

Atf - Reference: Sine Nazlı, Rengim; Bağ, Sadullah Mücahid (2020) Yeni medya ve sağlık ilişkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9): 82-95.

Yeni medya ve sağlık ilişkisi*

Rengim Sine Nazlı**

Sadullah Mücahid Bağ***

Öz

Bu çalışmada, internet teknolojilerinin yayılması ve dijital araçların gelişmesiyle birlikte yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan yeni medyanın sağlık ile ilişkisi incelenmektedir. İletişim teknolojilerinin küçülerek mobil hale gelmesiyle birlikte kullanıcılar yeni medyayı, her alanda olduğu gibi sağlık alanında da bir başvuru kaynağı olarak kullanmaktadır. Yeni medyanın kapsamında olan sosyal medya ağları, mobil uygulamalar, bloglar ve sözlükler birçok kullanıcı tarafından güvenilir kaynaklar olarak görülse de birçok kullanıcı için uygun bir başvuru kaynağı değildir. İçerik üreticilerinin, blog yazarlarının, sosyal medya fenomenlerinin, sağlık uzmanlarının ve markaların sağlıkla ilgili tavsiyelerini, fikirlerini, egzersiz ve diyet programlarını takip eden kullanıcılar kendilerine kişiselleştirilmiş bir ortam hazırlamaktadırlar. Çalışmada, kullanıcıların yeni medyayı sağlığın hangi alanları için kullandıkları ve güvenilir bulup bulmadıkları ölçülerek, katılımcıların %47,9'unun kararsız olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, sağlık, sosyal medya, bloglar, mobil uygulamalar

Relationship between new media and health

Abstract

In this study, the relationship between health and new media, which is a new concept with the spread of internet technologies and the development of digital tools, is examined. As the communication technologies become smaller and mobile, users use the new media as a reference source in the field of health as well as in all other areas. Social media networks, mobile applications, blogs and viki sites that are covered by the new media are seen as reliable sources by many users, but they are not suitable for many users too. Users who follow the health advices, ideas, exercise and diet programs of content producers, blog writers, social media influencers, health professionals and brands create a personalized environment for themselves. In this study, it was determined that 47.9% of the participants were undecided by measuring the users' use of new media for health and whether they found it reliable.

Keywords: New media, health, social media, blogs, mobile applications

Giriş

Günümüzün iletişim alanında en çok konuşulan konulardan biri olan “yeni medya” tüm insanlık için yeni bir çağa önyak olmuştur. Teknolojinin üst düzey gelişimi ve internet teknolojisinin

* Bu çalışma, 28.08.2019-30.08.2019 tarihlerinde İzmir’de düzenlenen “Uluslararası 30 Ağustos Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu” isimli sempozyumda bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr. Öğr. Ü., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9784-766X

*** Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: sadullahbag@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0463-0822

Geliş tarihi - Date of reception: 18.04.2020

Kabul tarihi - Date of acceptance: 26.04.2020

hızlı yayılımı, herkesin her an her şeyden haberdar olduğu ve hayatlarını internet düzenine göre inşa ettikleri bir çağı oluşturmuştur. Alışverişten eğitime, sağlıktan siyasete kadar birçok konu medyanın dahil olduğu bir düzenle her geçen gün daha farklı bir dünyaya kapı aralamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve iletişim araçlarının küçülerek mobilize olması sonucunda her türlü bilgi bireylerin her an ulaşabildiği hale gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri insanların duygu ve düşüncelerini iletiler olarak yer ve zaman fark etmeksizin dilediklerinde paylaşmalarına imkân vermektedir. Yeni medya çağı şeklinde isimlendirilen internet temelli bu teknolojik çağda kullanıcılar iş, araştırma, eğitim, eğlence, vb. çok çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda dijital platformlara başvurmaktadır. Bugün kentleşmeye bağlı dünya nüfusunun %59'u yani 4,54 milyar insan internet kullanmaktadır. Yine nüfusun %49'u (3,80 milyar) aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (medyaakademi.com.tr). Sırf bu rakamlara bakıldığında dahi internetin hayatların vazgeçilmez bir unsuru olduğu görülmektedir. Her an internete ulaşımı bulunan modern insanın, iletişim çağının başlangıcından bu yana bilgiye ulaşımı hiç bu kadar kolay olmamıştır. Bu kolaylık kimi zaman konfor sağlasa da isteyen herkesin içerik üreticisi olabilmesi internet kullanıcılarını seçici olmaya mecbur bırakmaktadır. Böyle bir ortamda her konuda olduğu gibi sağlıkla ilgili konularda da çevrimiçi kaynaklara başvurulmaktadır. İnternet veya sosyal medya kullanıcıları her an erişime açık olan sanal ortamlarda sağlıkla ilgili çok çeşitli içeriğe ulaşabilmektedir.

