

Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme

Tolga KARA

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
İstanbul

Özet

Günümüzde teknolojik alandaki gelişmeler etkisini sağlık iletişimi alanında da göstermiş, bunun sonucunda haberleşme ve bilgi akışı hız kazanmıştır. Sağlık iletişimi alanının kapsadığı temel konu başlıklarından biri sağlığın geliştirilmesidir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bu uygulamaların kapsamı değişmiş, geleneksel yöntemlerin yanında özellikle sosyal medya araçlarının kullanımı artış göstermiştir. Sosyal medyanın bu kapsamda kullanımı, kullanıcıların aktif katılımına olanak vermekte, sağlık iletişimi programları kapsamında toplum sağlığını etkilemek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisini ve sağlığı geliştirme uygulamalarındaki rolünü ve etkililiğini değerlendiren çalışmalar önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren A sınıfı özel hastanelerin sağlık iletişimi bağlamında Instagram kullanıp kullanmadıkları ve hangi amaçla kullandıklarının tespit edilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Instagram

The Use of Instagram in the Context of Health Communication: A Study on Private Hospitals

Abstract

Recently, advances in technology have led to increased communication and information flow in the field of health communication. Health promotion is one of the main topics in the field of health communication. With the developments in new communication technologies, use of social media tools in health communication has increased recently. Use of social media enables users active participation and offers new opportunities to improve public health outcomes. For this reason, it's essential to carry out studies evaluating the effects of social media on society and the role of social media in health promotion practices. The aim of study is to find out why A class private hospitals use Instagram in the context of health communication.

Key Words: Health Communication, Social Media, Instagram

Giriş

İnternetin kitlesel ve herkes tarafından ulaşılabilir bir araç olarak ortaya çıkmasıyla birlikte sağlık alanına ait enformasyon da kolayca ulaşılabilir ve yayılabilir bir hale gelmiştir. Yazılı, görsel ve dijital medyada yer alan popüler içerikler sağlıkla ilgili birçok enformasyona yer vermektedir. Bu enformasyonun doğru, güvenilir ve kullanılabilir olması kamu sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Birçok insan bilinmeyen bir hastalık, belirti ya da herhangi bir teşhise dair ilk bilgilerini internetten almaktadır (Strecher, 2011, s.33). İnternet hastalıklar, ilaçlar ve tedavi yöntemleri ile ilgili bilgi sahibi olmak isteyen bireylere ve bilgi paylaşımı ve etkileşim açısından da sağlık uzmanları, doktorlar, araştırmacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet ayrıca kamu sağlığı ile ilgili enformasyonun iletilmesinde sağlıkla ilgili kamusal ya da özel kurumlara yeni olanaklar sağlamıştır. Özellikle sağlığın geliştirilmesi ve korunmasında İnternet giderek önemli bir alan olmaktadır (Kayabalı, 2011, s.17).

Yeni medya düzeni çerçevesinde elektronik yaşam ve internet üzerinden bilgiye erişebilme seçeneği, tüm insanların ve özellikle hastaların sağlıklarını yönetmede kendilerini daha etkin kılabilme imkanı sağlamaktadır. Böylelikle bireyler daha fazla bilgiyle karar verebilme ve sağlıkla ilgili davranışlarını yönetebilme, geliştirebilme imkanından faydalanabilmektedirler (Zülfikar, 2014, s.47).

Her geçen gün daha fazla insanın internet üzerinden sağlığa ilişkin enformasyon aramasının yanında, internetin bizatihi kendisi de teknolojik gelişmelerle birlikte evrilmekte, daha gelişkin formlara dönüşmektedir. Özellikle web 2,0 ile birlikte gelen değişimin en önemli araçlarından birisi de sosyal medya ağlarıdır. Anlık, etkileşimli ve karşılıklı iletişim özellikleri ile kullanıcının internet deneyimine farklı bir boyut getiren sosyal medya ağları ile birlikte sağlığa ilişkin enformasyonun dağıtım kanalının da bu yeni mecraaya kayması kaçınılmazdır.

Web 2.0 altyapısı üzerine kurulu sosyal ağlar bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir. Miletsky'e göre ise sosyal medya, sanal ortamda sosyalleşmek amacıyla kullanılan araç ve uygulamaların tümünü içeren şemsiye bir terimdir (Miletsky, 2010, s.16). Sosyal ağları benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasını imkan sağlaması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanımasıdır. Bu haliyle sosyal medyanın birçok uygulaması, insanların ağ üzerinde

sağlığa ilişkin enformasyon ya da bu enformasyona sahip diğer kullanıcıları arama ve onlarla bilgilerini paylaşma istekleriyle örtüşmektedir. Kaplan ve Haenlein modern dünyada sağlığa ilişkin bilgilerin de birer pazarlama metası haline geldiğini ifade etmektedir. Onlara göre bir tür pazarlama faaliyeti sayılabilecek olan sağlık iletişiminin sosyal medya araçlarını kullanması, kullanıcıların sağlığa ilişkin enformasyon ihtiyaçlarını doğrudan karşılayabilmeleri açısından diğer geleneksel mecralara oranlara çok daha verimlidir (Kaplan ve Haenlein, 2011, s.321).

Fakat ne var ki, sağlıkla ilgili konuların hassasiyetinin yanısıra farklı kullanım pratiklerine sahip çok fazla sosyal ağ olması; sosyal medyanın sağlık iletişimi bağlamında kullanımını zorlaştıran unsurlardandır (Delaney, Lough, Whelan ve Cameron, 2004, s.72). Bu noktadan hareketle çalışmada, günümüzün popüler sosyal ağlarından biri olan Instagram'ın sağlık iletişimi açısından hangi amaçlarla kullanıldığı ve ne tür paylaşımlara yer verildiği İstanbul'daki A sınıfı özel hastanelerin Instagram sayfaları üzerinden incelenecektir.

