, blogcu.com). Bu bloglar dört başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar bağlamında ele alındıklarında çalışmaya dahil edilen blogların tümünün kişisel olduğu görülmektedir. Çalışmada diğer blog çeşitlerinden temasal, topluluk, kurumsal bloglara rastlanmamıştır. Çalışma kapsamında incelenen dört blog sitesinde toplamda 230 içerik irdelenmiştir.

Çalışmaya dahil edilen blogların içerik üreticileri ele alındığında, bütün blogların tek bir yazar tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Bloggerların bu içerikleri oluştururken “orijinal içerik üretme” ve “alıntılama/derleme” olmak üzere iki farklı üretim politikası izledikleri saptanmıştır. Bununla birlikte; ele alınan blog içeriklerinin 220 tanesinde, site içerisinde içerik oluşturanlara (blogger) ilişkin bilgilere (rumuz, meslek, vb.) yer verildiği; 10 tane blogda ise içerik üreticilerine ilişkin herhangi bir kişisel bilginin verilmediği görülmüştür.

Çalışmaya dahil edilen blogların yazarlarının sağlık alanına ilişkin uzmanlıkları incelendiğinde ortaya çıkan durum üç grup altında toplanmıştır. Buna göre; sağlık alanı ile ilgili bir dalda eğitimi/uzmanlığı bulunmayan yazarlar “Uzman olmayanlar” olarak ilk grubu oluşturmaktadır. İkinci grubu ise sağlık alanında eğitim görmüş/uzmanlığı bulunan kişiler oluşturmaktadır. Bunlar, “Uzmanlar” olarak nitelendirilmiştir. Son olarak ise, üçüncü grubu oluşturanlar, sahip oldukları bloglarda uzmanlıklarına ya da mesleklerine ilişkin bilgi edinilemeyen kişiler olarak saptanmıştır. Bunlar da “Belirsiz” başlığı altında toplanmıştır.

Bloglardaki içerik üreticileri uzman olma durumu açısından ele alındıklarında, toplam 230 içerikten 95 tanesinde üreticilerin sağlıkla ilgili herhangi bir konuda uzmanlıklarının olmadığı görülürken, geriye kalan 135 tane içerikte ise üreticilerin uzmanlıklarına yönelik herhangi bir bilgi verilmemiştir. Dolayısıyla çalışmaya dahil edilen blogların hiçbirinde içerik üreticilerinin sağlık ile ilgili bir konuda uzman olduğunu gösteren bir bilgi yoktur.

İçerik üreticilerinin, blog kurma amaçlarının belirtilip belirtilmemesi konusu ele alındığında 95 tane içerikte blogun kurulma amacına yönelik bir ifadeye yer verilmediği; 135 tane içerikte ise blogun kurulma amacının ne olduğunun belirtildiği görülmüştür. Kuruluş amacının ne olduğu belirtilen blogların amaçlarının “sağlık konusunda bilgi vermek”, “sağlık konusunda tavsiye vermek”, “asıl otoritenin modern tıp olduğunu belirtmek”, “hastaların birbirleriyle deneyimlerini paylaşmasını sağlamak” olduğu görülmüştür.

4.2. Blogların Teknik Özelliklerine ve Tasarımlarına İlişkin Bulgular

Çalışmaya dahil edilen bloglar teknik özellikleri ve tasarımları açısından ele alındıklarında ilk olarak blogların kullanıcıya içerik üreticisi ile bir etkileşim imkanı sunup sunmadığına bakılmıştır. Buna göre tüm blog içeriklerinde kullanıcıya içerik üreticisi ile etkileşim imkanı sunulduğu görülmüştür.

Kullanıcıya içerik üreticisi ile etkileşim imkanı sunan blogların bunu hangi yöntemlerle yaptıklarına bakıldığında “telefon, e-mail, faks, canlı sohbet (chat), mesaj kutucuğu, Facebook bağlantısı, Twitter bağlantısı ve içeriklerin altında sunulan okuyucu yorum kutucuğu sekmesini kullanarak yapabildikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan analize göre kullanıcı- içerik üreticisi arasında 220 tane blog içeriğinde “okuyucu yorum kutucuğu”, 84 tane blog içeriğinde “e-mail”, 84 tane blog içeriğinde “mesaj kutucuğu”, 74 tane blog içeriğinde “Facebook bağlantısı” ve 74 tane blog içeriğinde ise “Twitter bağlantısı” kanalları ile etkileşimin sağlandığı ortaya çıkmıştır. Bunların yöntemlerin dışında; bloglarda kullanıcıların telefon, faks ve canlı sohbet (chat) yollarıyla iletişim kurma olanağının olmadığı saptanmıştır. Sonuç olarak, bloglardaki içeriğin tamamına yakınında blogger-kullanıcı iletişimini ve etkileşimini sağlayan kanallardan en az birine yer verildiği belirlenmiştir.

Çalışmaya dahil edilen blogların kullanıcıya blog içindeki içerikleri sundukları dil seçenekleri ele alındığında bunu blogun ana sayfasına dil seçeneği koyarak yaptıkları görülmüştür. Buradan istediği dili işaretleyen kullanıcılar daha sonra geri kalan bütün içeriği, yeni sayfa açsalar bile, bu dilde görmektedirler. Buna göre bu bloglarda kullanıcılara sunulan dil seçenekleri “Türkçe” ve “İngilizce” olarak bulunmuştur. Ancak; örnekleme dahil edilen bloglar bu bağlamda ele alındığında tamamının kullanıcıya sadece

Türkçe olarak içerik sunduğu ve içerikleri başka herhangi bir dilde görmenin mümkün olmadığı görülmüştür.

İncelenen blogların teknik özelliklerine ve tasarımlarına bakıldığında bir diğer önemli bileşen, blogları kuruldukları günden itibaren kaç kişinin ziyaret ettiğini/ bu bloglara kaç kişinin erişim sağladığını gösteren “blog sayacı”dır. Çalışmada ele alınan bloglar incelendiklerinde toplamda 74 blog içeriğinde blog sayacına yer verildiği; 156 blog içeriğinde ise bu özelliğe yer verilmediği ortaya çıkarılmıştır.

Blogların tasarımlarında bulundurdıkları bir diğer teknik özellik ise blogdaki içeriklerde en sık tekrarlanan kavramları gösteren ve seçilen kavrama ilişkin içeriklere erişimi kolaylaştıran “Etiket bulutu”dur. Buna göre; bu çalışmada ele alınan blogların 125 tanesinde etiket bulutu özelliği bulunmakta; 105 tanesinde ise bu özellik bulunmamaktadır.

Blogların teknik özellikleri ve tasarımlarına ilişkin ele alınan son nokta ise sitenin tasarımında Google reklam/pop up reklam bulunup bulunmadığıdır. Buna göre ele alınan blog sayfalarının 220 tanesi pop-up/site içi reklam içermekte; 10 tanesi ise bu türden reklam biçimlerini içermemektedir.

4.3. Bloglarda Sunulan İçeriklere İlişkin Bulgular

Bloglarda sunulan içeriğe ilişkin bulgular ele alındığında, ilk başlık olarak içerik üreticilerinin bloglarda diğer insanlarla paylaştıkları içeriklerin “üretim/ekleme/paylaşım” sıklıklarıdır. Bu çalışmada içeriklerin “üretim/ekleme/paylaşım” sıklıkları “Günlük, Haftalık, Aylık, Düzensiz ve Belirsiz” olarak beş grup altında toplanmıştır. Buna göre çalışmaya dahil edilen dört blogun tamamında kimi zamanlarda sık içerik girilirken daha sonra içerik paylaşımına uzun bir ara verildiği görülmüştür ve tamamının içerik paylaşım sıklıkları “Düzensiz” olarak belirlenmiştir. İncelenen içeriklerin yüklenme aralıkları düzenli değildir.

