

## SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNTERNET KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nur GÖRKEMLİ  
Selçuk University, TURKEY  
[ngorkemli@selcuk.edu.tr](mailto:ngorkemli@selcuk.edu.tr)

### ÖZ

2000'li yılların başında ortaya çıkan ve internet kullanıcılarının içerik yaratıp paylaşabilmelerine olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yenilikler, pek çok alanda olduğu gibi sağlık iletişimde de etkin olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, günümüzde önemli bir yer tutan internet ve sosyal medyanın sağlık iletişimde kullanım alanları hakkında bilgiler verdikten sonra hasta ve hekimlerin sağlık alanında internet ve sosyal medya kullanım tercihlerini, temel motivasyon ve kaygı unsurlarını görebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görevli 41 doktora ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalına gelen 475 hastaya anket uygulanmıştır. Sorulan sorularla deneklerin sağlık alanına tercih etkileri internet uygulamaları, bu uygulamaların kullanım amaçları ve sağlık iletişimindeki internet uygulamalarıyla ilgili yaşanan endişeleri anlamak amaçlanmıştır. Araştırma verileri, hasta ve hekimlerin sağlık amaçlı internet kullanım oranlarının yüksek olduğunu göstermiştir. Hastaların sağlık amaçlı internet kullanımlarındaki ana motivasyon kaynağı sağlıkla ilgili konularda bilgi edinmek iken hekimlerin ana motivasyonu bilgi güncellemek, meslektaşlarla etkileşimde bulunmak ve etkinlikleri paylaşmak olduğu görülmüştür. Hastalar ağırlıklı olarak internet kullanımlarında bilginin mahremiyeti konusunda kaygı yaşarken, doktorlar en çok internetteki bilgiler yüzünden sağlıkla ilgili problemler yaşanabileceği konusunda kaygı taşımaktadır. Çalışmanın son bölümü, literatürde yer alan benzer çalışmalarla bu araştırma verilerinin kısa bir karşılaştırmasını içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sağlık iletişimi, Web 2.0*

## A STUDY ON INTERNET USAGE IN HEALTH COMMUNICATION

### ABSTRACT

Web 2.0 technologies, which enable its users to create and share contents, have been intensively used in the field of health communication since early 2000s like many other fields. This study provides information about internet and social media usage in the field of health communication and then examines patients' and physicians' internet and social media preferences with their motivations and barriers. In this context, 41 doctors, who serve in the Department of Obstetrics and Gynecology at Selcuk and Necmettin Erbakan Universities, and 475 patients, who came to the Department of Obstetrics and Gynecology at Necmettin Erbakan University, were surveyed. With the questions asked, it is aimed to understand the subjects' internet preferences, main motivations and concerns in health communication. It is shown that rate of patients' and physicians' usage of internet for health purposes is high. Patients' main motivations are having information on issues related to health; whereas physicians' main motivations are updating information, interacting with colleagues and sharing activities. Privacy issues constitute patients' main barriers in internet usage and health problems that can be faced due to information existed on internet are seen as the main barriers for doctors. The last part of the study contains a brief comparison of this research's inputs with the similar studies in the literature.

**Keywords:** *internet, social media, social networks, health communication, Web 2.0*

## GİRİŞ

Web 2.0 olarak adlandırılan ve oluşturulan içeriklerin geniş kitleler arasında yayılması ve paylaşılmasına olanak tanıyan teknoloji, iletişimde güçlü, düşük maliyetli, oldukça etkili ve etkileşimli bir süreci mümkün kılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde, bloglar, oynatıcı ve video abonelikleri, vikiler, sosyal ağlar ve bütünleşik web siteleri gibi pek çok uygulama da hızla hayatımıza girmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu uygulamalar, kullanıcılar arasında işbirliğini, oluşturulan içeriklerin paylaşımı ile eş zamanlı etkileşimi kolaylaştırarak kişilerle kurumlar arasındaki iletişimi zaman ve yer kısıtlamasından hem bağımsız, hem de etkili bir hale getirmiştir.

Sosyal medya ve sosyal ağlar benzer şekilde birbirleri yerine kullanılsa da aynı anlama gelmemektedir. Sosyal medya yaratılan mesajı aktaran bir iletişim kanalı olarak işlev görür (Morehead vd. 2013). Sosyal ağlar ise sosyal medyanın kullanım alanlarından biridir ve benzer deneyim ve ilgi alanına sahip olan veya aynı görüşteki gruplar arasında daha kişisel içerikli paylaşımlara olanak tanır. Bu ağlar, söz konusu kişiler tanışıkça ve ağlarda buluştukça giderek büyür (socialmediatoday.com).

## 1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İstatistikler tüm dünyada internet kullanımındaki hızlı artışın sosyal medya kullanımında da söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. 30 Kasım 2015 tarihi itibarıyla tüm dünyadaki internet kullanım oranı %46,4 olarak bildirilmiştir, internet kullananların sayısı ise 3,6 milyardan fazla kişi ile son beş yıl içinde %832,5 gibi büyük bir oranda artmıştır ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). 2009 yılı verilerine göre dünyada %25 olan toplam internet kullanım oranı (McNab 2009: 566) 2015 yılında neredeyse dünya nüfusunun yarısını kapsamıştır. İnternet kullanımı kıtalar ve bölgeler bazında gelişmişlik oranlarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir örneğin en fazla internet kullanım oranına sahip kıtalar ve bölgeler %87,9 ile Kuzey Amerika, %73,5 ile Avrupa, %73,2 ile Avustralya’dır. Bu oranları sırasıyla %55,9 ile Güney Amerika ve Karayipler, %52,2 ile Ortadoğu, %40,2 ile Asya ve %28,6 ile Afrika takip etmektedir ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). Sosyal medya kullanım oranları ve bu oranlardaki artışlar, internet kullanımındaki oranlarla paralellik göstermektedir. 2015 yılında sosyal medya kullanımı bir önceki yıla göre 176 milyon kişi artışla dünya nüfusunun %30’unu kapsayarak 2,2 milyar kişiye ulaşmış, 1,9 milyar kişi ise sosyal medya uygulamalarını mobil cihazlarına indirmiştir ([www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com)). 2010 yılında yarım milyon kullanıcıya sahip olan Facebook’un (Anthenius vd, 2013: 426) 2015 yılında 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır ve bu uygulamaya her gün 500.000 yeni kullanıcı ve her saniye 6 yeni profil eklenmektedir. Mobil kullanıcılar dünya nüfusunun neredeyse yarısını oluşturmakta ve her gün 2 milyon akıllı telefon satışı gerçekleşmektedir ([www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com)). Yine yaygın bir uygulama olan Twitter’ın 284 milyon kullanıcısının olduğu, kullanıcıların %88’inin mobil cihazlardan uygulamaya eriştiği ve günlük atılan tweet sayısının 500 milyonu aştığı rapor edilmiştir. 300 milyon kullanıcı sayısına sahip Instagram’da günlük paylaşılan resim ve video sayısı 70 milyonu bulmaktadır ([www.jeffbullas.com](http://www.jeffbullas.com)). İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurup bilgi alışverişi yapmasını sağlayan ve 2010 yılında 70 milyon kullanıcıya sahip olan LinkedIn’in (Anthenius vd. 2013: 426) 347 milyon kayıtlı üyesi bulunmaktadır ve 2014 yılsonu itibarıyla bu uygulamanın geliri geçen yıla göre %44 artış göstererek 643 milyon ABD dolarına ulaşmıştır ([www.jeffbullas.com](http://www.jeffbullas.com)).

Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanımı, dünyadaki bu artışa ayak uydurarak hızlı bir gelişim içerisinde. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2015 Nisan ayında 16-74 yaş arası internet kullanım oranı %55,9’dur. İnternet erişimine sahip hane halkı oranı %69,5, cep telefonu veya akıllı telefon bulunduran hane halkı oranı ise %96,8’dir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Uluslararası Telekom Birliğine göre 2000’li yılların başında Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 2 milyon iken bu sayı son on yılda %1750 artmıştır (sgb.kulturturizm.gov.tr). Küresel Web Endeksinden alınan bilgileri derleyen “WeAreSocial” verilerine göre 2015 Haziran itibarıyla Türkiye’de aktif internet kullanıcısı 37,7 milyon (%49), aktif sosyal medya hesabı 40 milyon (%52), aktif mobil sosyal hesap sayısı 32 milyon (%42’dir). 2015 verilerine göre aktif internet kullananların artış oranı %5 iken sosyal medya hesabındaki artış oranı %11, mobil sosyal hesap artışı ise %14’tür. Aynı araştırma verileri Türkiye’de internette geçirilen ortalama süreyi 4 saat 37 dakika, mobil internetteki süreyi 2 saat 51 dakika ve

sosyal medyada geçirilen ortalama süreyi ise 2 saat 56 dakika olarak vermektedir. Bu kişilerin televizyon başında geçirdikleri ortalama süre ise 2 saat 17 dakika olarak bildirilmiştir. WeAreSocial Haziran 2015 verileri ile Türkiye’de tercih edilen sosyal platformları ve kullanım yüzdelerini şu şekilde sıralamıştır (<http://wearesocial.com>) (Tablo 1):

**Tablo 1.** Türkiye’deki Aktif Sosyal Platformlar ve Kullanım Oranları (<http://wearesocial.com>)

Sosyal Platform	Kullanım oranı (%)
Facebook(*)	26
Whatsapp(**)	23
Facebook Messenger(**)	21
Twitter(*)	17
Google+(*)	14
Skype(*)	13
Instagram(*)	12
LinkedIn(*)	8
Pinterest(*)	7
Viber(**)	6

(\*) sosyal ağlar

(\*\*) mesaj ortamları

## 2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN SAĞLIK ALANINDA KULLANIMI

Kısa sürede bu kadar hızlı bir şekilde büyüyen ve geniş kitlelerin aktif bir şekilde kullandıkları araçlar haline gelen internet ve sosyal medyanın etkin kullanım alanlarından birisi de sağlık iletişimidir. Sağlık iletişimi, insanların hastalık ve sağlık konusunda bilgi sahibi olması, genel sağlık düzeyinin artırılması, tedavi süreci hakkında kişilerin bilgilendirilmesi (Öztürk ve Öymen 2013: 114), ulusal ve evrensel sağlık programlarının hazırlanması, sağlık politikalarının düzenlenmesi ve sağlıkla ilgili tutumların değiştirilmesi (Mendi 2015: 278) gibi geniş çaplı konuları kapsamaktadır. Amerika Birleşik Devletlerindeki “Healthy People 2020” Projesinin “sağlık iletişimi ve sağlık bilişim teknolojileri” alt başlığında internet ve sosyal medyanın kullanım amaçları şu şekilde sıralanmıştır ([www.healthypeople.gov](http://www.healthypeople.gov)):

- Bireylerin sağlık okur-yazarlığını geliştirmek
- Elektronik kişisel sağlık yönetimi araçlarını kullanan kişi sayısını arttırmak
- Bireylerin internete erişimlerini arttırmak
- Sağlık iletişimi ile ilgili web sitelerin kalitelerini arttırmak
- Kamu sağlığını koruma amaçlı kriz ve acil durum risk mesajlarını arttırmak
- Hastalıkları önlemek ve kaliteli yaşam için sosyal pazarlama faaliyetlerini arttırmak

Günümüzde farklı internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları sağlık iletişimi alanında kullanıcılarına yeni açılımlar sağlayarak aktif kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Bu yeni çevrimiçi sistemlerle çok geniş coğrafyadaki bireyler ve sağlık profesyonelleri için kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde paylaşım yapmak, bilgi edinmek ve iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Facebook, MySpace, Twitter, Wikiler, Bloglar, YouTube ve çeşitli forum siteleri sağlık iletişimi alanında kullanılan sosyal medya araçlarından bazılarıdır. Korda ve Itany (2013: 17) sağlık alanında kullanılan sosyal medya uygulamaları, kullanım alanları ve örneklerini Tablo 2’de sıralamıştır:

**Tablo 2.** Sağlık Alanında Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (Korda ve Itany 2013: 17)

Araç	Tanım / Kullanım	Örnekler
<b>Bloglar</b>	Yazarının ilgi duyduğu alanla ilgili paylaşımda bulunabildiği, yorumlar aldığı farklı platformlarda paylaşım yapabildiği yayınlardır.	<a href="http://www2.mdanderson.org/cancerwise">www2.mdanderson.org/cancerwise</a>
<b>RSS (rich site summary) beslemeler</b>	RRS beslemeler, kullanıcılarına çevrimiçi metin, video ve diğer medya güncellemelerine abonelik ve içeriği takip edebilme olanağı sağlar.	<a href="http://health.com">health.com</a> , <a href="http://mayoclinic.com">mayoclinic.com</a> , <a href="http://cancer.org">cancer.org</a>
<b>E-oyunlar</b>	İnternet aracılığıyla video oyun konsolu ile veya mobil bir telefon aracılığı ile oynanan etkileşimli oyunlardır.	<a href="http://CDC.gov">CDC.gov</a> , <a href="http://healthgamesresearch.org">healthgamesresearch.org</a>
<b>Mesaj tahtaları</b>	Kullanıcıların mesaj veya soru yolladıkları ve bunların yanıtını diğer kullanıcılardan aldıkları senkronize ya da senkronize olmayan platformlardır	<a href="http://everydayhealth.com">everydayhealth.com</a> , <a href="http://healthboards.com">healthboards.com</a>
<b>Mikrobloglar</b>	Uzunluğu kısıtlanmış bloglardır	Twitter ve Twitter'a özgü uygulamalar, Tumblr
<b>Kısa mesaj servisleri (SMS)</b>	Mobil telefon ile bir kişiye gönderilen veya bir kişiden alınan mesajlardır	Text4baby
<b>Sosyal ağ siteleri (genel)</b>	Kişilerin çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına, mesaj yollamalarına ve içerik paylaşmalarına yarayan uygulamalardır.	Facebook, MySpace, LinkedIn
<b>Sosyal ağ siteleri (sağlıkla ilgili)</b>	Kullanıcıların diğer kullanıcılarla sağlıkla ilgili konularda çevrimiçi bilgi ve deneyim paylaşımı sağlayan sitelerdir	<a href="http://dLife.com">dLife.com</a> , <a href="http://stickK.com">stickK.com</a>
<b>Video dosyası paylaşımı</b>	Kullanıcıların paylaşım ve yorum amaçlı videolar yaratıp yükledikleri uygulamalardır	YouTube, <a href="http://plannedparenthood.org">plannedparenthood.org</a>
<b>Widgetlar</b>	Bir sitedeki içeriklerin direkt olarak kullanıcının web sayfasında veya başka bir web sitesinde gösterilmesini sağlayan uygulamalardır.	CD'n.gov, <a href="http://widgetbox.com">widgetbox.com</a>
<b>Wikiler</b>	Birden fazla kullanıcının genel kullanım amaçlı içerik yaratması ve iletmesine olanak tanıyan bir uygulamadır	<a href="http://wikihealth.com">wikihealth.com</a> , <a href="http://wikiph.org">wikiph.org</a>

(Korda ve Itany 2013: 17)

İnternete erişimin artmasıyla sağlıkla ilgili konulara daha kolay erişilebilmesi sağlık çalışanları ve hastalar için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Kişisel bilgisayardan akıllı telefonlara yönelim arttıkça sağlık personeli ve hastaların sosyal medya kullanım olanakları da artmıştır. Sağlıkla ilgili konular insanların bilgi paylaşımına en çok ihtiyaç duydukları konular arasındadır (Öztürk ve Öymen 2013: 113) . Sosyal medya sayesinde sağlık bilgileri zaman ve mekanla sınırlı kalmadan geniş kitlelere ulaşabilmekte, tedavi sürecinde duygusal destek ve motivasyon mümkün olabilmektedir (Morehead vd 2013). İnternet ve sosyal medya kişiler tarafından sadece hastalıkları öğrenmek ve deneyimleri paylaşmak için değil, sağlıkla ilgili tavsiye almak, sağlık kuruluşları ve doktorlar hakkında bilgi olarak karar vermek gibi amaçlarla da aktif olarak kullanılmaktadır. Her gün giderek daha çok kişi hastalıklarla ilgili sosyal medya kullanmakta, çevrimiçi ansiklopedilerden bilgiler öğrenmekte,