Sağlık İletişimine Kavramsal Çerçeve

Sağlık iletişimi kavramı iletişim, psikoloji, sosyoloji, halk sağlığı ve tıp gibi çok farklı çalışma alanlarının etkileşime girdiği, geniş ve çok disiplinli bir kavramı ifade etmektedir. Söz konusu alanlardaki profesyoneller birlikte çalışarak, ulusal ve uluslararası alanda bireylerin sağlığa ilişkin enformasyon ihtiyaçlarını en güvenli ve ikna edici yöntemlerle karşılamayı amaçlamaktadır (Schiavo, 2007, s.28). 1994'te Ratzan sağlık iletişimini; "planlı öğrenme deneyimleri ve teoriler aracılığıyla kitleleri bireysel ve toplumsal sağlık sorunları hakkında bilgilendirme ve motive etme sanatı" şeklinde tanımlamıştır. Ratzan'a göre sağlık iletişiminin kapsamını toplum içinde bireylerin yaşam kalitelerini yükselterek sağlıklı bir topluma ulaşabilmek için hastalıkların önlenmesi, sağlık politikalarının üretilmesi ve geliştirilmesi oluşturmaktadır (Ratzan, 1994, s.19).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından 1986 Ottawa toplantısında yapılan sağlık iletişimi oturumunda; insanların sağlık potansiyellerinin yapısal ve politik insiyatifler ve kişisel destekleme aracılığıyla nasıl ve hangi şartlarla geliştirilebileceği düşüncesi üzerinden iki çeşit öneriye ulaşılmıştır. Bunlardan birincisi, hastalık riskleriyle başa çıkmak konusunda bireysel yetilerin güçlendirilmesi ve kişisel sağlığın iyileştirilmesi; ikincisi ise, insanların sağlığı için iyi koşullar yaratmak amacıyla sosyal ve doğal çevrenin sağlığa uygun bir şekilde oluşturulması olarak belirtilmiştir. Okay'a göre aslında ilgili maddelerden birincisinde, sağlık iletişiminin genel amacı belirlenmiştir (Okay, 2009, s.14).

Sağlık iletişimi geniş ve karmaşık bir kavram gibi görünse de aslında birçok insan gündelik yaşam pratiklerinin içinde bu alanın konularıyla farklı biçimlerde karşı karşıya gelmektedir. Örneğin bir sağlık sigortası seçiminde, ilaç prospektüsü okurken ya da herhangi bir doktorla tedavi süreci hakkında konuşurken bu bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan sağlık iletişiminin genel amacı sağlığa ilişkin enformasyona ihtiyacı olan bireylerin bu enformasyona erişimini en kolay yoldan sağlamaktır. Böylelikle bireyler farklı medya kanallarını kullanarak bireysel ve toplumsal sağlık sorunları hakkında bilgilenebilir ve kararlarını daha bilinçli biçimde verebilirler. Bireylerin sağlığının korunması, sağlığı ile ilgili doğru bilgiyi, gelişmeleri güvenilir bir kaynaktan almasında onlarla kurulacak olan iletişimin etkili bir role sahip olacağı söylenebilir. Etkili bir sağlık iletişimi sürecinde ise herkes tarafından anlaşılır sağlık mesajlarının hazırlanması, hedef kitlenin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerinin dikkate alınması, hedef kitlenin konuya aşinalığı, hedef kitleye sağlık ile ilgili mesajın verilmesinde belirli amacın olması gerektiği ve onlara bu mesajın nasıl etkili iletişim kanallarıyla ulaştırılabileceğinin de belirlenmesinin önem taşıdığı görülmektedir. Zira tıp biliminde meydana gelen gelişmelere göre, artık hastaların hastalandıktan sonra iyileşmesi değil, hasta olmadan önce tedbir almaları ve yaşam koşullarını nasıl devam ettirecekleri konusunda bilgilendirilmeleri önem taşımaktadır (Yılmaz, 2011, s.11).

Günümüzde sağlık iletişimi literatürü tüm bu düzeyleri kapsayan ve giderek birbirine yaklaşan, bağımsız iki araştırma alanına dönüşmüştür. Bu alanlardan birincisi sağlık hizmetleri sunumu alanı, diğeri ise medyanın halk sağlığını geliştirme ve medyanın etkin ve ikna edici bir biçimde kullanımınıdır. Kreps'e göre zaman içerisinde sağlık iletişimi alanının bu iki dalı, daha yakın şekilde gelişmeye devam edecek ve sonuç olarak birleşecektir. Söz konusu dalların birleşimi, oldukça avantajlı olacaktır çünkü sağlık hizmeti sunumu ve sağlığın geliştirilmesi, birbiriyle oldukça yakından ilişkili faaliyetlerdir (Kreps, 1998, s.3). Öte yandan, kişilerin hastalık ve sağlık hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, genel sağlık düzeyini arttırmak, hastayı tedavi süreci hakkında karar verici mekanizma olarak bilgilendirmek gibi amaçlar doğrultusunda hareket eden sağlık iletişimi, bu anlamda stratejik iletişimin sağlık alanında kullanılması olarak da değerlendirilebilmektedir (Yılmaz, 2011, s.11-12).

Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü

İnternet teknolojileri ve çevrimiçi sosyal platformlardaki hızlı gelişim her alanda olduğu gibi sağlık alanında da önemli değişimlerin kapısını aralamıştır. Sınırsız bilgi kaynağı olarak görülen internet, son yıllarda sağlık alanında da kitlelerin başvurduğu önemli kaynaklar

arasına girmiştir. Bireyler internetle birlikte ilaç sorgulamadan, hastalık belirtilerini öğrenmeye, doktorlarla iletişim kurmaktan, çevrimi randevu almaya kadar birçok farklı türde hizmetten yararlanabilmektedir. Aynı zamanda sağlık alanında çalışan profesyoneller de birbirleriyle iletişim kurmak, herhangi bir hastalık konusunda aralarında tartışmak gibi amaçlarla interneti kullanmaktadır.