Bu başlık altında daha sonra blogların yayınlanan içeriklerinde ele aldıkları “konular” incelenmiştir. Buna göre araştırma kapsamında incelenen 230 içerikte yer alan konular 22 konu başlığı altında toplanmıştır. İncelenen blog içeriklerinin çoğunda birden fazla hastalık/tedavi konusu yer almaktadır. Dolayısıyla bu içeriklerden birden fazla sayıda

değer elde edilmiştir. Buna göre blogların genelinde işlenen konular şu şekildedir (Tablo 7):

254 tane “Endokrin, beslenme ve metabolik hastalıklar” (obezite, zayıflama, diyet, kilo kontrolü, diyabet, insülin direnci, beslenme, aromaterapi, guatr, skorbit),

174 tane “Kan ve kan yapıcı organ hastalıklar ve bağışıklık sistemini içeren hastalıklar” (kan dolaşımı, anemi, pıhtılaşma eksikliği, damar hastalıkları, enfarktüs, vitamin eksikliği, bağışıklık sistemi, hacamat ile kanın temizlenmesi),

146 tane “Sindirim sistemi hastalıkları” (diş sağlığı, kabızlık, ishal, karaciğer hastalıkları),

127 tane “Dolaşım sistemi hastalıkları (kalp hastalıkları, romatizma, kolesterol, tansiyon, hemoroid, varis)”,

114 tane “Akıl ve davranış bozuklukları (alzheimer, panik atak, beyin disfonksiyonu, epilepsi, cinsellik, meditasyon)”,

108 tane “Cilt ve cilt altı dokunun hastalıkları (yaşlanma, candida, nasır, çillenme, pişik, güneş yanığı, yanık, cüzzam, saç dökülmesi, kepek, allerji, vitiligo-alaca, siğil, uçuk, akne, kaşıntı, zona)”,

99 tane “Sağlık durumu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmayı etkileyen faktörler (Sağlık kontrolü, vücuda zararlı maddelerden kaçınma, hava kirliliği, radyasyon, UV, detoks)”,

84 tane “Sinir sistemi hastalıkları (MS, felç, ağrılar, migren)”,

82 tane “Solunum sistemi hastalıkları (nezle, grip, boğaz)”,

80 tane “Enfeksiyöz ve paraziter hastalıklar (İdrar yolu enfeksiyonu, İltihaplar, Hepatit, Ateş, HIV, AIDS, Viral hastalıklar, Kuduz, Gıda zehirlenmesi)”,

61 tane “Kas-iskelet bağ dokusu hastalıkları (kronik kas hastalıkları, osteoporoz, disk kayması, siyatik)”,

54 tane “Neoplazmalar (kanser, iyi huylu tümörler)”,

54 tane “Ürogenital sistem hastalıkları (kadın hastalıkları, regl, böbrek taşı, menopoz, meme bozuklukları)”,

44 tane “Semptomlar ve anormal klinik ve labaratuvar bulguları (yorgunluk, halsizlik, uyuşukluk, baş dönmesi, vertigo, sarılık, ödem)”,

41 tane “Diğer (Çok sayıda hastalık hakkında bilgi sunan içerikler)”,

37 tane “Yaralanma, zehirlenme ve dış nedenlere bağlı diğer durumlar (susuzluk, yaralanma, böcek ısırması, ilaçların yanlış kullanımından zehirlenme)”,

18 tane “Gebelik, doğum ve lohusalık dönemi hastalıkları”,

14 tane “Göz ve gözle bağlantılı doku hastalıkları”,

2 tane “Konjenital malformasyon, deformasyon ve kromozom hastalıklar (konjenital anomaliler, genetik)” ile ilgili bilgiler sunulmuştur. “Kulak ve mastoid oluşum hastalıkları”, “Perinatal dönemden kaynaklanan hastalıklar” ve “Hastalık ve ölümün dış sebepleri” sınıfı altına giren herhangi bir içerik bulunamamıştır.

Tablo 7. İçeriklerde İşlenen Konular

Bölüm	Hastalık Sınıf Adı	f	%
1	Enfeksiyöz ve paraziter hastalıklar	80	5,2
2	Neoplazmlar	54	3,38
3	Kan ve kan yapıcı organ hastalıkları ve bağışıklı sistemini içeren hastalıklar	174	10,92
4	Endokrin, beslenme ve metabolik hastalıklar	254	15,94
5	Akıl ve davranış bozuklukları	114	7,15
6	Sinir sistemi hastalıkları	84	5,27
7	Göz ve gözle bağlantılı doku hastalıkları	14	0,87
8	Kulak ve mastoid oluşum hastalıkları	0	0
9	Dolaşım sistemi hastalıkları	127	7,97
10	Solunum sistemi hastalıkları	82	5,14

11	Sindirim sistemi hastalıkları	146	9,16
12	Cilt ve cilt altı dokunun hastalıkları	108	6,77
13	Kas-iskelet bağ dokusu hastalıkları	61	3,82
14	Ürogenital sistem hastalıkları	54	3,38
15	Gebelik, doğum ve lohusalık dönemi hastalıkları	18	1,12
16	Perinatal dönemden kaynaklanan hastalıklar	0	0
17	Konjenital malformasyon, deformasyon ve kromozom anomalileri	2	0,12
18	Semptomlar ve anormal klinik ve laboratuvar bulguları	44	2,76
19	Yaralanma, Zehirlenme ve Dış Nedenlere Bağlı Diğer Durumlar	37	2,32
20	Hastalık ve ölümün dış sebepleri	0	0
21	Sağlık durumu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmayı etkileyen faktörler	99	6,21
22	Diğer (Çok sayıda hastalıkla ilgili içerik)	41	2,57
	Toplam	1593	100

Bloglarda sunulan içeriğe ilişkin bulgular dahilinde incelenen diğer konu başlığı paylaşımlarda “konu ile alakasız” içeriklerin yer alıp almadığıdır. İncelenen içeriklerin toplam 15 tanesinde konu ile alakasız bilgiler bulunmakta; 215 tane içerikte ise paylaşılan konuya ilişkin alakasız bilgi bulunmamaktadır. İçeriklerde yer alan alakasız konulara bakıldığında sağlık konusunun yanında bazı ülkelerin farklı şekillerde suçlanması, dini içerikler, farklı hikaye örnekleri görülmektedir.

Daha sonra, içerik üreticinin bloglarda paylaştığı hastalıklara ve tedavi yöntemlerine ilişkin sunduğu bilgilerin “kaynağına” yer verilip verilmediğine; eğer verildiyse bu bilgilerin kaynağına ilişkin bilgilere bakılmıştır. Çalışmada ele alınan bloglarda yer alan içeriklerin kaynaklarına bakıldığında öncelikle 115 tane içerikte verilen bilgilerin kaynağının belirtildiği; 115 tane içerikte ise bilginin kaynağının belirtilmediği görülmüştür. Kaynağı belirtilen içeriklerde öncelikle verilen kaynağın yerli mi yoksa yabancı mı olduğuna bakılmıştır ve bilgilerin aktarımında 121 tane yerli kaynağın, 62 tane de yabancı kaynağın kullanıldığı görülmüştür.

Sunulan bilgilerin ilişkin kullanılan yerli kaynaklar sırasıyla; 40 tane “Yeni medya, sosyal medya”; 32 tane “Sağlık profesyoneli, doktor, hekim, dişçi, Prof. uzman.”; 13 tane “Üniversiteler, akademisyenler, eğitimciler, araştırma enstitüsü”; 12 tane “Alternatif tıpçı, bitki uzmanı, biyoenerjist vs.”; 8 tane “Din (peygamber, hadis, cemaat lideri vs)”; 4 tane “Diyetisyen”; 4 tane “Sporcu, antrenör”; 4 tane “Özel sektör, firma yetkilisi, ilaç firması, spor aleti firması, ünlüler (şarkıcılar vs)”; 4 tane “Dergi ,kitap”; 1 tane “Sağlık kurumları, hastaneler, sağlık ocakları ve yetkilileri”; 1 tane “Sivil toplum örgütleri ve yetkilileri (Tabipler Birliği, Ziraat odası vs)” şeklindedir.

Yabancı kaynaklar ise sırasıyla 14 tane “Dergi, kitap”; 11 tane “Sağlık profesyoneli, doktor, hekim, dişçi, Prof. uzman.”; 11 tane “Üniversiteler, akademisyenler, eğitimciler, araştırma enstitüsü”; 10 tane “Alternatif tıpçı, bitki uzmanı, biyoenerjist vs.”; 4 tane “Sivil toplum örgütleri ve yetkilileri (Tabipler Birliği, Ziraat odası vs)”; 2 tane “Medya, yeni medya, sosyal medya”; 1 tane “Diyetisyen”; 1 tane “Gazeteci” şeklindedir.