görseller ve videoları görüntülemektedir (McNab 2009: 566). İnternet sayesinde randevular online alınabilmekte, doktorla iletişim kurulabilmekte ve tahlil sonuçları anında görülebilmektedir (Hawn 2009: 366). İnternet ve sosyal medya, sağlıklı kişiler için de daha kaliteli bir yaşam için bilgi edinme olanağı sunmaktadır ayrıca sağlıklı kişiler sosyal medya aracılığı ile hastalara destek sağlama ve sağlık konularında etkinlikler düzenleme gibi faaliyetler de yürütebilmektedir. Sağlık uzmanları kendileri ile ilgili bilgileri güncellemek, öğrenciler veya hastalarla hızlı ve etkili bir iletişim kurmak, geniş çapta hasta veya sağlıklı kişilerin katılımıyla sağlık araştırmaları yapmak (Prasad 2013: 492-494), bilgilendirmeler ve tanıtım yapmak, tıp eğitimine katkı sağlayacak paylaşımlarda bulunmak, meslektaşlarla farklı amaçlarla paylaşımlarda bulunmak, deneyim paylaşmak, (McKee 2013: 298) ve konsültasyon yapmak gibi sebeplerle sosyal medyadan faydalanmaktadır. Özellikle sağlık eğitimi alanında eğitilenin pasif konumdan çıkıp katılım ve etkileşimin sağlanabildiği sosyal medya ile bilgi aktarılması mümkün olabilmektedir (Mendi 2015: 276). Bireyler dışında sağlık kuruluşları için de hedef kitleleri ile iletişimde geleneksel medyaya göre büyük avantajlar sunan sosyal medya önemli bir fırsattır (McNab 2009: 566). Bakanlıklar, sağlık organizasyonları, sivil toplum örgütleri gibi organizasyonlar hastalıkların önlenmesi, farkındalık oluşturmak (Liang ve Scammon 2011: 322), tutum ve davranışlara etki etmek (Öztürk ve Öymen 2013: 114), sağlık kurumları arasında iletişimi arttırmak (Prasad 2013: 492) farklı organizasyonlar arasında kampanya geliştirmek ve projeler üretmek gibi amaçlarla sosyal medya kullanmaktadır. Bu kuruluşlar hedef kitleleri ile kurdukları şeffaf ve katılımcı çevrim içi iletişimle organizasyonlarına değer katarlar (Öztürk ve Öymen 2013: 114). Sosyal medya salgın hastalıkların resmi kaynaklar tarafından yayınlanmadan önce hastalık eğilimlerini göstermesi açısından da etkili bir araçtır (McKee 2013: 298). Örneğin bir grup araştırmacı grip hastalığının yayılmasını Twitter verilerini inceleyerek araştırmıştır. Sosyal medya eş zamanlı bilgi sağladığı için salgın ve tehdit gibi durumlarda ihtiyaçları belirlemek, karşılamak, organize olmak ve önlemler almak amaçlarıyla kullanılabilir (Mendi, 2015: 282-285). Sosyal medya uygulamaları tüm bunların yanında sağlık politikaları oluşturmada da etkili bir araçtır çünkü tıbbi bloglar ve farklı sosyal medya uygulamaları ana akım medya ve karar verici organlar tarafından gözlemlenebilmektedir (Morehead vd 2013). Sosyal medyanın farklı gruplar tarafından sağlık amaçlı kullanımı yukarıdaki veriler ışığında aşağıdaki tabloda derlenerek bir araya getirilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3. Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Yaygın Kullanım Alanları**

Hastalar	Sağlık Kuruluşları (bakanlıklar, hastaneler, sivil toplum kuruluşları, vb)	Sağlık Uzmanları
- Deneyim paylaşma	- Hastalıkları önlemek	- Kendi tanıtımlarını yapmak
- Tavsiye alma	- Farkındalık oluşturmak	- Bilgi edinmek
- Duygusal ve sosyal destek	- Tutum ve davranışlara etki etmek	- Meslektaşlarla iletişim kurmak
- Sağlık bilgisi araştırma	- Sağlık kuruluşları arasında etkileşimi arttırmak	- Öğrencilerle iletişim kurmak
- Sağlık kuruluşları hakkında bilgi alma	- Kampanya, proje ve etkinlik gerçekleştirmek	- Hastalarla iletişim kurmak
- Doktorla ilgili bilgi alma	- Kurumlarının tanıtımını yapmak	- Etkinlik gerçekleştirmek
- İlaçla ilgili bilgi alma	- Sağlık politikaları oluşturmak	- Deneyim paylaşmak
- Online randevu		- Konsültasyon yapmak
- Tahlil sonuçları alma		- Eğitim vermek
- Doktorla iletişime geçme		- Sağlık araştırmaları yapmak
	<b>Sağlıklı kişiler</b>	
	- Daha sağlıklı yaşam yolları hakkında bilgi alma	
	- Hasta olan yakınlarla destek sağlama	
	- Etkinlik düzenleme	
	- Farkındalık sağlama	

Hastaların ve sağlık çalışanlarının sağlık alanıyla ilgili internet ve sosyal medya davranışlarını anlamak hedef kitleye mesajların nasıl iletilebileceğinin tasarlanması açısından önemlidir. Bu konu pek çok araştırmacının ilgisini çekmiş ve alanla ilgili internet ve sosyal medya kullanımı üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Dijital pazarlama ajansı iCrossing tarafından yapılan ve 12 ay boyunca 644 denek üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada deneklerin %23'ünün interneti haftada birden fazla, %40'ının da ayda üç kere sağlık amaçlı kullandığı belirtilmiş ve interneti sağlık amaçlı kullanmayan denek oranı sadece %1 olarak bulunmuştur (Prasad 2013: 494). Pharma Marketing Blog tarafından sağlıkla ilgili bilgi arayanlara yönelik olarak yapılmış bir araştırmada deneklerin %48'inin sağlık sitelerine girdiği, %27'lik bir kısmın vikiler gibi bilgi sitelerini takip ettiği %11'lik bir dilimin sağlık kuruluşlarının web sitelerini ziyaret ettiği, %11'inin online hasta sosyal paylaşım grubu uygulamalarını kullandığı ve %6'lık bir grubun ise sağlık iletişimi amaçlı sosyal medya kullandığı görülmüştür (Prasad 2013: 494). Türkiye'de internetin sağlık amaçlı kullanımı ile ilgili olarak 2013 yılında Social Touch tarafından 8001 denek üzerinde bir araştırma yapılmış ve sağlıkla ilgili internet kullanımlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu araştırmaya göre sağlıkla ilgili her hangi bir konuda internete başvuran denek oranı %78,77'dir. Denekler sağlıkla ilgili internet kullanımını sırasıyla bilgisayardan (%93,9), cep telefonundan (%49,07) ve tabletlerden (%21,40) gerçekleştirmektedir. Deneklerin sağlık amaçlı internet kullanım sıklığı %27 oranında ayda 2-3 kez, %21,98 oranında da ayda bir kereden daha az olarak belirlenmiştir. Araştırma internetten daha çok sağlık ve hastalık konularını araştırma (%89,73), ilaçlarla ilgili bilgi alma (%55,92), sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi edinme (%44,12) ve doktor randevusu alma (%42,03) gibi amaçlarla yararlanıldığını ortaya koymuştur. Yine aynı araştırmanın verileri, deneklerin bilgi arama yöntemi olarak %74,45 oranında arama motoru kullandığını, %60,88 oranında forumlara baktığını, %46,74 oranında doktorlara internet aracılığı ile soru sorduğunu, %23,95 oranında takip edilen sitelere ve bloglara girdiğini ve %8,75'lik kısmın ise sosyal medya platformlarını kullandığını göstermiştir ([www.socialtouch.com.tr](http://www.socialtouch.com.tr)). Hollanda'da sağlık amaçlı sosyal medya kullanımını hastalar ve sağlık profesyonelleri açısından araştıran bir çalışmada hastaların daha çok Twitter ve Facebook'u kullandıkları ve bu kullanımdaki ana motivasyonun diğer hastalarla iletişime geçmek olduğu görülmüştür. Aynı araştırma, hekimlerin alanla ilgili olarak daha çok LinkedIn ve Twitter'ı meslektaşları ile iletişim kurmak ve pazarlama amaçlarıyla kullandığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın öne çıkan başka bir sonucu da hastaların sosyal medya kullanımının sağlık personeline göre daha yüksek oranda olduğudur. Her iki grubun da sosyal medyanın sunduğu zaman ve mekan serbestliğinden memnuniyet duyduğu görülmüştür. Hastaların sağlık amaçlı sosyal medya kullanımındaki ana kaygıları mahremiyet sorunu (verilerin gizli kalmaması) ve bilgilerinin güvenilir olmaması iken, profesyonellerin temel kaygılarının sosyal medyayı zaman ve kaynak açısından etkin görmemek ve sosyal medyayı kullanmakta yetkin olmadığına inanmak olarak sıralanmıştır (Anthenuis vd 2013: 430).