Dünya genelinde internet üzerinde konularına göre günlük aramalar ele alındığında, bunlar arasında sağlıkla ilgili başlıkların % 4,5 oranında araştırıldığı tespit edilmiştir (Bass vd., 2012, s.219). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise daha yoğun bir kullanım göze çarpmaktadır. 2013 yılı itibarıyla yetişkin nüfus içinde internet kullanıcısı oranının %85 iken söz konusu kullanıcıların internet kullanım amaçları arasında sağlığa ilişkin enformasyon arama oranının %72 olduğu tespit edilmiştir (IWS, 2013). Türkiye'de de İnternet kullanıcıları açısından İnterneti sağlıkla ilgili bilgi aramak için kullananların oranı dikkat çekicidir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre 2015 yılında Türkiye'de İnternet kullanıcılarının % 66,3'ü İnternet'i sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) amacıyla kullanmaktadır. 2013 yılında bu oran % 56,1 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015).

Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya ise, hastaneler ve sağlık kuruluşları tarafından sağlık iletişimine katkıda bulunması amacıyla kullanılan temel araçlardan biri haline gelmiştir. Tüm dünyada sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bu platformların sağlık alanında hem hastalar hem de sağlık çalışanları açısından; sağlıkla ilgili bilgiyi aramak, sağlığın geliştirilmesi ve tanıtım gibi değişik alanlarda kullanımı da giderek artmaktadır (Carillo, 2012, s. 755). Sosyal medya teknolojisi sayesinde, bir hastanın araştırdığı bilgi, diğer hastaların ve sağlık hizmeti verenlerin birikmiş bilgisiyle harmanlanmakta, sonrasında da evrensel boyutlarda kullanılabilecek bir bilgi topluluğu oluşturmaktadır. Çeşitli geri bildirim teknikleri sayesinde de hem hastalar hem de doktorlar zamanında bilgilendirilebilmektedir (Robledo, 2012, s.85). Öte yandan sağlık kuruluşları da sosyal medyayı bir pazarlama veya bir iletişim aracı olarak kullanabilmektedir.

Fakat yine de sosyal medyanın genellenebilecek zararlı etkileri sağlık iletişiminde de kendini göstermektedir. Buna göre, bir yandan sosyal medya çeşitli mekanizmalar aracılığıyla sağlık iletişimini geliştirmeye destek olurken diğer yandan da istenmeyen sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Faydalı yönleri ön plana çıkarıldığında bireyler arası destek ve bağı güçlendirdiği, buna bağlı olarak hastalar arası bilgi akışı sağlayarak sağlık iletişiminde hedef kitle odaklı yaklaşımı geliştirdiği söylenebilir (Atkinson, 2009, s.2). Kimi hastaların bazı

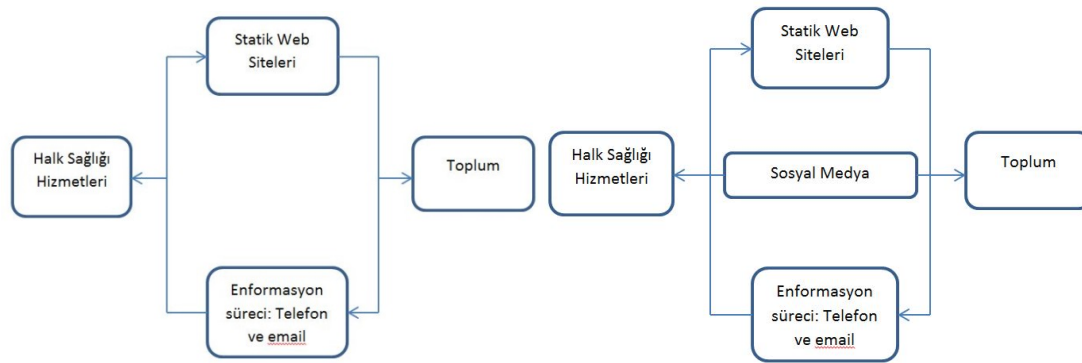
sorunlarını dile getirme konusunda çekingen ya da utangaç olmaları nedeniyle onlara bilgi alırken anonim kalma hakkı tanınması da önemli avantajlar arasında sayılabilir. Ayrıca, sağlık iletişimcilerine sağlık kullanıcılarının ilgi düzeyleri ve algıları hakkında enformasyon sağlayarak iletişimcilerin daha etkin çözümler üretmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, benzer konularla ilgilenen kullanıcılar sosyal medya platformlarında gruplar kurarak tek ses olma şansına sahip olabilmektedirler. Her geçen gün birçok hastanın kendi gibi hasta olanlarla iletişim kurmak adına bu sosyal ağ sitelerini daha çok kullanmaya başlamaları hem hastaların kendisini yalnız hissetmemesine, moral motivasyon toplamasına hem de diğer hastalara ilham vermesine neden olacaktır (Robledo 2012, s.84). Dolayısıyla sosyal medya bağlamı sağlık iletişimi en temel kriter sağlıkla ilgili değerli bilgileri yaymak, hedef kitleleri arttırmak, mesajları kişiselleştirmek, katılım ve etkileşimi sağlamak olmalıdır.

Diğer yandan, sağlık iletişimi sosyal medya kullanımı bir takım olumsuzluklara da sebep olabilir. Sosyal medya ortamı genel olarak enformasyon odaklı açık iletişim kanalları olduğu için kimi zaman doğru bilgi kadar yanlış bilgiler de yayılabilmektedir. Her şeyin hızla üretildiği ve yayıldığı böylesi bir ortamda, sağlık kuruluşları kendilerini bir anda çevrimiçi yayılan asılsız iddialarla karşı karşıya bulabilir. Ya da benzer şekilde yayılan gerçek dışı, kulaktan dolma tedavi biçimleri insanların sağlığını tehlikeye atabilir. Bu yüzden unutulmaması gereken en temel ilke, sosyal ağlarda yayılan her bilginin doğru olmayabileceği gerçeğinin bilincinde olmaktır (Atkinson 2009, s.2).