Her türden bilgi çokluğu içinde kaybolan bireyler, internet kaynaklarına sürekli başvursalar da bu kaynaklara güvensizlik de duyulmaktadır. Özellikle gösterinin ön plana çıktığı yeni medya ortamlarında her birey gösterinin merkezinde bulunmaktadır. Kullanıcılarının aynı zamanda oyuncu olduğu bu ortam, rant sağlamak isteyenlere de çekici gelmiştir. Bilgi edinmek isteyenlerin yanı sıra pragmatistleri de barındıran bu ortamda bireylerin var olma sebebi sağlıkla ilgili konular popülerleşmiştir. Her geçen gün daha çok sağlık haberi, sağlık bloğu, sağlık sitesi, alternatif tıp, vb. çok çeşitli içeriğin bulunduğu sağlık temalı dijital ortamlar kullanıcıların dolaşımına sunulmuştur.

Sonuç olarak her çağda insanların önceliği olan sağlık konusu da yeni medya düzenine uyum sağlamış ve bu ortamda yerini almıştır. Hayata dair en önemli mesele olan sağlık, yeni medyayla birlikte "iyi olma hali" anlamının dışında egzersiz, beslenme, güzellik, estetik, vb. türleri de içinde barındırarak büyük bir sektör haline gelmiştir. İletişim teknolojileriyle kategorize edilen toplumların (tüketim toplumu, gösteri toplumu, ağ toplumu, bilgi toplumu, vb.) tümünü içinde barındıran yeni medya ortamı sağlık konusunu hibritleştirmiştir. Bilinmeyen her şeyin web tarayıcılarına sorulduğu (google'landığı) bir çağda sağlığın da hibritleşmesi doğal bir adaptasyondur. Dahası gösteri, gösterişin beden ve sağlıkla ilişkilendirilmesinin yanı sıra bireylerin en ufak rahatsızlıklarını google'lamak suretiyle internette aramaları, bireylerin hayatlarını hangi düzene sokacakları veya neyi doğru yapacakları konusunda kendilerini yönlendiren platformların doğmasına sebep olmuştur. Bu platformlar yeni medyanın olmazsa olmazları internet, sosyal medya, bloglar, sözlükler ve mobil uygulamalar gibi birçok aracı kapsamaktadır.

Yeni medyanın insan sağlığı ile ilişkisi, internet ortamındaki bloglar ve sosyal medya sayfalarında rahatlıkla görülebilmektedir. Milyonlarca takipçiye sahip egzersiz sayfaları, diyet sayfaları ve beslenme tavsiyeleriyle dolu profiller bunun bir göstergesi durumundadır. Sağlık alanında çalışan veya çalışmayan birçok kişinin yazdığı blog makaleleri, sağlık tavsiyeleri ve diyet planlarının yanında sporcuların da rehber niteliğindeki blogları birer örnektir. Birçok insan, Instagram sağlık fenomenlerini, sağlık bloggerlarını, mobil sağlık uygulamalarını, sağlık

ile ilgili internet siteleri ve teşhis koymaya yardımcı platformları güvenilir kaynak olarak kabul etmektedir.