Amerika Birleşik Devletlerinde internet ve sağlık amaçlı sosyal medya kullanımındaki kuşak farklılıklarıyla ilgili değişik yıllarda yapılan araştırma sonuçlarını derleyen bir çalışmada internet kullanım alanları ve yoğunluklarının kuşaklar arasında değişim gösterdiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte sağlık alanında internet kullanımının X kuşağında, Y kuşağında, Babyboomer olarak adlandırılan ve 50-65 arası yaş grubunu kapsayan kuşakta ve 66 yaş üstü kişilerde birbirine yakın oranlarda bulunduğu görülmüştür. Buna göre, tedavi amaçlı internet kullanımı 18-29 yaş grubunu kapsayan Y kuşağında %56, 30-49 yaş arası X kuşağında % 57, Babyboomer olarak adlandırılan 50-65 yaş arasında %55 ve 65 yaş üstündeki grupta ise %53 oranındadır (Korda ve Itany, 2013: 18).

Farklı alanlarda olduğu gibi özellikle sağlık alanında oldukça etkin ve yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya geleneksel medyaya göre pek çok avantaj sağlasa da dikkatli kullanılmadığı zaman istenmeyen sonuçları beraberinde getirebilir. Yukarıda pek çok avantajına ve sağlıkla ilgili kullanım alanlarına değinilen sosyal medyanın getirebileceği çeşitli riskler de söz konusudur. Örneğin hastanın izni olmadan verilerin paylaşılması, hastanın mahremiyetine yönelik tehdit oluşturabilmekte ve teşhis ve tedavide yüz yüze olmamak çeşitli hataları gündeme gelebilmektedir (Hawn 2009: 366-367). Paylaşılan verilerin yeniden paylaşımının etik olup olmadığı ve bunların denetimi konusundaki uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmekte, bu da çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Bunun dışında çevrimiçi yürütülen sağlık konulu bilimsel araştırmalarda anketlerin yanıltıcı sonuçlar

verme olasılığı bulunmaktadır (McKee 2013: 299). Ayrıca bilginin doğruluğunun kontrol edilemediği durumlar ve asılsız haberler sosyal medyanın sağlık alanında getirdiği riskler arasında sıralanabilir (Öztürk ve Öymen 2013: 115). İnternet ve sosyal medya aracılığıyla zararlı veya yanlış tavsiyelerin gündeme gelmesi telafisi zor sağlık sorunlarına yol açabilir. Nitekim 2001 yılında 3001 yetişkine uygulanan bir ankette deneklerin %3'ü internetten buldukları sağlık bilgisinden zarar gördüğünü bildirmiştir (Prasad 2013: 494).

### 3. HASTA VE DOKTORLARIN SAĞLIK ALANINDA İNTERNET KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### Amaç ve Yöntem

Hasta ve sağlık personelinin sağlıkla ilgili internet ve sosyal medya kullanımlarındaki tercihleri, motivasyonları ve engellerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın evrenini Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görev yapan doktorlar ve Kadın Hastalıkları ve Doğum Kliniğine gelen hastalar oluşturmaktadır. Hem Konya Selçuk Üniversitesi (SÜ) hem de Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ) Meram Tıp Fakültesinde Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görev yapan 41 doktor ve Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Kliniğine gelen 475 hasta ise çalışmanın örnekleminde yer almaktadır. Her iki üniversitenin ilgili anabilim dallarında görev yapan toplam 41 doktorun hepsine ulaşılmış ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak formlar doldurulmuştur. Hastalarla ilgili değerlendirme yapılması amacıyla Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Kliniğine 4-15 Nisan 2016 tarihleri arasında gelen hastaların tamamına ankete katılıp katılmayacağı sorulmuş, kabul eden 475 hastaya yine yüz yüze anket tekniği uygulanarak formlar doldurulmuştur. Sadece Konya'daki Tıp fakültelerinin Kadın Hastalıkları ve Doğum Servislerindeki doktorların çalışmaya dahil edilmesi ve izin alma sürecindeki kolaylıklar dolayısıyla yalnızca NEÜ Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum kliniğine gelen hastaların araştırmaya alınması bu çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

#### Bulgular

Çalışmanın bulguları iki aşamada değerlendirilmiştir. İlk aşamada NEU Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalına gelen hastalara uygulanan anket verileri incelenmiştir. İkinci aşama ise Konya'daki iki Tıp Fakültesinin Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalında görev yapan doktorların anket sonuçları analiz edilerek değerlendirilmiştir.

#### Hastalarla İlgili Bulgular

Ankete katılmayı kabul eden deneklerin %53,5'lük kısmı 21-30 yaş arasındaki hastalardan oluşmaktadır. Bunu, %29,3 oranıyla 31-40 yaş arası hasta grubu takip etmektedir. Deneklerin %38,5 üniversite mezunu, %25,7'lik kısmı ise lise mezunudur. Ortaöğretim mezunlarının %19,8, ilköğretim mezunlarının %15,6 ve bir okuldan mezun olmayıp sadece okuyazar olanlar da %0,4 oranındadır. Veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunun orta yaş ve altı; eğitim durumlarının ise ağırlıklı olarak lise ve üzeri olduğu göze çarpmaktadır, bu durumda deneklerin ağırlıklı olarak görece genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu söylenebilir (Tablo 4).

**Tablo 4. Deneklerin Demografik Özellikleri**

Yaş	Sayı	Yüzde
20'den küçük	20	4,2
<b>21-30 yas arası</b>	<b>254</b>	<b>53,5</b>
31-40 yas arası	139	29,3
41-50 yas arası	44	9,3
51-60 yas arası	10	2,1
61 yas ve yukarısı	8	1,7
<b>Toplam</b>	<b>475</b>	<b>100,0</b>

<b>Eğitim durumu</b>		
Okur-yazar	2	0,4
İlköğretim	74	15,6
Ortaöğretim	94	19,8
Lise	122	25,7
<b>Üniversite ve üzeri</b>	<b>183</b>	<b>38,5</b>
<b>Toplam</b>	<b>475</b>	<b>100,0</b>

Doktorla iletişim kurmak, tahlil sonuçlarını almak ya da sağlık konularıyla ilgili olarak dertleşmek veya sosyal destek almak için interneti kullanan hastalar tüm deneklerin yaklaşık 1/3'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,9'u kendileri veya yakınlarının sağlık sorunlarıyla ilgili olarak internet kullanmaktadır. Tahlil sonuçlarını internetten öğrenenler %29,7 ve doktorla internet ile iletişim kuranlar ise %27,4 oranına sahiptir. Eğitim düzeyi yüksek ve orta yaş altı kişilerin çoğunlukta olduğu bu denek grubunda özellikle tahlil sonuçlarının internetten takip edilmesi gibi bir kolaylığın çok fazla benimsenmediği göze çarpmaktadır. Forum sitelerinin sağlık sorunlarının paylaşıldığı, fikir alışverişinin yapıldığı önemli bir uygulama olduğu göz önüne alındığında, deneklerin bu uygulamayı büyük bir oranda (%69,1) tercih etmediği dikkat çekmiştir. Yine hastaların doktorlarla kurduğu iletişimde internetin çok sık kullanılan bir araç olmadığı görülmüştür (%27,4) (Tablo 5).

**Tablo 5. Sağlıkla İlgili İnternet Kullanımı**

	Evet		Hayır		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	
Doktorla iletişim kurmak için internet kullandınız mı?	130	27,4	345	<b>72,6</b>	475
Tahlil sonuçlarınızı almak için internet kullandınız mı?	141	29,7	334	<b>70,3</b>	475
Sizin veya yakınınızın hastalığıyla ilgili olarak dertleşmek veya sosyal destek almak için internet kullandınız mı?	147	30,9	328	<b>69,1</b>	475

Sağlıkla ilgili olarak kurulan iletişimde kullanılan araçları anlamaya yönelik sorulan sorular, internetin diğer seçeneklere göre daha yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu soru grubunda deneklere birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir bu nedenle cevapların toplamı denek sayısından daha fazladır. Deneklerin %77,7'si hastalıkla ilgili bilgi almada doktor dışında daha çok interneti tercih etmektedir. Hastaların internet dışındaki tercihlerine bakıldığında tanıdıklardan (%34,9) alınan hastalıkla ilgili bilgilerin gazete, dergi ve broşür gibi yazılı kaynaklar (%15,6) ve televizyon (%16,4) seçeneklerine göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Sağlıklı yaşam yolları ile ilgili bilgi almada yine internet ağırlıklı olarak (%71,4) tercih edilen bir araç olarak göze çarpmakta, bunu sırasıyla tanıdıklar (%28,2), televizyon (%24,3) ve yazılı kaynaklar (%20,6) birbirine yakın oranlarda takip etmektedir. Doktorlar dışında tedavi ve ilaçlar hakkında bilgi alınan en önemli aracın yine internet olduğu (%69,7) gözükmektedir. Katılımcıların tedavi ve ilaçlar hakkında bilgi almada tanıdıklarını yazılı kaynaklar ve televizyon seçeneklerine oranla çok daha fazla tercih etmektedir. Hastaneyle ilgili bilgi alınan kaynak yine ağırlıklı olarak internettir (%68), bunu %45 gibi yüksek bir oranda "tanıdıklar" seçeneği takip etmiştir. Yazılı kaynaklar (%7,2) ve televizyonun (%2,9) ise bu konuda çok fazla tercih edilen kaynaklar olmadığını söylemek mümkündür. Katılımcıların doktor hakkında bilgi almada daha çok internet ve tanıdıklarını sırasıyla %61,5 ve %59,9 gibi yakın ve yüksek sayılabilecek oranlarda tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar, çalışmaya katılanların sağlıkla ilgili iletişimde internet ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimi diğer alternatiflere göre daha yoğun kullandığını ortaya koymuştur (Tablo 6).