Dawes ve Keckley'in birbirinden bağımsız yaptığı araştırmalar da ortak sonuçlara işaret etmektedir. Buna göre, hastalıklara ve hastalık öykülerine ilişkin kişisel deneyimlerin paylaşılması ağa güveni arttırdığı gibi açıklık ve şeffaflık üzerinden sağlık iletişimine ilişkin enformasyon havuzlarının oluşmasını da sağlamaktadır. Böylece hastalıklar ya da genel hijyene ilişkin bilgiler herkes tarafından kolayca anlaşılabilir hem erken teşhisin önünü açmakta hem de halk sağlığını güçlendirmektedir (Dawes, 2010, s.380 ve Keckley, 2010, s.131). Sağlığa ilişkin kamu yararı taşıyan enformasyonun sosyal ağlar yoluyla dolaşıma sokulması, kimileri için önemli olmayan ama kimileri için hayati önem taşıyan sağlığa ilişkin spesifik bilgilerin açığa çıkmasına ve ihtiyacı olanların bu enformasyona ulaşmasına neden olmaktadır. Böylelikle hem alandaki profesyonellerin (sağlık çalışanları, doktorlar vs) hem de hastaların kolayca erişebileceği katılımcı, işbirlikçi, şeffaf bir sağlık iletişimi topluluğu oluşacaktır.

Youngh'a göre sağlık örgütlerinin, hastanelerin ve doktorların sosyal ağlarda bu topluluklara katılması, takip etmesi ya da enformasyon ihtiyacını gidermesi aynı zamanda bilinçsizce ortaya atılmış yanlış bilgilerin de ayıklanmasına ve süzülmesine yardımcı

olmaktadır. Bu sayede sosyal ağlarda sağlığa ilişkin bilgi kirliliğinin önüne geçilerek yararlı enformasyonun güvenli biçimde kullanılmasının önü açılacaktır (Youngh, 2011, s.92). Buna ek olarak, sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar web üzerinde farklı sitelerde aramalar yaparak enformasyona ulaşmak yerine, tek ve etkileşimli bir kanaldan enformasyona ulaşabilmektedir. Bu durum kişisel düzeyde özel sorulara rahatça yanıt alınabilmesi ve kullanıcının kendini güvende hissetmesi açısından önemlidir.



Şekil 1: Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Öncesi ve Sonrası (Bennet ve Glasgow, 2009, s. 280)

Sosyal medya öncesi sağlık iletişimi üzerine enformasyon ihtiyacı telefon, email veya statik web sayfaları üzerinden yürütülürken sosyal medya bu araçları ortadan kaldırarak toplum ve sağlık hizmetleri arasında doğrudan iletişim olanağı yaratmaktadır. Bu anlamda, sağlık iletişimi açısından kaynağın belirgin biçimde görünür olması elde edilen enformasyonun değerini de arttırmaktadır (Bennet ve Glasgow, 2009, s. 281). Sosyal medyada mesajlar çok farklı biçimlerde kodlanabilmektedir. Fakat Jordan'a göre sosyal medyanın sağlık iletişimi amacıyla kullanılması bu noktada belirgin bir fark yaratmaktadır. İlgili enformasyonun kullanıcı deneyimi içeren gerçek kimliklerin yaşam örüntüsüne gömülü olması mesajın güvenilirliğini ve etkisini arttırmaktadır (Stroeve, Mackert, McAlister ve Hoelscher, 2011, s.162).

Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram

Instagram, 2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren fotoğraf ve video paylaşımının hızlı ve popüler bir aracı olarak ortaya çıkmış bir mobil uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya başlanan Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'da fotoğraf çekip, onlara filtre uygulanmasının yanı sıra, çekilen fotoğrafların diğer sosyal

ağlarda paylaşılması da mümkündür. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkanı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir. Oldukça ilgi çeken bu yenilik ciddi bir talep görmüş ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram’a yüklenmiştir (Çetinkaya, Cılızoğlu, 2016, s. 169). Açıldığı Ekim 2010 tarihinden bu yana günlük ortalama 70 milyon fotoğraf, 300 milyon aktif kullanıcı ve toplamda paylaşılmış 30 milyar fotoğraf ile benzer uygulamalar arasında lider konumdadır (Instagram 2015). 2012 Nisan ayında 1 Milyar Dolar’a Facebook tarafından satın alınan Instagram’ın Brandwatch verilerine göre 400 Milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılarının %60’ı günde en az bir kez Instagram uygulamasını ziyaret ederken, toplam internet kullanıcılarının %30’unun da Instagram hesabı olduğu belirtilmektedir (Brandwatch Instagram Stats, 2016). Salomon’a göre Instagram, diğer sosyal ağlara kıyasla daha genç ve çeşitli bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bunun yanı sıra Instagram’ın genç kitleler tarafından yoğun olarak tercih ediliyor olması, son dönemde uygulama üzerinden farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine de aracılık etmektedir (Salamon, 2013, s.408).

Instagram, bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır ve dolayısıyla iyi fotoğraf çekmek ile bunları düzenlemek önem taşımaktadır. Düzenleme yapılırken Instagram’ın kendi filtreleri kullanılabileceği gibi dışarıdan başka filtreler veya düzenleme programları da kullanılabilmektedir. Instagram’da günün en fazla beğeni alan fotoğrafları görmenin mümkün olması bu fotoğraflardan ilham alınarak daha etkili fotoğraflar çekmek adına önemlidir. Bunun yanında Instagram’ın her hafta sonu belirlediği konulardaki etkinlikler, Instagram’ı sanal bir buluşma platformu haline getirmektedir. Bu etkinliklere katılmak paylaşılan içeriğin daha geniş kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Daha fazla insana ulaşmanın bir diğer yolu ise “hashtag” kullanmaktır. Popüler hashtag’ler her zaman ilgi çekmektedir. #love, #instagood, #tweegram, #photooftheday, #instamood, #iphonesia, #me, #cute, #summer ve #tbt bu hashtaglerden bazılarıdır (Çetinkaya, Cılızoğlu, 2016, s. 170).