Tablo 8. İçeriklerde Yer Alan Bilgilerin Kaynakları

Kaynak	Yerli		Yabancı	
	f	%	f	%
Yeni Medya, Sosyal Medya	40	32,52	3	4,91
Sağlık Uzmanı	32	26,01	11	17,74
Akademi	13	10,56	11	17,74
Alternatif Tıpçılar	12	9,75	10	16,12
Dini	8	6,50	-	-
Diyetisyen	4	3,25	1	1,61
Sporcu	4	3,25	-	-

Özel sektör	4	3,25	-	-
Kitaplar/Dergiler	4	3,25	14	22,58
Sağlık kurumları	1	0,81	8	13,11
STK	1	0,81	4	6,45
Toplam	123	100	61	100
Kaynak yok	115	50	115	50

Bloglarda sunulan içeriğe ilişkin diğer bulgu, içerik üreticilerinin yaptıkları paylaşımlarda “modern tıp” konusuna nasıl yaklaştığıyla ilgilidir. Bu yaklaşım biçimleri, modern tıp konusunda olumsuz ifadelerle yer veren, modern tıptan eleştiren ve yetersiz bulan “negatif yaklaşım”; bloglarda yapılan paylaşımın sadece tavsiye amaçlı olduğunu ve başvurulması gereken esas otoritenin modern tıp olduğunu belirten “pozitif yaklaşım”; her iki yaklaşımı da içinde bulunduran “pozitif & negatif yaklaşım” ve modern tıp konusunda bilgi veren ancak herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum yapmayan “nötr yaklaşım” olmak üzere dört kategoride gruplandırılmıştır. Bloglarda verilen içeriklerin 7 tanesinde modern tıba yönelik olarak negatif, 95 tanesinde pozitif, 3 tanesinde ise hem pozitif hem de negatif ifadelerle yer vermiştir. Ayrıca 104 tane içerikte nötr tutum sergilendiği tespit edilmiştir.

Daha sonra, çalışmaya dahil edilen bloglarda yapılan içerik paylaşımlarında içerik üreticilerin “hastalıklara yaklaşım biçimleri” ve bu hastalıklara yönelik olarak “önerdikleri uygulamalar” irdelenmiştir. İçerik üreticilerinin hastalıklara yaklaşım biçimleri üç grup altında ele alınmıştır. Bunlar; “hastalığı önlemeye yönelik yaklaşım biçimi”, “hastalığı tedavi etmeye yönelik yaklaşım biçimi” ve “hastalığı hem önlemeye hem de tedavi etmeye yönelik yaklaşım biçimi” olarak sunulmuştur. Buna göre, paylaşılan içeriklerin 8 tanesi hastalığı önlemeye yönelik bilgileri barındırmakta, 27 tanesi hastalığı tedavi etmeye yönelik bilgileri barındırmakta, 171 tanesi ise hastalığı hem önlemeye hem de tedavi etmeye yönelik bilgileri barındırmaktadır.

İçerik üreticileri bu hastalıkları önlemek ya da tedavi etmek amacıyla 12 çeşit uygulama önermişlerdir. İçeriklerde önerilen uygulamalar incelendiğinde ise sırasıyla 150 tane “Bitkiler/bitkisel ürünler, ev yapımı ilaçlar”; 45 tane “Zararlı maddelerden kaçınma (stres, içki, sigara, alkol, radyasyon, UV, hava kirliliği, kimyasal ilaç kullanımı, sağlıksız beslenme)”; 42 tane “Masaj/Yakı/sarmak/kompres/maske”; 40 tane “Kimyasal ilaçlar (hap, şurup, krem, hormon desteği,Vitamin/mineral desteği)”; 35 tane “Duş alma/vücut temizliği”; 33 tane “Hareket/spor”; 27 tane “Hayvansal ürünler (et,süt,yumurta,bal)”; 21 tane “Dua/Terapi/Meditasyon/biyoenenerji/renklerle tedavi/müzik/uyku”; 18 tane “Diğer (Hacamat, değerli taşlar, check up, lavman, uygun kıyafet, doğum kontrol, akupunktur)”; 13 tane “Doğru nefes alma tekniği”; 13 tane “Doktora/uzmana başvurma, ameliyat”; 13 tane “Diyet” şeklindedir. 22 içerikte ise hastalıkların önlenmesi ve/veya tedavi edilmesine yönelik herhangi bir uygulama önerilmemiştir.

Tablo 9. İçeriklerde Önerilen Uygulamalar

Uygulama	f	%
Bitkisel ürünler	150	33,3
Zararlı maddelerden kaçınma	45	10
Masaj/yakı/sarma	42	9,33
Kimyasal ilaçlar	40	8,88
Duş alma/temizlik	35	7,77
Hareket/spor	33	7,33
Hayvansal ürünler	27	6
Dua/terapi	21	4,66
Diğer	18	4
Doğru nefes alma	13	2,88

Doktora başvurma	13	2,88
Diyet	13	2,88
Toplam	450	100

Bloglarda üretilen içeriklerde kullanılan dil; içeriğe (hastalık isimleri, ilaç isimleri, tedavi isimleri vb.) yönelik alanda kullanılan teknik terimlerin oluşturduğu “terminolojik dil”, içeriğe ilişkin genel olarak halkın kullandığı terimlerden oluşan “günlük & anlaşılır dil” ve her ikisini de kapsayan “karışık dil” olmak üzere dilin üç farklı kullanımı olarak ele alınmıştır. İncelenen içeriklerin 147 tanesinde günlük & anlaşılır dil kullanılırken, 83 tanesinde ise hem terminolojik hem de günlük/anlaşılır dilin birlikte kullanıldığı elde edilmiştir. Bunlara karşın sadece terminolojik dil kullanımının olduğu içeriklere rastlanmamıştır.

Daha sonra blogun içerik üreticisinin oluşturduğu içeriklerde ziyaretçilere, konu ile ilgili diğer web sitelerine ve bloglara erişebilmeleri için bağlantı sunup sunmadığına bakılmıştır. Buna göre; 216 tane içerikte içerik üreticisi ziyaretçiler için faydalı ve konu ile ilgili sitelerin ve blogların linklerini paylaşmış; 14 tane içerikte ise böyle bir paylaşımda bulunmamıştır.

İçeriği ilişkin bulgular kapsamında ele alınan bir diğer konu da içerikte reklam bulunup bulunmadığıdır. Burada, sitenin tasarımında yer alan pop-up/site içi reklam reklamlar haricinde sunulan içerikte örtülü/gizli ya da açık olarak yer alan, ürün satma ya da tanıtmaya amacı güden metinler ve bağlantılar kastedilmektedir. Buna göre; sunulan içeriklerin 12 tanesinde metin içi reklam bulunmakta, 218 tanesinde ise metin içi herhangi bir reklam bulunmamaktadır. Konu ile ilgili örnek vermek gerekirse maden suyunun faydalarına yönelik bir içerik aktarılırken bir markanın yetkilisinin sözlerine detaylı şekilde yer verildiği ve ürünün yetkilisinin sözlerine yer verilirken ürüne ilişkin reklam yapıldığı görülmektedir. Reklam konusuna ek olarak; bloglarda hiçbir içerikte ürün satışı yapılmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Diğer bir bulgu bloglarda sunulan içeriklerde çoklu ortamlardan faydalanılıp faydalanılmadığıyla ilgilidir. Sunulan içeriklerde metin ortamının yanında ses, resim,

hareketli görüntü (video ve gif) gibi ortamların kullanılıp kullanılmadığı, kullanıldıysa bu ortamlardaki içeriklerin neler olduğu incelenmiştir.

Oluşturulan içeriklerin 131 tanesinde çoklu ortam kullanıldığı görülürken; 99 tanesinde ise çoklu ortam kullanılmadığı görülmüştür. Kullanılan çoklu ortamlara bakıldığında öncelikle 119 tane içerikte metin ile birlikte görsel kullanıldığı, 111 tane içerikte ise metin ile birlikte görsel kullanılmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra 2 tane içerikte metin ile birlikte hareketli görüntü (video/gif) kullanıldığı, 228 tane içerikte ise kullanılmadığı görülmüştür. Son olarak ise 10 tane içerikte metin ile birlikte ses dosyası kullanıldığı, 220 tane içerikte ise kullanılmadığı görülmüştür.