**Tablo 6. Sağlık İletişiminde Kullanılan Araçlar**

	İnternet		Tanıdıklar		Yazılı kaynaklar(*)		TV	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hastalıkla ilgili bilgi almak için doktor	<b>369</b>	<b>77,7</b>	166	34,9	74	15,6	78	16,4

dışında hangilerini kullanıyorsunuz?									
Sağlıklı yaşam yollarıyla ilgili bilgi almak için hangilerini kullanıyorsunuz?	339	71,4	134	28,2	98	20,6	118	24,3	
Tedaviyle ilgili bilgi almak için doktor dışında hangilerini kullanıyorsunuz?	331	69,7	162	34,1	58	12,2	50	10,5	
İlaçla ilgili bilgi almak için hangilerini kullanıyorsunuz?	331	69,7	148	31,2	42	8,8	16	3,4	
Hastaneyle ilgili bilgi almak için hangilerini kullanıyorsunuz?	323	68,0	214	45,0	34	7,2	14	2,9	
Doktorla ilgili bilgi almak için dışında hangilerini kullanıyorsunuz?	292	61,5	283	59,9	22	4,6	10	2,1	
<b>Toplam katılımcı</b>	<b>475</b>		<b>475</b>		<b>475</b>		<b>475</b>		

(\*) yazılı kaynaklar olarak gazete, dergi, broşür vb belirtilmiştir.

Deneklerin internet ve özellikle internetin sağlık amaçlı kullanımıyla ilgili olarak görüşlerini anlamak için bir dizi ifade sunulmuş ve bu ifadelere katılıp katılmadığını belirtmeleri istenmiştir. Denekler bu ifadelere 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değerler vermiştir, 3 seçeneği ise katılımcının fikrinin olmadığı durumlarda işaretlenmiştir. “İnternetteki özel bilgilerin izinsiz bir şekilde paylaşılabilmesi” konusunda katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde ortalama yanıtın “fikrim yok” ile “katılıyorum” arasında olduğu görülmüştür ( $\bar{X} = 3,3895$ ). Deneklerin “sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilere güvenme” ( $\bar{X} = 3,0442$ ) ve “internetin sağlık alanında etkili bir araç sayılabileceği” ( $\bar{X} = 2,9853$ ) görüşlerine verdikleri cevabın ortalaması da “fikrim yok” görüşüne daha yakındır. Araştırmaya katılanlar “internetten edindikleri bilgilerin sağlıkla ilgili karar vermelerinde etkilidir” görüşüne ortalama olarak “katılmıyorum” ile “fikrim yok” arasında görüş bildirmişlerdir ( $\bar{X} = 2,6442$ ). Çalışmaya katılan hastalar “interneti yeterli bilgin olmadığından kullanamıyorum” görüşüne ağırlıklı olarak “katılmıyorum” demiştir ( $\bar{X} = 2,3958$ ). Son olarak denekler “sağlıkla ilgili olarak internetten alınan bilgilerin yeterli olduğu” görüşüne ağırlıklı olarak “katılmıyorum” seçeneğini işaretleyerek ( $\bar{X} = 2,1937$ ) sağlıkla ilgili olarak internetten alınan bilgilerin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Bu tabloya bakıldığında, deneklerin internetteki mahremiyetle ilgili kaygıları olduğu, sağlıkla ilgili yer alan bilgilerin güvenilirliği konusunda fikir sahibi olmadıkları söylenebilir. Yine katılımcıların internetin sağlık konusunda karar vermede etkili olduğu ve internetten alınan sağlıkla ilgili bilgilerin yeterli olduğu konularında olumsuz görüş içinde oldukları görülmüştür. Genel anlamda araştırmaya katılan hastalar internetin sağlık alanında etkili olduğu görüşüne de temkinli yaklaşarak kararsız noktada durdukları söylenebilir (Tablo 7).

**Tablo 7. İnternet ve Sağlık İletişimi Hakkında Deneklerin Görüşleri**

	Ort.	Min.	Max.	St.Sapma	Topl.
İnternetteki özel bilgilerin izinsiz bir şekilde paylaşılabilmesi endişesini taşıyorum	3,3895	1,00	5,00	1,14456	475
Sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilere güveniyorum	3,0442	1,00	5,00	1,13263	475
İnternet sağlık alanında etkili bir araç sayılabilir	2,9853	1,00	5,00	1,09554	475
İnternetten edindiğim bilgiler sağlıkla ilgili karar vermemde etkilidir	2,6442	1,00	5,00	1,15001	475
İnternet kullanımı ile ilgili yeterli bilgin olmadığından kullanamıyorum	2,3958	1,00	5,00	1,21835	475
Sağlıkla ilgili olarak internetten alınan bilgiler yeterlidir	2,1937	1,00	5,00	1,06159	475

Araştırmaya katılan hastalar sağlık iletişimi ilgili olarak ağırlıklı olarak bir arama motoru olan Google’i etkin olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Facebook, Twitter, Youtube ve forum siteleri gibi sosyal medya araçlarının sağlık iletişiminde yoğun olarak kullanılmadığı göze çarpmıştır. Wikipedia ve kuruluşların web sitelerinin de yine sağlık iletişiminde yoğun olarak kullanılmadığı görülmüştür. Sosyal medya araçlarından Facebook ve Youtube’un sağlık iletişimi amacıyla diğer sosyal medya araçlarına göre daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür (Tablo 8).

**Tablo 8. Sağlık İletişimi İle İlgili Kullanılan Uygulamalar ve Web Siteleri**

Sağlık iletişimi ile ilgili olarak kullanılan uygulama ve web siteleri	Hayır		Evet		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Google	64	13,5	411	86,5	475	100
Facebook	271	57,1	204	42,9	475	100
Twitter	399	84,0	76	16,0	475	100
Youtube	291	61,3	184	38,7	475	100
Forum siteleri	337	70,9	138	29,1	475	100
Wikipedia	343	72,2	132	27,8	475	100
Kuruluşların web siteleri	271	57,1	204	42,9	475	100

İnternetin sağlık iletişimi amaçlı kullanımı ve hastaların eğitim durumu ANOVA analizi ile incelendiğinde, katılımcıların sağlıkla ilgili olarak internette yer alan bilgileri güvenmesi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, üniversite mezunu olanların ilkökul, ortaokul ve lise mezunlarına göre internette yer alan sağlıkla ilgili bilgilere güveninin anlamlı bir şekilde daha fazla olduğu görülmüştür ( $F=12,78$ ;  $df=4$ ;  $p=0,000$ ). İnternette yer alan sağlıkla ilgili bilgilerin yeterli olduğu görüşünde üniversite ve ilkökul mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $F=6,559$ ;  $df=4$ ;  $p=0,000$ ); ilkökul mezunları üniversite mezunlarına göre daha fazla internet bilgilerinin yeterli olduğunu ifade etmiştir ve bu oran anlamlı bir fark olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, eğitim seviyesi daha düşük düzeyde olan deneklerin üniversite ve daha üzeri eğitim düzeyindeki deneklere göre internette yeterli bilgi olduğunu düşünseler de bilginin içeriğine olan güvenin eğitim seviyesine paralel olarak arttığı görülmektedir. İnternetin sağlık alanında etkili bir araç olduğu konusundaki denek görüşlerinde, eğitim durumuna göre anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p=0,129 > p=0,000$ ). İnternetin sağlıkla ilgili alınan kararlarda etkili olduğu görüşü ve eğitim durumu arasında da anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p=0,129 > p=0,000$ ). Son olarak, eğitim seviyesi ile internetteki bilgilerin izinsiz bir şekilde paylaşılacağı endişesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p=0,036 > p=0,000$ ).