Söz konusu popülerite, farklı instagram kullanıcı tiplerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öyle ki Pew Report’un araştırmasına göre (Rainie, Brenner, and Purcell, 2012), platform sayesinde fotoğraf çekme ve paylaşma tutkusu olan kullanıcılar bile çektikleri veya paylaştıkları fotoğrafların türüne göre birbirlerinden ayrılmaktadır. Örneğin, internet üzerinden fotoğraf paylaşan yetişkin bireylerin %46’sı kendi çektikleri orijinal fotoğrafları paylaşıyor; %41’i internet üzerinde buldukları ve başkaları tarafından çekilmiş fotoğrafları paylaşıyor. Raporda kendi çektikleri fotoğrafları paylaşanlar yaratıcı (creators) olarak sınıflandırılırken, başkaları tarafından çekilmiş fotoğrafları paylaşanlar ise sergi düzenleyicisi anlamına gelen küratör (curators) kelimesiyle sınıflandırılmıştır.

İstanbul'daki Özel Hastanelerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Araştırmanın Amacı

Thiedke'ye göre hastaneler bireylerin sağlığa ilişkin enformasyon kaynaklarının başında gelmektedir. Birçok insan herhangi bir sağlık sorunuyla karşılaştığında ya da sağlığa ilişkin enformasyon ihtiyacı duyduğunda hastane web sitelerini ziyaret etmekte, çağrı merkezlerini aramakta ya da yüzyüze iletişim kanallarını kullanarak hastanede çalışan profesyonellere başvurmaktadır (Thiedke, 2007, s.35). Bu anlamda hastaneler sağlığa ilişkin enformasyonun üretildiği, paylaşıldığı, tedavi yöntemlerinin geliştirildiği, hastaların ve profesyonellerin bir araya geldiği merkezler konumundadır.

Kurulduğu günden bu yana kullanıcı sayısında hızlı bir artış gözlenen Instagram 2015 yılının sonu itibariyle dünya çapında 400 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu sayı ile Instagram, 284 milyon kullanıcısı olan Twitter'ı geçmiştir. Türkiye'de ise Instagram 12.242.850 kişi ve toplam internet kullanıcıları arasındaki %34'lük payı ile önemli bir sosyal ağ konumundadır. Beş yıllık bir sürede bu denli büyüme sağlayan Instagram sadece bireylerin değil markaların, işletmelerin ve aynı zamanda sağlık iletişimi çerçevesinde potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak isteyen hastanelerin de dikkatini çekmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında hastanelerce nasıl kullanıldığını tespit etmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Hastanelerin Instagram'ı nasıl ve ne amaçla kullandığı sorusundan hareketle bu çalışmada içerik analizi uygulanmaktadır. İçerik çözümlemesi, araştırma evrenini oluşturan metin yığınından seçilen ve bütünü temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin incelenmesi ve içeriğin önceden belirlenen değişkenlerden oluşan bir kategori sistemine göre sınıflandırılması olarak ifade edilebilir (Wimmer ve Dominick, 2007, s.19). Bu çalışmada seçilen hastanelerin Instagram sayfalarındaki ilgili tarih aralığını kapsayan tüm içerikler (gönderiler) çalışmaya dahil edilmiş ve hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Hastanelerin Instagram'da yaptıkları paylaşımların nitel analizlerini yapabilmek için başlangıçta “Bilgilendirme”, “Etkileme/İkna Etme” ve Birleştirme” adı altında 3 temel kategori belirlenmiştir. Daha sonra bu kategoriler kendi içinde sınıflara ayrılmıştır. Bilgilendirme kategorisi, sağlık iletişimi faaliyetlerini odağa alacak biçimde “Hastalıklar Hakkında Bilgilendirme”, “Tedavi Yöntemleri”, “Faydalı Genel Sağlık Bilgileri” ve “Doktor Tavsiyeleri” sınıflarından oluşmaktadır. Etkileme / İkna Etme kategorisi ise kullanıcıların

hastane faaliyetleri konusunda dikkatlerini çekmek amacıyla “Promosyon Kampanyaları”, “Hastane Hakkında Genel Bilgi” ve “Medya İlanları” sınıflarından oluşmaktadır. Son Kategori olan Birleştirme ve Diğer kategorileri ise hastanenin toplumsal duyarlılık noktasındaki çalışmalarını gözlemleme amacındadır.

Araştırma 1 Ocak 2016 ile 1 Haziran 2016 tarihleri arasındaki altı ay ile sınırlandırılmıştır. Bu süre zarfında araştırmaya dahil edilen hastanelere ait Instagram hesaplarındaki tüm içerikler incelemeye alınmıştır. Profiller günlük olarak kontrol edilmiş ve kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Sağlık Bakanlığı 1 Ocak 2010’da gerçekleştirdiği düzenleme ile özel hastaneleri sınıflandırmaya başlamıştır. Hizmet Kalite Standardı (Poliklinik, yoğun bakım, ameliyathane, tedavi standartları...), Hasta Hakları, Hasta ve Çalışan Güvenliği (Hasta hakları ve güvenliği, enfeksiyon kontrolü, tesis yönetimi...), Hastane Hizmet Dilim Endeksi (Elektronik raporlama hizmet standartları, hastanelerin reçete kontrolü...), Kapasite (Yatak sayısı, kapalı alan, doktor ve hemşire sayısı...) ve Çalışan Hakları ve Hukuki Sorumluluklar (Çalışanların sosyal hakları, sigorta primleri...) gibi kriterler göz önüne alınarak yapılan sınıflamada Türkiye’deki özel hastaneler A, B, C ve D olmak üzere dört ayrı sınıfa ayrılmıştır. A sınıfı hastaneler 800-1000 puan aralığıyla en yüksek kalite standardına sahiptir (Sağlık Bakanlığı Özel Hastaneler Yönetmeliği, 2015). Bu anlamda çalışmamızın evrenini İstanbul’da faaliyet gösteren ve Sağlık Bakanlığı tarafından onaylı 2015 yılı A sınıfı ruhsata sahip olan özel hastaneler oluşturmaktadır.