İncelenen içerikler her bir çoklu ortam bağlamında tek tek ele alındığında ilk olarak metinle birlikte kullanılan görsellerin içerikleri irdelenmiştir. Buna göre “bitki/bitkisel gıda”, “ilaç”, “hayvansal gıda”, “insan vücudu”, “hastane/doktor/ameliyat/muayene”, “doğal taşlar”, “dini öğeler”, “spor” ve “diğer” olmak üzere 9 çeşit içerik bulunmuştur. Görsellerde kullanılan içerikler sıklıklarına göre değerlendirildiklerinde 36 tane “bitki”, 16 tane “insan vücudu”, 7 tane “hastane/doktor/ameliyat/muayene”, 3 tane “ilaçlar”, 2 tane “hayvansal gıdalar”, 2 tane “doğal taşlar”, 2 tane “dini öğeler” yer almıştır. İçeriklerin yarıya yakınında herhangi bir görsel kullanılmadığı, çeyreğine yakınında ise kullanılan görsellerin teknik arızadan dolayı görüntülenemediği saptanmıştır.

Bununla birlikte içeriklerin tamamına yakınında video/GIF ortamı kullanılmadığı belirlenmiştir. Buna ek olarak bir videoda uzman açıklaması yer alırken bir GIF’te ise meditasyona yönelik bir içerik yer almaktadır. İçeriklerde ses ortamına yer verilip verilmemesi incelendiğinde, sadece on içerikte fon müziğinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Son olarak metinle birlikte kullanılan ses dosyalarının içerikleri irdelenmiştir. Bu yapılırken sadece bir blogta bulunan içeriklerde ses dosyası bulunduğu görülmüştür. Bu ses dosyası enstrümantal bir müziktir ve kullanılırken her içerikte aynı ses arka fon müziği olarak tekrar edilmiştir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

5.1. Sonuç

Bu çalışmada sağlık konulu bloglarda alternatif tıp ile ilgili içeriklerin nasıl sunulduğu incelenmiştir. Çalışmada dört blog sitesi (“wordpress.com”, “blogspot.com”, “wix.com”, “blogcu.com”) belirlenmiştir. Bu sitelerden alternatif tıp içeriklerine yer veren “dogaltedavi.wordpress.com”, “kendikendinetedavi.blogspot.com”, “drgiyaseddin.wix.com”, “bitkisel-tedavi.blogcu.com” adresli bloglarda yer alan 230 içerik incelenmiştir. Toplanan veriler “bloglarla ilgili genel bilgiler”, “blogların teknik özellikleri ve tasarımları” ve “bloglarda sunulan içerikler” ana temaları altında ele alınmıştır.

Bloglara ilişkin genel bilgiler olarak; incelenen tüm blogların kişisel blog niteliğine sahip olduğu görülmüştür. Blogların tamamına yakını blogger hakkında bilgi içermektedir. Bu bilgilerin bloggerların kimlikleri (rumuz) ile ilgili olduğu belirlenmiştir. İncelenen içeriklerin yarısından fazlasında bloggerların sağlık konusunda uzmanlıklarına ilişkin herhangi bir bilgi tespit edilmemiştir. Bununla birlikte, incelenen içeriklerin yarısına yakınının sağlık konusunda uzmanlığa sahip olmadığı belirlenmiştir. Blogların kuruluş amaçları ele alındığında, içeriklerin yarısından fazlasında blogların amaçlarının belirtildiği saptanmıştır. Bu amaçlar incelendiğinde blogların tavsiye niteliği taşıdıkları ve ilk olarak sağlık konusunda bir uzmana danışılması/başvurulması gerektiği yönünde bilgiler içerdiği belirlenmiştir.

Blogların teknik özellikleri ve tasarımları incelendiğinde; tamamına yakınında blogger-kullanıcı etkileşimi açısından olumlu nitelik taşıdığı saptanmıştır. Bu iletişim yollarının büyük oranla okuyucuya yorum yapma olanağı sağlanmasıyla gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer etkileşim yollarının ise e-mail, mesaj kutucuğu, Facebook ve Twitter kanalı şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bloglarla ilgili genel incelemelerde kullanıcıya Türkçe dışında dil seçeneği de sundukları; ancak araştırma kapsamında incelenen bloglarda sadece Türkçe dil seçeneğine yer verildiği görülmüştür. Bloglarla ilgili diğer tasarım öğelerinden ziyaretçi sayısını gösteren “blog sayacı” unsuru ele alındığında incelenen içeriklerin üçte ikisinden fazlasında böyle bir bilgiye yer verilmediği belirlenmiştir. İncelenen içeriklerin yarısından fazlasında kullanıcılara belli içeriklere erişimde kolaylık sağlayan “etiket bulutu” ögesine yer verildiği saptanmıştır.

İncelenen bloglarda sunulan içerikler ele alındığında; içeriklerin tamamına yakınında metin içinde herhangi bir reklama yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca içeriklerin tümünde bir ürün satışının yapılmadığı belirlenmiştir. Metin içinde sağlıkla ilgili bir ürünün reklamı veya satışına yer verilmemesine karşın site içinde sayfaların tamamına yakınında Google ve pop up reklamlarına yer verildiği saptanmıştır. İçeriklerin oluşturulma sıklığına bakıldığında günlük, haftalık ya da aylık biçimde bir düzenin olmadığı içeriklerin düzensiz aralıklarla eklendiği belirlenmiştir. İncelenen içeriklerin hipermetinselliği ele alındığında, içeriklerin büyük bir kısmında farklı sitelere yönlendirici bağlantılara (linklere) yer verildiği tespit edilmiştir. İçeriklerde kullanılan dilin anlaşılabilirliği incelendiğinde içeriklerin yarısından fazlasında günlük/anlaşılır dil niteliği taşıdığı görülmüştür. Bununla birlikte içeriklerin üçte birinden fazlasında hem terminolojik dil hem de günlük/anlaşılır dil kullanıldığı belirlenmiştir. İçeriklerde sadece terminolojik dil kullanımına yer verilmediği saptanmıştır. İncelenen içeriklerin yarısından fazlasında çoklu ortam öğelerine yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte içeriklerin tümünde bu ortamlardan “metin” ögesi, yarısından fazlasında “görsel” kullanılırken çok azında “hareketli görüntü” ve “ses” öğeleri kullanıldığı belirlenmiştir. İçeriklerin yarıya yakınında herhangi bir görsel kullanılmadığı, çeyreğine yakınında ise teknik arızadan dolayı görüntülenemediği saptanmıştır. Bununla birlikte görsellerin içeriği sırasıyla “bitki”, “insan vücudu”, “hastane/doktor/ameliyat/muayene”, “ilaçlar”, “hayvansal gıdalar”, “doğal taşlar”, “dini öğeler” yer almıştır. İçeriklerin tamamına yakınında video/GIF ortamı kullanılmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte bir videoda uzman açıklaması yer alırken bir GIF’te ise meditasyona yönelik bir içerik yer almaktadır. İçeriklerde ses ortamına yer verilip verilmemesi incelendiğinde, sadece on içerikte fon müziğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İçeriklerde modern tıp konusuna nasıl yaklaşıldığı ele alındığında; içeriklerin çoğunda pozitif veya nötr bir yaklaşımın olduğu, içeriklerin çok azında ise negatif bir yaklaşıma yer verildiği saptanmıştır.