### **Doktorlarla ilgili bulgular**

Çalışmada yer alan 41 doktorun 24’ü Meram Tıp Fakültesinden, 17’si ise Selçuk Tıp Fakültesindedir, dağılım ise sırasıyla %58,5 ve %41,5 seklindedir. Doktorların %53,2’lik kısmı Araştırma Görevlisi, %23,4’u öğretim üyesi ve %10,6’si da uzman statüsündedir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %43’unun 21-30 yaş diliminde, %34,1’inin ise 31-40 yaş arasında olduğu görülmüştür. 41-50 yaş arası doktorlar %14,6 ve 51-60 yaş arasındakiler de %7,3’lük bir dilimi oluşturmaktadır (Tablo 9).

**Tablo 9. Doktorların Demografik Özellikleri**

Çalışılan Kurum	Sayı	%
N.E.Ü. Meram Tıp Fakültesi	24	58,5
Selçuk Tıp Fakültesi	17	41,5
Toplam	41	100

<b>Yaş</b>		
21-30	<b>18</b>	<b>43,9</b>
31-40	14	34,1
41-50	6	14,6
51-60	3	7,3
Toplam	41	100
<b>Unvan</b>		
Araştırma Görevlisi	<b>25</b>	<b>53,2</b>
Uzman	5	10,6
Öğretim Üyesi	11	23,4
Toplam	41	87,2

Araştırmaya katılan doktorların sağlık amaçlı internet kullanım alanları incelendiğinde en çok hastalıklarla ilgili bilgileri güncellemek amacıyla internet kullanıldığı görülmüştür (%87,8). Bunu “mesleki etkinlikleri paylaşmak” ve “meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak” %85,4 oranı ile takip etmektedir. Yine “meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak” %80,5 oranı ile doktorlar arasında internetin sağlık amaçlı kullanım sebepleri arasındadır. “Kendi faaliyetlerini tanıtmak” amacıyla interneti kullanan hekimlerin oranı %65,9’dur. Hekimlerin sadece %34,1’lik kısmı internet aracılığı ile hastalarla iletişim kurmaktadır (Tablo 10).

**Tablo 10. Sağlık Amaçlı İnternet Kullanım Alanları**

<b>Sağlık amaçlı internet kullanım alanı</b>	<b>Evet</b>		<b>Hayır</b>		<b>Toplam</b>	
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Hastalıkla ilgili bilgi güncellemek	<b>36</b>	<b>87,8</b>	5	12,2	41	100
Mesleki etkinlikleri paylaşmak	<b>35</b>	<b>85,4</b>	6	12,8	41	100
Meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak	<b>35</b>	<b>85,4</b>	6	12,8	41	100
Meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak	<b>33</b>	<b>80,5</b>	8	19,5	41	100
Mesleki bilgileri paylaşmak	<b>31</b>	<b>75,6</b>	10	24,4	41	100
Kendimle ilgili faaliyetleri tanıtmak	<b>27</b>	<b>65,9</b>	14	34,1	41	100
Hastalarla iletişim kurmak	14	34,1	<b>27</b>	<b>65,9</b>	41	100

Çalışmaya katılan doktorların sağlık iletişiminde internetin kullanımıyla ilgili görüşlerini anlamak için bir dizi ifade sunulmuş ve bu ifadelere katılıp katılmadığını belirtmeleri istenmiştir. Denekler bu ifadelere 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde sayı ile değerler vermiştir, 3 sayısı katılımcının fikrinin olmadığı durumlarda işaretlenmiştir. Hekimler internette verilen bilgiler yüzünden sağlık sorunlarıyla karşılaşabileceği görüşüne ağırlıklı olarak “katılıyorum” seçeneğine yakın cevaplar vermiştir ( $\bar{X}=3,8049$ ). “İnternetin sağlık alanında etkili bir araç sayılabileceği” görüşüne katılım ise orta derecede sayılabilir ( $\bar{X}=3,2683$ ). Hekimlerin ağırlıklı olarak “Sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilerin doğruluğuna güveniyorum” önermesine katılmadığı ( $\bar{X}=2,7317$ ) görülmüştür. Deneklerin internetteki bilgilerin mahremiyeti konusunda endişeleri olduğu verilen cevapların ortalaması ile anlaşılmıştır ( $\bar{X}=2,2439$ ). Doktorlar yeni teknolojinin ilave maliyet getirdiği için etkin olmadığı görüşüne katılmadıkları verilen cevaplardan çıkarılmıştır ( $\bar{X}=2,0732$ ). Denekler, ortalama olarak sağlıkla ilgili olarak internette verilen bilgilerin yeterli olmadığı görüşündedir ( $\bar{X}=1,9512$ ) ve internette verilen bilgiler sayesinde doktorların yükünün hafiflediğine inanmaktadır ( $\bar{X}=1,8293$ ). Verilen yanıtlardan araştırmada yer alan hekimlerin internet kullanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarını düşündükleri sonucuna varılmıştır (Tablo 11).

**Tablo 11.** *Sağlık İletişiminde İnternetin Kullanımı Konusundaki Görüşler*

	Ort.	Sayı	Min.	Max.	St. Sap.
İnternette verilen bilgiler yüzünden sağlık sorunlarıyla karşılaşılabilceğini düşünüyorum	3,8049	41	1,00	5,00	1,14498
İnternet sağlık alanında etkili bir araç sayılabilir	3,2683	41	1,00	5,00	1,14071
Sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilerin doğruluğuna güveniyorum	2,7317	41	1,00	5,00	1,09600
İnternetteki gizli bilgilerin korunması konusunda bir endişe duymuyorum	2,2439	41	1,00	5,00	1,24057
Yeni teknoloji vasıtasıyla iletişimi ilave maliyet getirdiği için etkin bulmuyorum	2,0732	41	1,00	4,00	,93248
Sağlıkla ilgili olarak internette alınan bilgilerin hastalar açısından yeterli olduğunu düşünüyorum	1,9512	41	1,00	5,00	1,02350
İnternette verilen bilgiler sayesinde doktorların yükünün hafiflediğini düşünüyorum	1,8293	41	1,00	5,00	1,02231
İnternet kullanımı ile ilgili yeterli bilgim olmadığından etkili kullanamıyorum	1,7073	41	1,00	4,00	0,64202

Çalışmaya katılan doktorlara bir dizi uygulama ve web sitesi listelenmiş ve sağlık amaçlı olarak bunları kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplara bakıldığında büyük bir oran ile (%92,7) arama motoru Google'ın kullanıldığı görülmüştür. Hekimlerin yine yüksek oranlarda (%70-77) sağlık amaçlı kullandıkları uygulamalar arasında kullanım ağırlığı sırasına göre YouTube, Wikipedia, ve Facebook bulunmaktadır. Twitter'in denekler arasında sağlık iletişimde yoğun bir kullanıma sahip bir uygulama olmadığı sonucu göze çarpmaktadır, bu uygulamayı kullanan hekimler deneklerin %41'ini oluşturmaktadır. Meslek sahiplerinin birbirleriyle etkileşimine olanak tanıyan LinkedIn uygulaması ise deneklerin sadece %29,3'u tarafından kullanılmaktadır. Sağlık kuruluşlarının web sitelerinin kullanım oranı ise %59,5'tur (Tablo 12).

**Tablo 12.** *Sağlıkla İlgili Kullanılan Uygulamalar ve Web Siteleri*

Uygulamalar	Evet		Hayır		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
<b>Google</b>	38	<b>92,7</b>	3	7,3	41
<b>Facebook</b>	<b>29</b>	<b>70,7</b>	12	29,3	41
<b>Twitter</b>	17	41,4	<b>24</b>	<b>58,5</b>	41
<b>Youtube</b>	<b>33</b>	<b>77,6</b>	8	19,5	41
<b>LinkedIn</b>	12	29,3	<b>29</b>	<b>70,7</b>	41
<b>Forum siteleri</b>	<b>29</b>	<b>70,8</b>	12	29,3	41
<b>Wikipedia</b>	<b>31</b>	<b>75,6</b>	10	24,4	41
<b>Kuruluşların web siteleri</b>	<b>28</b>	<b>59,5</b>	13	31,7	41

Sağlık amaçlı internet kullanım amaçları ile doktorların unvanı arasındaki ilişki çapraz tablolardan yararlanarak incelenmiştir. Araştırma görevlilerinin %80'i sağlıkla ilgili bilgileri güncellemek için internet kullanırken uzman ve öğretim üyelerinin tamamı sağlıkla ilgili bilgilerini güncelleme amacıyla internet kullanmaktadır. Araştırma görevlilerinin mesleki bilgileri paylaşmak için internet kullanım oranı %68 iken uzmanlarda %80 ve öğretim üyelerinde %90,9'dur. Meslektaşlarla görüş alışverişi için internet kullanımı araştırma görevlilerinde %76 oranında iken uzmanlarda bu oran %100 ve öğretim üyelerinde %81,8'dir. Hastalarla iletişim kurma oranı diğer seçeneklere göre daha

düşüktür; araştırma görevlilerinin %20'si hastalarla internet aracılığı ile iletişim kurarken uzmanların %80'i, öğretim üyelerinin de %45,5'u hastalarla internet üzerinden iletişime geçmektedir. İnternet üzerinde mesleki bilgileri paylaşım oranı araştırma görevlilerinde %84, Uzman doktorlarda %80 ve öğretim üyelerinde %90,9'dur. Araştırma görevlilerinin %80'i meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak amacıyla internette yararlanırken bu oran uzmanlarda %100, öğretim üyelerinde ise %90,9'dur. "Kendimi ve faaliyetlerimi tanıtmak amacıyla interneti kullanıyorum" diyen araştırma görevlisi oranı %72, uzmanların oranı %80 ve öğretim üyelerinin oranı da %45,5'tir (Tablo 13).