Tüm Türkiye’de A sınıfı kriterlere uyan toplam 81 hastane bulunmaktadır. Bunların 33 tanesi İstanbul sınırlarında yer almaktadır. Fakat 7 hastanenin Instagram hesabı bulunmamaktadır. Diğer yandan, Medikal Park Hastaneleri, Medicana Hospital Grup, ve Acıbadem Hastaneleri listeye birden fazla şubesi ile girdiğinden tek hastane olarak kabul edilmişlerdir. Özel Gaziosmanpaşa Hastanesi de Instagram hesabı olmasına rağmen herhangi bir paylaşımda bulunmadığı için listeye dahil edilmemiştir. Bu haliyle çalışmamız İstanbul’da Sağlık Bakanlığı A sınıfı ruhsatına sahip ve Instagram hesabı bulunan 16 hastane üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu hastaneler, Yeditepe Üniversitesi Hastanesi, Özel Medicana Hospitals, Maltepe Üniversitesi Hastanesi, Özel Bayındır Hastanesi, Acıbadem Hastanesi, Fatih Üniversitesi Hastanesi, Özel Erdem Hastanesi, Özel Göztepe Şafak Hastanesi, Özel Tekden Hastanesi, Medicine Hospital, Avrupa Florance Nightingale Hastanesi, Amerikan Hastanesi, Medical Park Hastanesi, Özel Kent Hastanesi, Liv Hospital ve Doğan Hastanesi’dir.

Araştırma Bulguları

Çalışmanın niceliksel analizi içerisinde ele alınan hastanelerin Instagram hesapları açıldığından bu yana paylaştıkları gönderilerin sayısı, web sayfalarındaki Instagram bağlantı yönlendirmeleri, Instagram’a giriş tarihleri, 01 Ocak 2016 - 01 Haziran 2016 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımların sayısı ve takipçi sayılarına değinilecektir.

Tablo 1: İstanbul’daki A grubu hastanelerin Instagram profilleri

	Web Sitesinde Instagram Bağlantısı	Hesap Açılma Tarihi	Toplam Gönderi	1/1/2016-1/6/2016 Arası Gönderi Sayısı
Acıbadem Hastanesi	Var	2015 Ocak	92	15
Amerikan Hastanesi	Yok	2016 Mayıs	16	16
Avrupa Florance Nightingale Hastanesi	Yok	2015 Ekim	172	135
Doğan Hastanesi	Yok	2014 Aralık	92	73
Fatih Üniversitesi	Yok	2015 Mart	401	231
Liv Hospital	Var	2014 Ocak	435	141
Maltepe Üniversitesi	Var	2015 Ocak	15	0
Medical Park Hastanesi	Var	2014 Mart	644	381
Medicine Hospital	Yok	2015 Haziran	67	27
Özel Bayındır Hastanesi	Var	2014 Mayıs	863	369
Özel Erdem Hastanesi	Var	2015 Ocak	150	72
Özel Göztepe Şafak Hastanesi	Var	2014 Haziran	106	65
Özel Kent Hastanesi	Var	2014 Haziran	135	45
Özel Medicana Hastanesi	Yok	2015 Kasım	128	102
Özel Tekden Hastanesi	Var	2015 Eylül	425	249
Yeditepe Üniversitesi Hastanesi	Var	2015 Ekim	77	39

Tablo 1’e göre, Hastanelerin neredeyse yarısının Instagram’a 2015 yılı içerisinde katıldığı görülmektedir. Diğer dikkat çekici nokta ise 6 hastanenin web sayfalarında Instagram hesap bağlantısına yer vermemiş olmasıdır. SMO (sosyal Medya Optimizasyonu) olarak ifade edilen bu durum takipçi ve kullanıcıları konsolide etmek açısından negatif bir durum yaratmaktadır. Tabloya göre en fazla takipçi sayısına sahip hastane Liv Hospital olarak görülürken, en fazla paylaşımı da Özel Bayındır Hastanesi yapmıştır. En az paylaşım ise Maltepe Hastanesine aittir. Hastane toplam 15 paylaşım yaparken çalışmamıza konu olan tarihler arasında hiç paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 2: İstanbul’daki A Grubu Hastanelerin Ocak/Haziran 2016 Tarihleri Arasındaki 6 Aylık Instagram Takipçi Sayısı ve İçerik Paylaşımı Bağlamında Performansları

			%	Gönderi Sayısı		%
	Toplam Takipçi Sayısı	1/1/2016- 1/6/2016 Arası Takipçi Sayısı	Toplam takipçi Son 6 ay Oranı	Toplam Gönderi	1/1/2016-1/6/2016 Arası Gönderi Sayısı	Toplam gön. Son 6 ay Oranı
Acıbadem Hastanesi	1455	98	6,7	92	15	16,3
Amerikan Hastanesi	121	121	100	16	16	100
Avrupa Florance Nightingale Hastanesi	471	293	62,2	172	135	78,4
Doğan Hastanesi	160	131	81,8	92	73	79,3
Fatih Üniversitesi	2893	224	7,7	401	231	57,6
Liv Hospital	3643	294	8	435	141	32,4
Maltepe Üniversitesi	24	2	8,3	15	0	0
Medical Park Hastanesi	5114	342	6,6	644	381	59,1
Medicine Hospital	278	87	31,2	67	27	40,2
Özel Bayındır Hastanesi	376	101	26,8	863	369	42,7
Özel Erdem Hastanesi	463	114	24,6	150	72	48
Özel Göztepe Şafak Hastanesi	198	74	37,3	106	65	61,3
Özel Kent Hastanesi	282	32	11,3	135	45	33,3
Özel Medicana Hastanesi	1092	403	36,9	128	102	79,6
Özel Tekden Hastanesi	83	15	18	425	249	58,5
Yeditepe Üniversitesi Hastanesi	5376	148	2,7	77	39	50,6