İçeriklerde işlenen konular sırasıyla şu şekildedir:

%15,94 Endokrin, beslenme ve metabolik hastalıklar (obezite, zayıflama, diyet, kilo kontrolü, diyabet, insülin direnci, beslenme, aromaterapi, guatr, skorbit),

% 10,92 Kan ve kan yapıcı organ hastalıkları ve bağışıklık sistemini içeren hastalıklar (kan dolaşımı, anemi, pıhtılaşma eksikliği, damar hastalıkları, enfarktüs, vitamin eksikliği, bağışıklık sistemi, hacamat ile kanın temizlenmesi),

%9,16 Sindirim sistemi hastalıkları (diş sağlığı, kabızlık, ishal, karaciğer hastalıkları),

% 7,97 Dolaşım sistemi hastalıkları (kalp hastalıkları, romatizma, kolesterol, tansiyon, hemoroid, varis),

% 7,15 Akıl ve davranış bozuklukları (alzheimer, panik atak, beyin disfonksiyonu, epilepsi, cinsellik, meditasyon),

% 6,77 Cilt ve cilt altı dokunun hastalıkları (yaşlanma, candida, nasır, çillenme, pişik, güneş yanığı, yanık, cüzzam, saç dökülmesi, kepek, allerji, vitiligo-alaca, siğil, uçuk, akne, kaşıntı, zona),

% 6,21 Sağlık durumu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmayı etkileyen faktörler (Sağlık kontrolü, vücuda zararlı maddelerden kaçınma, hava kirliliği, radyasyon, UV, detoks),

% 5,27 Sinir sistemi hastalıkları (MS, felç, ağrılar, migren),

% 5,14 Solunum sistemi hastalıkları (nezle, grip, boğaz),

% 5,02 Enfeksiyöz ve paraziter hastalıklar (İdrar yolu enfeksiyonu, İltihaplar, Hepatit, Ateş, HIV, AIDS, Viral hastalıklar, Kuduz, Gıda zehirlenmesi),

% 3,82 Kas-iskelet bağ dokusu hastalıkları (kronik kas hastalıkları, osteoporoz, disk kayması, siyatik),

% 3,38 Neoplazmalar (kanser, iyi huylu tümörler),

% 3,38 Ürogenital sistem hastalıkları (kadın hastalıkları, regl, böbrek taşı, menopoz, meme bozuklukları),

% 2,76 Semptomlar ve anormal klinik ve labaratuvar bulguları (yorgunluk, halsizlik, uyuşukluk, baş dönmesi, vertigo, sarılık, ödem),

% 2,57 Diğer (Çok sayıda hastalık hakkında bilgi sunan içerikler),

% 2,32 Yaralanma, zehirlenme ve dış nedenlere bağlı diğer durumlar (susuzluk, yaralanma, böcek ısırması, ilaçların yanlış kullanımından zehirlenme),

% 1,12 Gebelik, doğum ve lohusalık dönemi hastalıkları,

% 0,87 Göz ve gözle bağlantılı doku hastalıkları,

% 0,12 Konjenital malformasyon, deformasyon ve kromozom hastalıklar (konjenital anomaliler, genetik),

% 0 Kulak ve mastoid oluşum hastalıkları,

% 0 Perinatal dönemden kaynaklanan hastalıklar,

% 0 Hastalık ve ölümün dış sebepleri.

İçeriklerde işlenen sağlık konularıyla alakasız bilgilerin olup olmamasına bakıldığında, içeriklerin büyük çoğunluğunda bu tür bilgilere yer verilmediği görülmüştür. İçeriklerde yer verilen bilgilerin kaynağına ilişkin incelemelerde; içeriklerin yarısında bilgiler bir kaynağa dayandırılmamıştır.

Bununla birlikte yerli kaynaklar sırasıyla % 32,52 Yeni medya (internet gazetesi, bloglar), sosyal medya (Facebook, Twitter); % 26,01 Sağlık profesyoneli, doktor, hekim, dişi, Prof. uzman.; % 10,56 Üniversiteler, akademisyenler, eğitimciler, araştırma enstitüsü; % 9,75 Alternatif tıpcı, bitki uzmanı, biyoenerjist vs.; % 6,50 Din (peygamber, hadis, cemaat lideri vs); % 3,25 Diyetisyen; % 3,25 Sporcu, antrenör; % 3,25 Özel sektör, firma yetkilisi, ilaç firması, spor aleti firması, ünlüler (şarkıcılar vs); % 3,25 Dergiler ve kitap; % 0,81 Sağlık kurumları, hastaneler, sağlık ocakları ve yetkilileri; % 0,81 Sivil toplum örgütleri ve yetkilileri (Tabipler Birliği, Ziraat odası vs) şeklindedir.

Yabancı kaynaklar ise sırasıyla % 22,58 Dergiler ve kitaplar; %17,74 Sağlık profesyoneli, doktor, hekim, dişi, Prof. uzman.; % 17,74 Üniversiteler, akademisyenler, eğitimciler, araştırma enstitüsü; % 16,12 Alternatif tıpcı, bitki uzmanı, biyoenerjist vs.; % 6,45 Sivil toplum örgütleri ve yetkilileri (Tabipler Birliği, Ziraat odası vs); % 3,22 Yeni medya (internet gazetesi, bloglar), sosyal medya (Facebook, Twitter); % 1,61 Diyetisyen; % 1,61 Gazeteci şeklindedir.

İçeriklerde yer verilen bilgilerde hastalık konusuna yaklaşım biçimi incelendiğinde; içeriklerin % 3,47'sinde önleyici uygulamalara, % 11,75'inde tedavi edici uygulamalara, % 74,34'ünde ise hem önleyici hem de tedavi edici uygulamalara yer verildiği belirlenmiştir.

İçeriklerin yaklaşık % 10'unda hastalıkların önlenmesi ve/veya tedavi edilmesine yönelik herhangi bir uygulama önerilmemiştir. İçeriklerde önerilen uygulamalar incelendiğinde ise sırasıyla % 33,33 Bitkiler/bitkisel ürünler, ev yapımı ilaçlar; % 10 Zararlı maddelerden kaçınma (stres, içki, sigara, alkol, radyasyon, UV, hava kirliliği, kimyasal ilaç kullanımı, sağlıksız beslenme); % 9,33 Masaj/Yakı/sarmak/kompres/maske; % 8,88 Kimyasal ilaçlar (hap, şurup, krem, hormon desteği, Vitamin/mineral desteği); % 7,77 Duş alma/vücut temizliği; % 7,33 Hareket/spor; % 6 Hayvansal ürünler (et,süt,yumurta,bal); % 4,66 Dua/Terapi/Meditasyon/biyoenenerji/renklerle tedavi/müzik/uyku; % 4 Diğer (Hacamat, değerli taşlar, check up, lavman, uygun kıyafet, doğum kontrol, akupunktur); % 2,88 Doğru nefes alma tekniği; % 2,88 Doktora/uzmana başvurma, ameliyat; % 2,88 Diyet şeklindedir.

5.2. Tartışma

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte insanlar yaşamlarıyla ilgili her alanda bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sağlık, insanların internetten bilgi edinebildiği bir olgu haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesinin yanında insanları internetten bilgi edinmeye yönelten çeşitli faktörler vardır. Bunlardan bir kısmı; maddi imkansızlıklar, sağlık sigortasının olmayışı, özellikle cinsellik gibi konularda utangaçlık, sağlık hizmetlerine erişimdeki zorluklar, hastanelerdeki yoğunluk, modern tıptan hastalığa ilişkin çare bulamama vb. şeklindedir. Ancak sağlık gibi önemli bir konuda insanların internetten bilgi edinmesinin riskleri tartışma konusudur. İnternet ortamının özellikle bilgi girişinde kolaylık sağlayan ve denetimsiz olan bir karakter sergilemesi bilgi kirliliği yaratmaktadır; bu kirlilik insanların sağlıkla ilgili yanlış ya da eksik bilgilere sevk edebilmektedir. Bu bilgilerin kullanılmasıyla birey ve toplum sağlığı risk altına girerken sağlık tüketiminin gereksiz bir şekilde artması ülke ekonomisine de zarar verebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye'de sağlık konulu bloglarda “alternatif tıp” ile ilgili içerikler incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular ele alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı etkileşimsellik olanağının alternatif tıp içerikli bloglarda kullanıldığı saptanmıştır. Bu blogların büyük bir kısmında üretici-tüketici ilişkisi internet iletişiminin karakterine uygun biçimde gelişmektedir. Nitekim bu alemde üreticiler aynı zamanda tüketicilerdir. İnternetteki bilgi havuzundan toplanan bilgiler başka bir kullanıcının bloğunda paylaştığı içeriklere dönüşebilmektedir. Bu anlamda üretim aşamasındaki etkileşim; e-mail, mesaj, okuyucu yorumları ve sosyal ağlar bağlantılarıyla geribildirim noktasında da canlılığını korumaktadır.

Bloglarda, bloggerların sağlık konusunda uzmanlıklarına ilişkin herhangi bir bilginin olmaması sunulan içeriklerin güvenilirlik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sağlık gibi son derece hassas olan bir konuda verilen bilgilerin olumsuz sonuçlara neden olma konusundaki riski artırmaktadır. Bununla birlikte, bloggerların sağlık konusunda uzman olmamaları benzer sorunu ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın bloggerların yarısından fazlası bloglarında sundukları bilgilerin tavsiye niteliğinde olduğunu ve bir doktora başvurulması gerektiğini belirtmektedir.