**Tablo 13.** Doktorların Unvanına Göre Sağlık Amaçlı İnternet Kullanım Oranları

	Unvana Göre İnternet Kullanım Oranı (%)		
	Araştırma Görevlisi	Uzman	Öğretim Üyesi
Sağlıkla ilgili bilgileri güncellemek	80	100	100
Mesleki bilgileri paylaşmak	68	80	90,9
Meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak	76	100	81,8
Hastalarla iletişim kurmak	20	80	45,5
Mesleki etkinlikleri paylaşmak	84	80	90,9
Meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak	80	100	90,9
Kendimi ve faaliyetlerimi tanıtmak	72	80	45,5

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık iletişimi insanların hastalık ve sağlık konularında bilgi sahibi olmasını sağlamak, kaliteli yaşam hakkında bilinçlendirmek, bireylerin sorunlarını paylaştıkları ve sosyal destek buldukları platformları oluşturmak, sağlıkla ilgili sosyal pazarlama faaliyetlerine destek sağlamak ve hatta ulusal ve evrensel düzeyde sağlık politikalarının oluşmasına aracı olmak gibi çok temel işlevlere sahiptir. Gelişen teknolojiyle birlikte etkileşimli iletişimi olanaklı kılan internet ve sosyal medya günümüzde sağlık iletişimi alanında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum bölümüne gelen hastalar arasından ankete katılmayı kabul eden 475 hastanın sağlık amaçlı internet ve sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Deneklerin önemli bir bölümü (%82,8) 20-40 yaş arası hastalardan ve oluşmaktadır ve lise ve üzeri eğitim alanların oranı %64,2'dir. Bu da araştırmaya katılmak isteyen deneklerin genç ve eğitim seviyesi yüksek hastalardan oluştuğunu göstermektedir. Deneklerin 1/3'ünden daha az bir kısmının doktorla iletişime geçmek, tahlil sonuçlarını almak ve hastalıkla ilgili sosyal destek sağlamak veya almak amaçlarıyla internet kullandığı anlaşılmıştır. Bu da, eğitim düzeyi yüksek ve görece genç hastaların çoğunluğunu oluşturduğu deneklerin yukarıda belirtilen alanlarda internet kullanımının yüksek olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, hastalık, sağlıklı yaşam, tedavi yolları, ilaçlar ve hastaneyle ilgili bilgiyi internette alanlar tüm deneklerin 2/3'sinden fazladır. Yine internet doktorla ilgili bilgi almak amacıyla %61,5 oranında kullanılmaktadır. İnternet dışında tanıdıklar yoluyla geleneksel ağızdan ağza iletişimin de bu konularda etkili bir bilgi alma aracı olduğu görülmüştür. İnternette mahremiyet hastaların en öne çıkan kaygıları arasında sayılabilir. Bunun dışında internette yer alan bilgilere güven duyma noktasında da çok kararlı olunmadığı görülmüştür. İnternette yer alan bilgilere duyulan güvenin yüksek çıkmamasının da bir sonucu olarak denekler, internetin sağlık konusunda karar vermede etkili olduğu ve internette alınan sağlıkla ilgili bilgilerin yeterli olduğu konularında olumlu görüşe sahip değildir. Genel olarak bakıldığında internetin sağlık iletişiminde etkili bir araç olduğu konusunda denekleri "temkinli ve kararsız" olarak nitelemek mümkündür. Çalışmanın bir diğer sonucu olarak sağlık iletişimi ile ilgili Google arama motorunun en fazla kullanılan site olduğu; Facebook ve YouTube'un da en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında yer aldığı söylenebilir. Çalışmanın ortaya çıkardığı bir diğer önemli sonuç eğitim seviyesinin artması ile internetteki sağlıkla ilgili bilgilere olan güvenin arttığı, bununla birlikte bilginin yeterli olduğu inancının azaldığıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde incelenen 41 doktorun önemli bir bölümünün özellikle “hastalıklarla ilgili bilgileri güncellemek”, “mesleki etkinlikleri paylaşmak”, “meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak”, “meslektaşlarla görüş alışverişinde bulunmak” amacıyla sağlık amaçlı internet kullandıkları görülmüştür. “Kendi faaliyetlerini tanıtmak” amacıyla interneti kullanan hekimlerin oranı da %65,9’dur. İnternet aracılığı ile hastalarla iletişim kuran hekimlerin oranı tüm deneklerin yaklaşık 1/3’ünü oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan hekimlerin sağlık amaçlı internet kullanımı ile ilgili en büyük kaygısı “internette verilen bilgiler yüzünden sağlık sorunlarıyla karşılaşılacağı”dır. Hekimler, “internetin sağlık alanında etkili bir araç sayılabileceği” görüşüne ise orta derecede katılmakta, ancak “sağlıkla ilgili internette yer alan bilgilerin doğruluğuna” güvenmemekte ve “internette verilen bilgilerin yeterli olmadığına” inanmaktadır. Doktorların sağlık iletişimde en çok kullandıkları web sitesi Google, sosyal medya uygulamaları ise YouTube, Wikipedia, ve Facebook’tur. Twitter’in denekler arasında çok fazla tercih edilen bir uygulama olmadığı görülmüştür. LinkedIn ise deneklerin sadece %29,3’u tarafından kullanılmaktadır. Hekimlerin unvanlarına göre sağlık amaçlı internet kullanımları incelendiğinde araştırma görevlilerinin “sağlıkla ilgili bilgileri güncellemek”, “mesleki bilgileri paylaşmak”, “meslektaşlarla görüş alışverişi yapmak”, “hastalarla iletişim kurmak” ve “meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak” amaçlarıyla uzman ve öğretim üyelerine oranla daha az internet kullandığı ortaya çıkmıştır. Daha genç nüfusa sahip bu grubun yukarıda belirtilen faaliyetlerde daha az internet kullanma sebebi olarak tıp fakültelerinde görev yapan asistanların çok yoğun iş ve nöbet temposu düşünülebilir. Öğretim üyesi olan doktorların diğer gruplara göre kendini ve faaliyetlerini tanıtmak amacıyla internet kullanım oranının çok daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 15, bu çalışmada yer alan veriler ile yukarıda belirtilen konuyla ilgili çalışmalarda elde edilen sonuçları derleyerek bir araya getirmiştir. Sağlıkla ilgili konularda başvurulan kaynak açısından bakıldığında bu çalışmanın sonuçlarının Türkiye’de 8000 denek üzerinde yapılan araştırma sonucu ile benzerlik gösterdiği göze çarpmaktadır. İnternet her iki çalışmada da sağlıkla ilgili başvurulan kaynaklar açısından %77-78 ile ilk sırada yer almaktadır. Sağlık alanında kullanılan web sitelerine bakıldığında arama motorlarının Türkiye’de yürütülen diğer çalışma ile tutarlılık içinde ve ön sırada olduğu anlaşılmıştır. Deneklerin genellikle sosyal destek amaçlı kullanılan forum sitelerine rağbet oranı diğer çalışmalarla tutarlılık göstermemiştir. Bu çalışmada deneklerin %29,1’i forum sitelerini kullanırken “socialtouch” araştırmasında bu oran %60,88, Prasad’ın çalışmasında ise %11’dir. Bu çalışmada Facebook ve Youtube sağlık iletişimde en çok kullanılan sosyal medya araçları iken Anthenuis’in çalışmasında Twitter ve Facebook öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna göre sağlık amaçlı sosyal medya kullanımı diğer çalışmalara göre daha yüksek orandadır. Hastaların internet kullanımındaki ana amaçları “socialtouch” araştırması ile benzer bir şekilde bilgi araştırma ağırlıklıdır. İnternette doktor ile iletişim bu çalışmanın sonucuna göre %27,4 iken socialtouch araştırma sonucunda %46,7 gibi daha yüksek bir orandadır. “Mahremiyet ve güvenlik” konuları Anthenuis’in çalışması ile benzer bir şekilde hastaların sağlık iletişimde internet kullanımının en büyük kaygısını oluşturmaktadır. Doktorların sağlık amaçlı internet kullanımındaki ana motivasyon Anthenuis’in çalışmasında olduğu gibi meslektaşlarla iletişimidir. Ancak bu çalışma diğer çalışmadan farklı olarak, bilgi güncellemek ve etkinlik paylaşmak gibi motivasyon unsurlarının da ön planda olduğunu göstermiştir. Tercih edilen sosyal medya aracına bakıldığında bu çalışmadaki doktorlar arama motoru Google ve Youtube’u tercih ederken Anthenuis’in çalışmasında sağlık profesyonellerinin tercihi LinkedIn ve Twitter’dir. Doktorların sağlık alanında internet kullanımı ile ilgili ana kaygıları bu çalışmada bilgilerin yanlışlığından doğabilecek sorunlar ve mahremiyet olarak öne çıkmış, Anthenuis’in çalışmasındaki sağlık profesyonellerinin ana kaygısı ise sosyal medyanın etkinliğine inanmamak ve sosyal medya kullanımında yetkin olmamak olarak belirtilmiştir (Tablo 14).