Tablo 2'ye göre, çalışmaya konu olan son altı aylık dönem içinde Amerikan Hastanesi en çok takipçi artışına sahip olan hastane durumundadır. Fakat söz konusu hastanenin bu dönem içinde Instagram hesabı açtığını bir yana bırakırsak ondan sonraki en fazla artış Doğan Hastanesine aittir. Doğan Hastanesi son altı ay içinde toplam gönderilerin % 79,3'ünü paylaşarak %81,1'lik bir takipçi artışı yakalamıştır. Bu sonuca göre içerik üretiminin takipçi sayısını etkilediğini söylememiz mümkündür. En düşük takipçi artışını ise %2,7'lik oranla Yeditepe Üniversitesi Hastanesi gerçekleştirmiştir. Fakat hastane aynı zamanda Instagram'da en fazla takipçi sayısına sahip hastane konumundadır.

Tablo3: İstanbul'daki A Grubu Hastanelerin Ocak/Haziran 2016 Tarihleri Arasındaki 6 Aylık Instagram Paylaşımlarının Nitel Analizi

	Bilgilendirme								Etkileme/İkna Etme						Birleştirme							
	Hastalıklar Hk. Bilgi		Tedavi Yönt.		Faydalı Genel Sağ. Bilg.		DR. Tavsiyeleri		Promosyon Kamp.		Hastane Hk. Genel Bilg.		Medya İlanları		Resmi/Dini Günler		Anma		Diğer		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Acıbadem	8	53,3	1	6,6	1	6,6	/	/	/	/	2	13	/	/	3	20	/	/	/	/	/	15
Amerikan	4	25	2	12,5	2	12,5	1	6,25	1	6,3	3	19	1	6,25	2	12,5	1	6,3	/	/	/	16
Florance Nigh	73	54	32	23,7	21	15,5	/	/	/	/	2	1,4	5	3,7	2	1,4	/	/	/	/	/	135
Doğan	12	16,4	11	15	17	23,2	5	6,8	22	30	/	/	2	2,7	4	5,4	/	/	/	/	/	73
Fatih	60	25,9	33	14,2	42	18,1	13	5,6	21	9	11	4,7	18	7,7	12	5,1	/	/	21	9	231	
Liv	39	27,6	8	5,6	37	26,2	/	/	4	2,8	16	11	32	22,6	4	2,8	1	0,7	/	/	/	141
Maltepe	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	0
Medical Park	22	5,7	82	21,5	16	4,1	31	8,1	76	20	66	17	68	17,8	5	1,3	/	/	15	3,9	381	
Medicine	23	85,1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	4	14,8	/	/	/	/	/	27
Bayındır	69	18,6	81	21,9	84	22,7	9	2,4	47	13	33	8,9	21	5,6	5	1,3	2	0,5	18	4,8	369	
Erdem	/	/	/	/	51	70,8			/	/	17	24			4	5,5	/	/	/	/	/	72
Göztepe	58	89,2	/	/	/	/	1	1,5	/	/	/	/	1	1,5	2	3	/	/	3	4,6	65	
Kent	/	/	43	95,5	/	/			/	/	/	/	/	/	2	4,4	/	/	/	/	/	45
Medicana	/	/	/	/	/	/	32	31,3	/	/	58	57	/	/	4	3,9	/	/	8	7,8	102	
Tekden	99	39,7	/	/	134	53,8			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	16	6,4	249	
Yeditepe	/	/	/	/	19	48,7	5	12,8	/	/	/	/	/	/	11	28,2	1	2,5	3	7,6	39	

Tablo 3’e göre, sağlık iletişimi çerçevesinde en çok üzerinde durulan konulardan biri olan sağlığa ilişkin enformasyonun üretilmesi ve paylaşılması noktasında hastanelerin oldukça duyarlı oldukları gözlenmiştir. Buna göre, Kent Hastanesi toplam paylaşımlarının %95,5’inde “Tedavi Yöntemleri”ne yer vermiştir. Aynı kategoride o’nu %89,2’lik oranla Göztepe Hastanesi izlemektedir. Erdem Hastanesi ise Instagram iletilerinin %70,8’inde “Faydalı Sağlık Bilgileri”ne yer vermiştir. Bu kategorideki en düşük paylaşım oranları Medical Park Hastanesi’nin Instagram sayfasında gözlemlenmiştir.

Tablo 3’deki bir diğer dikkat çekici husus, hastanelerin neredeyse tamamının özel günlerde paylaşımda bulunmalarıdır.

Sonuç

Sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmaların temelinde toplumu oluşturan bireylerin sağlık konusunda bilgilendirilerek bilinçli hale getirilmesi ve doğru davranışa yönlendirilmesi esası yatmaktadır. Bu çalışmada sağlık iletişimi bağlamında hastanelerin popüler sosyal medya uygulaması Instagram’ı nasıl ve ne amaçlarla kullandıkları incelenmiştir. Çalışmaya konu olan hastaneler 2014 yılında Instagram hesabı açmaya başlamış, özellikle 2015 yılında yoğun bir katılım gözlenmiştir. Kimi hastaneler gün içinde 4-5 paylaşım yaparken kimileri de ayda bir ya da iki paylaşım yapmışlardır. Fakat çok daha fazla paylaşım yapan hastanelerin hem takipçi sayılarının yüksek olduğu hem de içeriklerinde toplum sağlığını ilgilendiren sağlık alanına ait enformasyona daha fazla yer verdikleri gözlenmiştir.