Tüm bu gelişmeler sonucunda internette hastalık arayan insan sayısında artış olması ve uzmanların bu kişilere “siberkondria” adını verdikleri bir hastalık tanısı koymaları, yeni medya ve sağlık ilişkisinin ne denli önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada da sağlığın yeni medya ile ilişkisi değerlendirilerek; katılımcıların sağlıkla ilgili konularda hangi sosyal mecraları kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yeni medya ve kullanıcılara sağladığı yenilikler

Yeni teknolojilerin ve yeni anlayışların beraberinde getirdiği "yeni medya" kavramı; geleneksel medya araçlarını kapsamayan, bağımsız olan ve günümüzde internet tabanlı olarak karşımıza çıkan mecralar için kullanılmaktadır (Manovich, 2003). Etkileşimin baş rolde olduğu yeni medyada kullanıcı pasif konumdan çıkarak daha aktif bir konumda bulunmaktadır. Yeni teknolojilerden kastedilen internet teknolojileri insan hayatına bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlarla birlikte girmiştir.

Yeni medya genellikle televizyon, radyo ve yazılı medya gibi "geleneksel medya" ile karşılaştırılır, ancak iletişim ve medya alanındaki araştırmacılar için yeni ve eski medya ayrımı kavramsal olarak doğru olmamaktadır. Çünkü yeni medya, geleneksel olanı tamamlayıcı niteliktedir ve temelini eski olan medya oluşturmaktadır (Manovich, 2003).

Yeni medya, sadece analog yayının yapıldığı televizyon programları, sinema filmleri, dergiler veya kitapları içermez. Fakat bahsedilen iletişim araçları dijital ise ve etkileşimi içinde barındıran bir süreci içeriyorsa o halde yeni medya kavramı için örnek olmaktadır.

Yeni medyanın en iyi örnekleri vikiler, sözlükler, bloglar ve sosyal medya ağlarıdır (Deng & Luo, 2007). Örneğin vikiler çevrimiçi ansiklopedi görevi görür. İnternetin olduğu her yerden erişilebilen bu tür platformlar, kullanıcıların katılımını mümkün kılan ve kullanıcı tabanlı materyalleri servise sunan ortamlardır. Geri bildirim önem verilen bu tür sistemlerde bireyler hem içerik üretirken hem de içeriklerden faydalanan konumdadır. Kullanıcılar bir kâr amacı gütmeksizin çevrimiçi sözlük siteleri veya ansiklopedilerde rahatlıkla bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bunun yanında sosyal medya ağları, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak üye oldukları site platformlarıdır (Mitchell, vd.: 2015). Bu kullanıcılar hayatlarından materyaller yayınlamaları diğer insanların da ne gibi aktiviteler içinde olduklarını denetlemelerine olanak sağlamaktadır. Paylaşımın ön planda olduğu sosyal ağlarda insanların yorum yapmaları, reaksiyon göstermeleri ve kendilerini ifade etmeleri bu platformların olmazsa olmazı durumundadır. Bunun yanında kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin inşa edip büyüttüğü sosyal ağlar gerçek zamanlı bir bilgi kaynağı haline gelmektedir.

Yeni medyanın yükselişi, tüm dünyadaki insanlar ve internet arasındaki iletişimi arttırmıştır (Hennig-Thurau: 2010). İnsanların kendilerini bloglar, internet siteleri, video ortamları, fotoğraflar ve diğer kullanıcı tarafından geliştirilen medya aracılığıyla ifade etmelerini sağlamıştır.

Yeni medya, beraberinde bir siber kültürü de getirmektedir (Morse & Seaton, 1999). İnternet ile birlikte insan hayatının her aşamasına etki eden siber kültür, gerçek hayatta yaşanan her türlü olguyu siber hayatta da yaşayabildiğimiz bir devre işaret etmektedir (Manovich, 2003). Sanal kimlikler, çevrimiçi oyunlar, dijital iletişim ağları ve sosyal medya platformları, ne kadar günlük yaşantımızın içerisinde olursa ve yaşantımıza ne kadar etki ederse siber kültürün hayatımızdaki yeri o kadar anlaşılır hale gelmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin evrimi sonucunda küreselleşmenin de gerçekleştiği görülmektedir (Flew, 2002: 13). Küreselleşme genel olarak “belirli ülke devletlerinin sınırlarının ötesindeki faaliyetlerin genişletilmesinden daha fazlası” olarak ifade edilmektedir (Thompson, 1995: 150). Küreselleşme, elektronik iletişim yoluyla tüm dünyadaki insanlar arasındaki mesafeyi kısaltır. Yeni medya aynı zamanda fiziksel mekan ile sosyal mekan arasındaki bağlantıyı tam olarak kırmaktadır. Fiziksel mekanı sosyal ilişkilerimiz için çok daha az önemli hale getiren yeni medya, dünyanın her yerinden her türlü iletişim faaliyetini gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır (Croteau & Hoynes, 2003: 311).