**Tablo 14.Özet Tablo**

<b>Hastalarla ilgili</b>				
<b>Çalışma</b>	<b>Parasad</b>	<b>Anthenuis vd (2013)</b>	<b>socialtou</b>	<b>Bu çalışma</b>
<b>Denek sayısı</b>	<b>(2013)</b>	<b>139 hasta</b>	<b>ch (2013)</b>	<b>475 hasta</b>
	<b>644</b>	<b>153</b>	<b>8001</b>	<b>41 doktor</b>
	<b>denek</b>	<b>profesyoneli</b>	<b>denek</b>	
<b>Sağlıkla</b>	İnternet	-	%78	%77,7

<b>İlgili konularda başvuru kaynağı</b>	Tanıdıklar	-	-	%22	%34,9
<b>Kullanılan web siteleri</b>	Arama motorları		-	%74,45	%86,5
	Vikiler	%27	-		%27,8
	Sağlık kuruluşlarının web siteleri	%11	-	%23,95	%42,9
	Forumlar	%11	-	%60,88	%29,1
	Sosyal medya	%6	Daha çok Twitter ve Facebook Hastaların sosyal medya kullanımı doktorlardan fazla	%8,75	Daha çok Facebook (%42,9) ve YouTube (%38,7)
<b>Amaç (motivasyon)</b>	Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	-	-	%89,73	Hastalıkla ilgili bilgi almak (%77,7) Sağlıklı yaşam yolları ile ilgili bilgi (%71,4)
	İlaçla ilgili bilgi araştırma	-	-	%55,92	%69,7
	Sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi	-	-	%44,12	Hastaneyle ilgili bilgi (%68)
	Doktor ile internette iletişim	-	-	%46,74	%27,4
<b>Ana sorun</b>		-	Mahremiyet Güvenlik	-	Mahremiyet Güvenlik
<b>Doktorlarla ilgili</b>					
<b>Amaç (motivasyon)</b>		-	Meslektaşlarla iletişim kurmak Faaliyetlerini pazarlamak	-	Bilgileri güncellemek Meslektaşlarla sosyal ağ oluşturmak Etkinlikleri paylaşmak
<b>Daha çok kullanılan sosyal medya</b>		-	LinkendIn Twitter	-	Google YouTube
<b>Ana sorun</b>		-	Zaman ve kaynak açısından etkin değil Sosyal medya kullanmada yetkin olmamak	-	İnternette öğrenilen bilgiler yüzünden karşılaşılan sağlık sorunları Bilgilerin doğruluğuna güvenmeme Mahremiyet

İnternet ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler sağlık iletişimi alanında yeni kapılar aralamaktadır. Hızlı, etkili ve yaygın kullanım olanağı tanıyan bu gelişmeler sağlık profesyonellerine ve hastalara farklı açılımlar sağlamaktadır. Ülke politikalarının yaygınlaşmasından hastalar arası bilgi paylaşımına kadar çok farklı alanlarda etkileşimli iletişimi sağlayan internette verimli bir iletişim ortamı

yaratılması sağlık alanında internet kullananların davranışlarını analiz ederek ve anlayarak mümkün olacaktır. Bu çalışma, hastalar ve doktorların sağlık amaçlı internet kullanımlarını ortaya koyarak literatüre katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem sadece Konya’da faaliyet gösteren iki devlet üniversitesi hastanesinin kadın hastalıkları ve doğum hastalarını ve doktorlarını kapsamaktadır. Yine devlet hastaneleri ve özel hastaneleri de içine alacak şekilde ve farklı şehirleri de kapsayan daha kapsamlı bir araştırma ile bu çalışma daha ileri düzeye taşınabilir. Farklı disiplinlerin de çalışmaya dahil edilmesiyle kapsam genişletilebilir. Elde edilen veriler, sağlık politikalarının oluşturulmasından, hastalara yol gösteren uygulamaların yaratılmasına kadar pek çok alanda yararlı çalışmalar için altyapı oluşmasına olanak sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Anthenuis Marjolijn L.,Tates Kiek, Nieboer Theodoor E. (2013). "Patients and Health Professionals Use All Social Media in Healthcare: Motives Barriers and Expectations". *Patient Education and Counseling*. 92,pp: 426-431. doi: 10.1016/j.pec.2013.06.020

Hawn Carleen (2009). "Take Two Aspirin and Tweet Me in The Morning: How Twitter Facebook and Other Social Media are Reshaping Health Care" *Health Affairs*, 28, 2, pp: 361-368. doi: 10.1377/hlthaff.28.2.361

Korda Holly, ItanyZena (2013). "Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change" *Health Promotion Practice*. 14, 1, pp: 15-23. doi: 10.1177/1524839911405850

Liang Bove, Scammon Debra L (2011). "E-word of Mouth on Social Networking Sites: An Opportunity for Tailored Health Communication". *Journal of Consumer Behavior*, no.10, 322-331. doi: 10.1002/cb.378

McKee Rebecca (2013). "Ethical Issues in Using Social Media For Health and Healthcare Research". *Health Policy* 110,pp: 298-301. doi: 10.1016/j.healthpol.2013.02.006

Mendi Başak (2015). "Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar" *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11, 44, pp: 275-290. doi:<http://dx.doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080015>

McNab Christine (2009). "What Social Media Offers to Health Professionals and Citizens". *Bull World Health Organ*. 87, pp:566 . doi: 10.2471/BLT.09.066712

Morehead Anne, Hazlett Diane E, Hoving Ciska (2013). " A New Dimension of the Uses, Benefits and Limitations of Social Media for Health Communication" *Journal of Medical Internet Research*, 15 (4), e:85,[www.ncbi.nlm.nih.gov/pec/articles/PMC3636326/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pec/articles/PMC3636326/). doi: 10.2196/jmir.1933.

Prasad Bobby (2013). "Social Media Healthcare and Social Networking" *Gastrointestinal Endoscopy*. 77, 3, pp: 492-495. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2012.10.026>

Öztürk Gülay, Öymen Gözde (2013). "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme,". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı: 3*, pp: 109-131.<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000071883>

Uzunal Beyza, Uydacı Mert (2010). "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma". *Öneri*. 8, 9, pp: 87-95. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1583>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi 15.2.206)

<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/kadie-regan/2015-08-10/10-amazing-social-media-growth-stats-2015> (Erişim tarihi 15.2.206)

<http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/> (Erişim tarihi 15.2.206)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim tarihi 15.2.206)

<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,15252/turkiyede-internet-kullanimi-yuzde-1750-artti.html> (Erişim tarihi 15.2.2016)

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> (Erişim tarihi 15.2.2016).

[http://www.socialtouch.com.tr/Turkiyede\\_internetin\\_saglik\\_amacli\\_kullanimi\\_eylul2013.pdf](http://www.socialtouch.com.tr/Turkiyede_internetin_saglik_amacli_kullanimi_eylul2013.pdf) (Erişim tarihi 22.02.2016)

<https://www.healthypeople.gov/2020/topics-objectives/topic/health-communication-and-health-information-technology/objectives> (Erişim Tarihi: 24.02.2016)