Instagram hesabının etkin bir biçimde kullanılması, güncellenmesi takipçi sayısına da doğrudan etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaya göre en fazla takipçi sayısına sahip hastane Yeditepe Üniversitesi Hastanesidir. Toplam 77 gönderide bulunan hastanenin gönderi içeriğinin %48’ini toplum sağlığına faydalı bilgiler oluşturmaktadır. Keza 27 ile en düşük takipçi sayısına sahip olan Maltepe hastanesi hesabı açmış olmasına rağmen hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

Çalışmada dikkat çeken noktalardan bir tanesini de nitel analiz sonuçlarıdır. Buna göre özellikle hastalıklar, tedavi yöntemleri ve genel sağlığa ilişkin paylaşım yapan hesapların takipçi sayılarının fazlalığıdır. Paylaşımların içeriğine ve dağılımına bakıldığında hastanelerin sağlık iletişimi bağlamında enformasyonun üretilmesine ve dağıtımına aracılık ettikleri söylenebilir. İçerikler incelendiğinde hastanelerin kendi reklamlarını ya da medyada yer alan kendileriyle ilgili haberleri paylaşmak yerine yoğunlukla sağlığa ilişkin enformasyona ve toplumsal açıdan önemli görülen günlere ilişkin paylaşımlara yer vermeleri dikkat çekicidir. İki hastane dışında tüm hastaneler toplumda birleştirici bir rol oynayan önemli günler ve bayramlar konusunda hassas davranmışlardır.

Hastanelerin toplum sağlığı açısından oynadıkları rol inkar edilemez bir gerçektir. Böylesi önemli bir kamusal görevi üstlenen hastanelerin değişim/ dönüşüm sürecine öncülük edebilmeleri, katalizör görevi üstlenebilmeleri için geliştirilen her türlü teknolojiyi ve teknolojinin beraberinde getirdiği her sosyal mecrayı etkin olarak kullanmaları gerekmektedir. Sağlık iletişimi açısından hastanelerin Instagram kullanımlarının incelendiği bu çalışmada teknolojik yeniliğin içinde insanın yer aldığı her alana nüfus ettiği açıkça görölmektedir.

Kaynakça

- Atkinson, N. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication, *Journal of Medical Internet Research*, 11(4):1-15.
- Bass, S. B. ve ark. (2012). Relationship of internet health information use with patient behavior and self-efficacy: experiences of newly diagnosed cancer patients who Contact the national cancer institute's cancer information service., *Journal of Health Communication*, 11(2): 219-236.
- Bennett, G. ve Glasgow, R. (2009). The delivery of public health interventions via the internet: actualizing their potential, *Annual Review of Public Health*, 14(3), 273-285.
- Brandwatch Instagram Stats (2016), <https://www.brandwatch.com/2016/05/37-instagram-stats-2016/> [Erişim tarihi: 25.06.2016]
- Carillo-Larco, R., M., (2012). Social networks and public health: use of twitter by ministries of health public health, *International Journal of Public Health*, (57), 755-756.
- Çetinkaya, A. Ve Cılızoğlu, G.Y. (2016). Sivil toplum örgütlerinin instagram kullanımı, *Asos Journal*, Yıl:4, Sayı: 27, 161-181.
- Dawes, S. (2010). Stewardship and usefulness: policy principles for information-based transparency, *Government Information Quarterly*, 27 (4), 377-383.
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M. ve Cameron, M. (2004). *A review of mass media campaigns in road safety*, Monash University Accident Research Centre Press, Australia.
- Instagram (2015), Instagram Statistics, <https://instagram.com/press/> [Erişim tarihi: 24/06.2016]
- Internet World Stats (IWS) (2013). Internet Usage & Population Statistics 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Erişim tarihi: 24.06.2016]
- Kayabalı, K. (2011). İnternet ve sosyal medya evreninde sağlık, *İKU Dergisi*, Sayı 25, 15-20.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance, business horizons, (4), Paris, 319-335.
- Keckley, P. (2010). *Social networks in health care: communication*, Collaboration and Insights, Deloitte Center for Health Solutions, New York.
- Kreps, G.L. vd. (1998). The history and development of the field of health communication, *Health Communication Research: A Guide to Developments and Directions*, GreenwoodPress, USA, 1-15.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing: new tools and methods for Web developers*, Cengage Learning, Canada.
- Okay, A. (2009), *Sağlık İletişimi*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Ratzan, S. (1994). Health communication, challenges for the 21st century, *American Behavioral Scientist*, 38(2), 17-32.
- Rainie, L., Brenner, J. ve Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online, Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/> [Erişim tarihi: 24.06.2016]
- Robledo, D. (2012), Integrative use of social media in health communication, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(4): 77-95.
- Sağlık Bakanlığı Özel Hastaneler Yönetmeliği (2015). <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-8160/ozel-hastaneler-yonetmeliği.html> [Erişim tarihi: 24.06.2016]
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. ACRL TechConnect, September, 408-412.
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: from theory to practice*, Jossey-Bass Press, San Francisco.

- Stretcher, V. (2011). Healty communication, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (3), 33-45.
- Stroeve, S., Mackert, M., McAlister, A. ve Hoelscher, D. (2011). Using social media to communicate child health information to low- income parents, *Preventive Chronic Disease*, (20) 4, 148-169.
- Thiedke, C.C. (2007). What do we really know about patient satisfaction? *Family Practice Management*, vol 12 (4), 33-36
- TUİK, (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> [Erişim tarihi: 24.06.2016]
- Yılmaz, E. (2011), *Doktorumun hastasıyım.com*, Mavna Yayınları, İstanbul.
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2007). İçerik çözümlemesi, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ed: G.Ş. Atabek, Ü. Atabek, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Youngh, S. (2011). Recommendations for using online social networking technologies to reduce inaccurate online health information, *Online Journal of Health Allied Sciences*, 12 (4), 85-101.
- Zülfikar, H. (2014). Hastaların internet kullanımı ve elektronik ortamdaki sağlık bilgilerine erişim davranışları, *F.N. Hemşirelik Dergisi*, Cilt 22 - Sayı 1: 46-52.