Yeni medyanın beraberinde getirdiği bir yenilik olan etkileşim, internet erişim noktalarının ve imkânlarının hızlı bir şekilde yayılması, medyanın dijitalleştirilmesi ve medya yakınsamasından kaynaklanan bir terim haline gelmiştir. Yeni medya bir tanımda, kullanıcıdan kullanıcıya (user-to-user) etkileşime ve kullanıcı ile bilgi arasındaki etkileşime olanak sağlayan ya da kolaylaştıran iletişim teknolojileri olarak ifade edilmektedir (Schorr, 2003: 57). Etkileşim ve anlamı düşünüldüğünde bunun, insanlar arasındaki yüz yüze etkileşimden esinlenen bir kavram olduğu düşünülmektedir. Çağın gerektirdiği bir ihtiyaç olarak etkileşim, günümüz iletişim teknolojileri için de vazgeçilmez bir kavram haline gelmektedir. Bireyler dünyanın neresinde olursa olsun bir etkileşim göstererek katılım sağlamış olacaktırlar.

Bir yeni medya kuramcısı olarak sayabileceğimiz Castells gibi yorumcular teknolojinin toplumun gidişatını belirlemediğini iddia etmektedirler ve bu noktada yumuşak bir determinizm benimsemişlerdir (1996). Günümüzde teknoloji toplumu şekillendirmektedir ve toplum teknolojik araçları olmadan anlaşılabilir değildir. Ağ toplumu olarak adlandırılan ve insanların bir şekilde uyum sağlamak zorunda kaldığı bu çağın getirdiği bir sonuç olarak bireyler hayatlarının her yerinde yeni medyayı kullanmaktadır. Gündelik yaşamın içine yerleşmiş olan yeni medya pratikleri gün geçtikçe normal bir toplum yapısının temel taşları haline gelmektedir (Castells, 1996). Bir diğer görüşe göre yeni medya pratikleri ve beraberinde getirdiği medya ve teknoloji anlayışı toplumun yapısında değişiklik yapmakta ve toplumun dinamiklerini kendi paradigmasında şekillendirmektedir (Dijk, 2016). Toplumun karar alma şekillerine bile etki eden yeni medya; sağlık, eğitim, ticaret veya yaşam konularında referans alınan birçok çevrimiçi kaynağı bünyesinde barındırmaktadır.

Yeni medya ve sağlık ilişkisi

Yeni medya teknolojisinin devasa gelişimi insanların, yaptıkları çalışmaları, ürettikleri materyalleri ve fikirlerini paylaşmaları ve büyük dünyayla etkileşime girmeleri için yeni bir yöntem haline gelmiştir. Radyo ve televizyon gibi birçok iletişim kanalının bugün geldiği nokta, dinleyicilerin veya izleyicilerin katılım sağlayabildiği ve evrilmiş olan internet servisleridir (Rafaeli, 1988). İnteraktif yeni medya herkes için gerçek bir fayda oluşturmaktadır. Çünkü insanlar, bugün sahip olduğumuz teknolojiyle ürettikleri her türlü şeyi rahatlıkla paylaşarak diğer insanlara fayda sağlamak adına hizmete sunabilir. Bu doğrultuda sağlık, beslenme, diyet ve egzersiz gibi konularda yazılar yazan blog yazarları, video içerikler üreten YouTube kanalları ve kendi kişisel sayfaları üzerinden insanlarla fotoğraflar aracılığıyla faydalı paylaşımlar yapan Instagram fenomenleri bir bakıma yeni medyanın sağlık ile ilişkisine katkıda bulunmaktadır.