Bloglar yapısal olarak incelendiğinde, sayfalarda etiket bulutunun (hastag) olması kullanıcılara aradıkları içeriklere kolay erişim sağlaması bakımından olumlu olarak değerlendirilebilir. Hipermetinsellik açıdan ise blogların çoğunun farklı sitelere yönlendirme yapması sayfaların hareketli olduğunu göstermektedir.

Bloglarda içeriklerin tamamına yakınında herhangi bir reklama yer verilmemesi blogların ticari amaç gütmmediğini göstermektedir. Çünkü bu bloglarda sağlıkla ilgili reklamların olması kuruluş amaçlarına (tavsiye/bilgi verme) ters düşebilmektedir. Ayrıca bloglarda benzer şekilde sağlıkla ilgili ürünlerin satılmaması kullanıcılar açısından olumlu değerlendirilebilir.

Blogların güncelliği ve düzenli aralıklarla içerik girilmesi, takip edilmeleri konusunda kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bu anlamda bloglarda içeriklerin düzensiz aralıkla oluşturulması kullanıcılar açısından olumsuz bir görünüm sergilemektedir.

İçeriklerde kullanılan dilin anlaşılır/günlük bir yapıya sahip olması kullanıcılar açısından faydalı olarak görülebilir. Ayrıca bloglarda çoklu ortam öğelerinin kullanılması bu

anlaşılabilirliğe katkı sağlayan bir unsur olarak ele alınabilir. Örneğin tedaviye ilişkin herhangi bir uygulama metinsel içeriğin yanında görsellerle de desteklenerek verildiğinde kullanıcılar açısından daha anlamlı olmaktadır. Görseller incelendiğinde, hastalıkların önlenmesi ve/veya tedavi edilmesi ile ilgili önerilen uygulamalar dahilinde içeriklerin sunulduğu, bu noktada en çok önerilen uygulama olan bitkisel yöntemlerle ilgili görsellerin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

İçeriklerde işlenen konulara bakıldığında literatürde ortaya çıkan konularda geleneksel medyada sunulan içeriklerle benzerlik taşıdığı görülmektedir. Örneğin bu çalışmada beslenme, bağışıklık sistemi, sindirim sistemi, kalp damar hastalıkları gibi konular ön plana çıkarken Yüksel ve arkadaşlarının çalışmasında (2013) gazete ve dergilerde en çok işlenen temaların “Beslenme”, “İç hastalıkları”, “Kanser”, “Kalp damar” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Televizyon konusunda ise “Beslenme” ve “İç hastalıkları”, “Güzellik, bakım, zayıflama ve sağlıklı yaşam”, “Kanser” ve “Alternatif/Tamamlayıcı tıp” temaları ön plandadır.

İçeriklerde başvuru kaynakları ele alındığında yerli ve yabancı kaynaklar arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Yerli kaynaklardan en çok başvuru kaynakları; “Yeni medya/sosyal medya”, “Sağlık uzmanları”, “Akademi”, “Alternatif tıpçılar/bitki uzmanları/biyo enerjistler” olarak görülmüştür. İlk sırada medyanın yer alması bloglarda orjinal içerik üretiminden ziyade hazır olan içeriklerin bloglarda toplanması/derlenmesi şeklinde olduğunu göstermektedir. Medyadan sonra kullanılan kaynaklar sağlık uzmanları, doktorlardır. Blogların belirtilen amaçlarında içeriklerin yarısında sağlık konusunda doktorlara yönlendirme yer alırken doktorların verdikleri bilgiler içeriklerin çeyreğini oluşturmaktadır. Bu anlamda blogların amaçladıkları hedeften uzak kaldıkları anlaşılmaktadır. Üçüncü sırada yer alan akademi başlığının daha çok sağlık konusunda çalışan uzmanlar oldukları görülürken, dördüncü sıradaki başlıkta ise daha çok bitki uzmanları kaynak olarak kullanılmıştır.

Yabancı kaynaklar ise yerli kaynaklardan farklı olarak ilk sırada kitapları içermektedir. Bu anlamda yabancı kaynakların birincil kaynaklar (kitaplar ve dergiler) olduğu söylenebilir. Yerli kaynaklara benzer şekilde ikinci sırada sağlık uzmanları, üçüncü sırada akademi ve dördüncü sırada alternatif tıpçılar/bitki uzmanları/biyoenerjistler yer almaktadır.

İçeriklerde hastalıklara yaklaşım biçimi ele alındığında, içeriklerin dörtte üçünde önleyici uygulamalar tedavi edici uygulamalarla birlikte verilmiştir. Bu anlamda hastalık öncesi ve sonrası süreçlerin dikkate alındığı, bütünsel bir bakış açısının yer aldığı görülmektedir.

Önerilen uygulamalar incelendiğinde içeriklerin üçte birinde bitkisel yöntemlere yer verildiği belirlenmiştir. Bu yönüyle içeriklerde işlenen konularda ilk sırada yer alan beslenme ile ilgili bilgiler, uygulamalar tarafıyla örtüşmektedir.

Özetle bloglardaki içerikler medyadan, sağlık uzmanlarının görüşlerinden faydalanılarak toplanan bilgilerden oluşmaktadır. Bloglarda ticari kaygı güdülmediği, tavsiye niteliğinde içeriklerin sunulduğu söylenebilir. İçeriklerin büyük çoğunluğunda bitkiler/bitkisel yöntemler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca hastalıkların önlenmesi ve tedavi edilmesinde bütünsel bir yol izlendiği görülmektedir.

5.3. Öneriler

Çalışmanın bulguları kapsamında sağlık içerikli bloglara yönelik birtakım öneriler sıralanabilir. Bunlardan ilki internette bilgi aramanın yaygınlığı ve bilgi kirliliği durumu doğrultusunda, sağlık uzmanları tarafından doğru ve sistematik bilgilerin sunulabileceği blog sayfalarının tasarlanması ve kullanıcılara hizmet vermesi önerilebilir. İkinci olarak, sağlıkla ilgili kurumların, sivil toplum kuruluşlarının bloglar ve diğer sosyal medya araçları ile bilgi sunması sağlıkla ilgili risklerin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Bunların dışında denetim mekanizması olmadan yayın yapan blogların içerikleri uzmanlar tarafından incelenerek yanlış olan uygulamalar konusunda halkı bilinçlendirecek çalışmalara daha fazla olanak sağlanabilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar ışığında, gelecekte bloggerlarla ve kullanıcılarla ilgili çalışmalar yapılabilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarla bloglardaki etkileşimi artıracak ve kullanıcıyı daha aktif hale getirecek uygulamalar geliştirilebilir. Son olarak, alternati tıp içeriklerinde ön planda olan bitkiler konusunu merkeze alacak çalışmalar yapılabilir.

Ekler

Ek 1. İçerik Analizi Kılavuzu

1. GENEL BİLGİLER				
<i>a)blog sitesi</i>	<i>b)blog türü</i>	<i>c)bloger hakkında bilgiye yer verilmiş midir?</i>	<i>d)bloger sağlık alanında uzman mıdır?</i>	<i>e)blogun kurulma amacı belirtilmiş midir?</i>
1. wordpress.com	1. kişisel	1. yer verilmiş	1. evet	1. belirtilmiş
2. blogspot.com	2. temasal	2. yer verilmemiş	2. hayır	2. belirtilmemiş
3. wix.com	3. topluluk		3. bilgi yok	
4. blogcu.com	4. kurumsal			
2. TEKNİK ÖZELLİKLER VE TASARIM İLE İLGİLİ BİLGİLER				
<i>f)kullanıcı-blogger etkileşimi yolları nelerdir?</i>	<i>g)dil seçenekleri nelerdir?</i>	<i>h)blog sayacı var mıdır?</i>	<i>i)etiket bulutu var mıdır?</i>	<i>j)sayfada reklam/pop up reklam var mıdır?</i>
1. telefon	1. Türkçe	1. var	1. var	1. var
2. e-mail	2. İngilizce	2. yok	2. yok	2. yok
3. faks				
4. canlı sohbet (chat)				
5. mesaj kutucuğu				
6. Facebook bağlantısı				
7. Twitter bağlantısı				
8. okuyucu yorum kutucuğu				

9. yok				
3. İÇERİK İLE İLGİLİ BİLGİLER				
<i>k) içeriklerin oluşturulma sıklığı nasıldır?</i>	<i>l) içeriklerde işlenen konular nelerdir?</i>			<i>m) konuyla alakasız içerikler var mıdır?</i>
1. günlük	1. enfeksiyöz ve paraziter hastalıklar	12. cilt ve cilt altı dokunun hastalıkları	1. var	
2. haftalık	2. neoplazmlar	13. kas-iskelet bağ dokusu hastalıkları	2. yok	
3. aylık	3. kan ve kan yapıcı organ hastalıkları ve bağışıklı sistemini içeren hastalıklar	14. ürogenital sistem hastalıkları		
4. düzensiz	4. endokrin, beslenme ve metabolik hastalıklar	15. gebelik, doğum ve lohusalık dönemi hastalıkları		
5. belirsiz	5. akıl ve davranış bozuklukları	16. perinatal dönemden kaynaklanan hastalıklar		
	6. sinir sistemi hastalıkları	17. konjenital malformasyon, deformasyon ve kromozom anomalileri		
	7. göz ve gözle bağlantılı doku hastalıkları	18. semptomlar ve anormal klinik ve laboratuvar bulguları		
	8. kulak ve mastoid oluşum hastalıkları	19. yaralanma, zehirlenme ve dış nedenlere bağlı diğer durumlar		
	9. dolaşım sistemi hastalıkları	20. hastalık ve ölümün dış sebepleri		
	10. solunum sistemi hastalıkları	21. sağlık durumu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmayı etkileyen faktörler		
	11. sindirim sistemi hastalıkları	22. diğer (çok sayıda hastalıkla ilgili içerik)		

<i>n)bilgilerin kaynağı nedir?</i>		<i>o)modern tıp konusuna yaklaşım nasıldır?</i>	<i>p)hastalık konusuna yaklaşım biçimi nasıldır?</i>	<i>q)önerilen uygulamalar nelerdir?</i>
<u>yerli</u>	<u>yabancı</u>	1. pozitif	1. önlemeye yönelik	1. bitkisel ürünler
1. yeni medya, sosyal medya	13. yeni medya, sosyal medya	2. negatif	2. tedavi etmeye yönelik	2. zararlı maddelerden kaçınma
2. sağlık uzmanı	14. sağlık uzmanı	3. pozitif & negatif	3. hem önlemeye hem de tedavi etmeye yönelik	3. masaj/yakı/sarma
3. akademi	15. akademi	4. nötr		4. kimyasal ilaçlar
4. alternatif tıpçılar	16. alternatif tıpçılar			5. duş alma/temizlik
5. dini öğeler	17. dini öğeler			6. hareket/spor
6. diyetisyen	18. diyetisyen			7. hayvansal ürünler
7. sporcu	19. sporcu			8. dua/terapi
8. özel sektör	20. özel sektör			9. diğer
9. kitaplar / dergiler	21. kitaplar / dergiler			10. doğru nefes alma
10. sağlık kurumları	22. sağlık kurumları			11. doktora başvurma
11. STK	23. STK			12. diyet
12. yok				13. yok
<i>r)kullanılan dil nasıldır?</i>	<i>s)diğer sitelere bağlantı verilmiş midir?</i>	<i>t)metin içeriğinde reklam var mıdır?</i>	<i>u)ürün satışı var mıdır?</i>	
1. terminolojik dil	1. yer verilmiş	1. var	1. var	
2. günlük & anlaşılır dil	2. yer verilmemiş	2. yok	2. yok	

3. terminolojik & günlük / anlaşılır dil (karışık)			
v)kullanılan çokluortam öğeleri nelerdir?	w)görsellerin içerikleri nelerdir?	x)videolar/GIFlerin içerikleri nelerdir?	y)ses içerikleri nelerdir?
1. metin	1. bitkiler/bitkisel gıdalar	1. uzman açıklaması	1. fon müziği
2. görsel	2. kimyasal ilaçlar	2. insan vücudu	2. yok
3. video/GIF	3. hayvansal gıda	3. teknik arıza	
4. ses	4. insan vücudu/organ	4. video yok	
	5. hastane, doktor, ameliyat, muayene		
	6. diğer		
	7. teknik arıza		
	8. doğal taş		
	9. dini		
	10. spor		
	11. görsel yok		

Kaynakça

- Aaker, J., Smith, A. ve Adler, C. (2010). *Dragonfly effect; quick, effective and powerful ways to use social media to drive social change*. USA: Jossey-Bass.
- Aarva, P., Haes W. ve Visser A. (1997). Health communication research, *Patient Education and Counseling*, 30, 1-5.
- Akar, E. (2013). “Sosyal medya platformları”, “Sosyal medya platformları ile pazarlama”. *Sosyal medya* (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 80-105.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal Web’de pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil.
- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic.Ltd.Şti.
- Altun, A. (2012). “Verileri ilişkilendirme ve veri ağı oluşturma daha kolay”. *Bilişim Dergisi*, 40(146), http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim tarihi: 05.03.2016).
- Arıcı, A. (2013). *Siyasi partiler ve siyasi liderler çerçevesinde Türk siyasetinde sosyal medya (YL Tezi)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bakır, N. G. (2015). *Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, E. G. (2014). *Sağlık çalışanlarının hastalarla olan iletişim problemlerine yönelik bir alan çalışması: Diyarbakır Gazi Yaşargil Eğitim ve Araştırma Hastanesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bekcan, S. (2015). *İletişim becerileri, motivasyon ve sağlık çalışanları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools; Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds and More*. Georgetown: Katy Crossing.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2005). *İnternet, toplum, kültür*. İstanbul: Epos.
- Birsen, H. (2013). İnternet yayıncılığı. *İnternet yayıncılığı nedir*. (Ed: H.İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2-21.
- Bruns, A. ve Jacobs, J. (2006). "Introduction". İçinde Uses of Blogs. Ed: Axel Bruns and Joanne Jacobs. New York: Peter Lang, 1-8.
- Bulduklu, Y. (2010). *Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine amprik bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cansız, R. O. ve Yıldız, S. (5-6 Kasım 2015), Hastane-basın iletişim birimlerinin sağlık iletişimindeki rolü: Ankara örneği. *Sağlık İletişimi Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. 1. Cilt: Ağ toplumu. (Çev: E. Kılıç). (2.Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chitika Insights. (2013). The Value of Google Result Positioning. <https://chitika.com/google-positioning-value> (Erişim tarihi: 01.02.2016).

- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P. ve Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of medical Internet research*, 11(4), e48.
- Consantinides, E. (2009). "Social media/Web 2.0 as Marketing Marameter: An Introduction".
http://www.researchgate.net/publication/228388652_Social_MediaWeb_2.0_as_Marketing_Parameter_An_Introduction/file/9fcfd50bfaf63aeba1.pdf (Erişim tarihi: 22.07.2016).
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/2125/1972#author> (Erişim tarihi: 07.05.2016).
- Çanak, T. (2015). *Sağlık iletişiminde kullanılan kamu spotlarının halkla ilişkiler açısından incelenmesi: Sağlık Bakanlığı rneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinz, N. (2013). Sosyal medya. *Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 150-174.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çınarlı, İ. (2004). *Sağlığın geliştirilmesinde sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çobaner A. A. ve Köksoy S. (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter’da Sağlık Mesajları. XVI. *Akademik Bilişim Konferansı’nda (5-7 şubat) sunulan bildiri*. Mersin: Mersin Üniversitesi

- Demir, A. (2015). *Sağlık hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N. E. (2007). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 113-122.
- Dünya Sağlık Örgütü. (1999). "Hastalıkların ve İlgili Sağlık Sorunlarının Uluslararası İstatistiksel Sınıflaması ICD-10" <http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/bisi/verigiris/icd.asp> (Erişim tarihi: 03.06.2016).
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk.
- Eroğlu, B. (2015). *Sağlık kurumlarındaki sağlık çalışanlarında iş doyumunun incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Fidan, Z. ve Songül, E. C. (2015). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı twitter hesabı üzerine bir değerlendirme. *Sağlık İletişimi Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fruchter, M. (2009). Internet marketing: Don't skimp on the basics. <http://www.michaelfruchter.com/blog/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/internet-marketing-dont-skimp-on-the-basics.pdf> (Erişim tarihi: 11.04.2016).
- Gillmor, D. (2004). *We the media*. USA: O'Reilly Medya.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G. ve Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye’de eğitim teknolojileri araştırmalarındaki eğilimler: 2000-2009 dönemi makalelerinin içerik analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(1), 177-199.

- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul Beta Yayınları, 213-242.
- Güler, C. (2011). Web 2.0: Blog, Wiki. *Yeni İletişim Teknolojileri* (Ed: M. E. Mutlu). Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Healthy People (2010). “Health Communication”. <http://www.healthypeople.gov/2010/Document/pdf/Volume1/11HealthCom.pdf> (Erişim tarihi: 08.06.2016).
- Healthy People (2014). “Health Communication and Health Information Technology”. <https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/health-communication-and-health-information-technology> (Erişim tarihi: 08.06.2016).
- Ipsos KMG ve Gemius SA. (2012). *İnternet Ölçümleme Araştırması*. <http://www.iabturkiye.org/icerik/arastirma-hakkinda> (Erişim tarihi: 06.04.2016).
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 2010. <http://esmdegree.files.wordpress.com/2011/11/users-of-the-world-unite.pdf> (Erişim tarihi: 06.04.2016).
- Karaçor, S. (5-6 Kasım 2015). Sağlığı geliştirme amaçlı sağlık iletişimi kampanyalarına bakış. *Sağlık İletişimi Sempozyumu*’nda sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karadağ, Z. (2007). *Aile hekimliği uygulamasının müşteri/hasta memnuniyetine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel.

- Kaya, E. (2014). *Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayabalı, K. (2011). İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık, *İKU Dergisi*, 25, 15-20. http://www.iku-dergisi.com/IKU/images/stories/dergi_pdf/25/internet-sosyal-medya-saglik.pdf (Erişim tarihi: 11.05.2016).
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S., Maton, K., Krause, K., Bishop, A., Chang, R. ve Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. *Proceedings ascilite Singapore, 2007*. <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf> (Erişim tarihi: 16.03.2016).
- Kılıç, M. (2014). *Sağlık kurumlarında iletişim: Hasta-sağlık personeli iletişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolonkaya, T. (2002). *Sağlık kurumlarında iletişim sorunları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Erişim tarihi: 06.07.2016).
- Kreps, G. L. (2003). *Opportunities for health communication scholarship to shape public health policy and practice: Examples from the National Cancer Institute*, In, T.L Thompson, A.Dorsey, K.I. Miller, R.Parrott (Eds.) *Handbook of Health Communication*, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 609-624.
- Kreuter, M. W. ve McClure S. M. (2004). The role of culture in health communication, *Annual Review of Public Health*, 25, 439-455.
- Kutlu, T. (2013). “Sosyal Medya”. İçinde İnternet Yayıncılığı. Ed. Halil İbrahim Gürcan. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. 108-126.

- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on knowledge management. *Journal Of Knowledge Management*, 13(1). <http://dator8.info/pdf/WEB2.0/6.pdf> (Erişim tarihi: 25.04.2016).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, L. ve Kelly, K. (2009). *New media*. NY: Routledge.
- Logan, R. K. (2010). Understanding new media: Extending McLuhan. http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract_311126.pdf (Erişim tarihi: 08.05.2016).
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London: The Mit Press.
- MCI (2014). “MediaCat Communication Institute”. <http://www.mci.com.tr/> (Erişim tarihi: 10.06.2016).
- McQuail, D. (2005). *McQuail’s mass communication theory*. London: Sage.
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamalar. *Marmara  niversitesi  neri Dergisi*. 11 (44). <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/5000145085> (Erişim tarihi: 10.06.2016).
- Mollahaliloğlu, S., Uğurlu, F.G., Kalaycı, M.Z. &  ztaş, D. (2015). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamalarında Yeni Dönem. *Ankara Medical Dergisi*, 15(2).
- NDTHD (2016). “Tamamlayıcı ve Alternatif Tedaviler”. <http://www.ndthd.org/eski/attachments/article/199/Tamamlay%C4%B1c%C4%B1%20Alternatif%20Tedaviler.pdf> (Erişim tarihi: 10.06.2016).
- Neuhauser, L., & Kreps, G. L. (2003). Rethinking communication in the e-health era. *Journal of Health Psychology*, 8(1), 7-23.

- Nutbeam, D. (1998). Health promotion glossary1. *Health promotion international*, 13(4), 349-64.
- Odabaşı, H. F. (2012). *Sosyal medya iş başında: 140 karakter ile BÖTE bölümü öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojileri farkındalıklarını geliştirme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi BAP Raporu.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2007). *İnternette pazarlama stratejileri*. İstanbul: Cinius.
- Okay, A. (2007). *Sağlık iletişimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okuducu, F. (2014). *Türkiye’de sağlık hizmetleri ve sağlık çalışanlarının motivasyonu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Okur, M. R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. *Yeni iletişim teknolojileri* (Ed: T. V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 128-149.
- Orhon, N., Altunay, A. ve Uğurlu, H. (2015), Sağlığın gücü adına: Sağlığa yönelik halkla ilişkiler kampanyası üretmek. *Sağlık İletişimi Sempozyumu*’nda sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özata, F. Z. (2013). “Sosyal Medya Platformları”. İçinde Dijital İletişim ve Yeni Medya. Ed. Mesude Canan Öztürk. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını: 76-100.
- Özdemir, A. (2014). *Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları (Antalya ili üniversite, kamu ve özel hastane örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, S. ve Karalar, H. (2012). “Günümüz teknolojileri ne kadar akıllı?” *Bilişim Dergisi*, 40(146).
http://www.bilisimdergisi.org/s146/pages/s146_web.pdf (Erişim tarihi: 05.05.2016).

- Özüdoğru, Ş. (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 1 (4), 36-50.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born digital understanding the first generation of digital natives*. NY: Books Group New York.
- Papacharissi, Z. (2007). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs.
http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/TremayneChapterBlogs.pdf (Erişim tarihi: 19.03.2016).
- Poster, M. (1995). *İkinci medya çağı* (Çev: Ö. Özer ve Ş. Karasar). Ankara: 3A.
- Ratzan, S. C., (2011). Web 2.0 and Health Communication. *Journal of Health Communication*, 16 (1), 1-2.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media Bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scoble, R. ve Israel, S. (2006). *Çıplak Sohbetler*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev: Nadir Özata). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen yaşam bireyselleştirilen sağlık: çelişkiler, alternatifler ve sağlık iletişimi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Solomon, G ve Schrumm, L. (2007). *Web 2.0: New tools new schools*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Şavran, T. G. (2010). *Toplumsal eşitsizlikler ve sağlık: Eskişehir’de sosyolojik bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, T. B. (2004). *Yeni bir iletişim teknolojisi olarak internet ve bilgi açığı: Örnek olay internet üzerinden hizmet veren sağlık siteleri*.

Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şengün, S. (2014). *Sağlık alanında iletişim, hasta ve sağlık personeli iletişiminde sorunlar üzerine Bayındır Devlet Hastanesi'nde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tabak, R. S. (2003). *Sağlık İletişimi*. (2.Baskı), İstanbul:Literatür Yayınları.

Tekin, A. (2007). *Sağlık-hastalık olgusu ve toplumsal kökenleri (Burdur örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost.

Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimleniş: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. *Sosyal medya* (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2-24.

TÜİK (2015), Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim tarihi: 01.01.2016).

Ün, A. (2014). *Sağlık kurumlarında yönetici ve diğer sağlık personeli arasındaki iletişim sorunları (Tire Devlet Hastanesi'nde bir uygulama)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Waters, J. K. (2010). *The everything guide to social media*. USA: Adamsmedia.

Yang, S. U. ve Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.

Yalman, H. (2004). *Alternatif tıp yöntemleri*. İstanbul: İnsan.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yıldız, H. (2006). *Medya ve sağlık: Türk basınında sağlık içerikli haberlerin bilgilendirme potansiyeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Yüksel, E., Kaya, A. Y., Koçak, A., Aydın, S. (2013). Türkiye'de sağlık konulu yayıncılık ilkelerinin belirlenmesi: Kaynak, ileti ve hedef kitle bağlamında sağlık konulu yayınların analizi. Proje Raporu.