Sosyal medyanın sağlık konusunda bir referans olarak kullanımı günümüzde oldukça yaygındır (Feldman, 1997). Özellikle sağlık alanında diyetisyenlerin, beslenme sayfalarının, egzersiz ile ilgili içerik profillerinin oldukça yaygın olduğu Instagram, platformun yapısı

itibariyle bu iş için ideal bir platformdur. Kullanıcıların fotoğraf veya video paylaşımlarına ve takip ettikleri insanların içeriklerini görüntüleyerek onlarla etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan bir sosyal ağıdır (Instagram, 2019). Günlük aktif 500 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram (Statista, 2019), birçok alanda kendi kişisel profilini veya insanlara fayda sağlayan sayfalarıyla ön plana çıkan kullanıcılarının sunmak istedikleri içerikleri rahatlıkla sundukları bir yer haline gelmektedir. Instagram'daki belli başlı fenomenler sadece yaptıkları egzersizleri paylaşmaktadırlar. Yaptıkları egzersizlerin videolarını, egzersiz planlarını ve egzersiz hedefleri süresince nasıl beslenmeleri gerektiğine dair fotoğrafları takipçileriyle paylaşan bu fenomenler bireylerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde rol model aldıkları fenomenler haline gelmektedirler. Bu yüzden bazı sayfalar milyonlarca takipçiye sahiptir. Belli bir grup fenomen ise paylaştıkları sağlıklı yemek tarifleri, günlük veya haftalık pratik diyetleri ve seçtikleri sağlıklı yiyecekleri takipçileriyle paylaşarak onlara fayda sağlayacak içerikler sunmaktadırlar. Hatta bazı Instagram profilleri psikolojik tavsiyelerini paylaştıkları sayfalarıyla, seslendikleri binlerce kişiye ruh sağlıklarıyla ilgili öneriler sunmaktadırlar.

Sosyal medya sahip olduğu olanaklarla kullanıcılara sağlık konusunda ilham sağlayabilmektedir. Örneğin Pinterest gibi bir sosyal ağda dolaşırken güzel görünümlü bir karışım içecek veya iştah açıcı bir salata gören kullanıcı hayatında bunun örneğini görmek istemektedir. O yüzden bu türde birçok fotoğraf çok sayıda beğeni almaktadır ve paylaşılmaktadır. Pinterest, görsel materyallerin tüketiminde oldukça iddialı bir platformdur. Giyim, yemek tarifleri, yaşam tarzı ve sağlık gibi konular için oldukça kullanışlı (Pinterest, 2019) ve pano sistemine sahip bir görsel sağlayıcı sosyal ağıdır. Yapısı itibariyle birçok görsel önerisi ve zevklere göre içerik sunan platform sağlık konusundaki paylaşımların yoğun olarak yapıldığı ve insanlar tarafından görüntülediği bir ortama sahiptir. O yüzden bu tip bir sosyal platformda haber kaynağında karşısına çıkan içeriklerle ilgili ister istemez bilgi sahibi olan bireyler bu konuda ya harekete geçerler ya da pasif kalırlar. Sosyal medyanın burada oynadığı rol son derece önemlidir.

Tüm bunların yanında sağlık alanında açılan bloglar vardır. Bu bloglardan bir kısmı sağlıklı yaşam tarzını beslenme, spor yapma veya hayatın her alanında sağlıklı kalma ile ilgili yazılarla bireylere aşılacak ister. Kısa ve öz blog yazılarıyla pratik bilgiler vermeyi amaçlayan sağlık bloggerları bilimsel olarak bir kaynak kabul edilmese de itibar görmektedir. Kimi bloggerlar ise verdikleri bilgileri kaynaklara dayandırarak tezlerini kanıtlamaktadırlar. Bu da daha güvenilir bir sağlık blogu olma yolunda platformlara fayda sağlamaktadır. Yazarların veya içerik oluşturanların halkın içinden herhangi bir birey olmaları, yeni medyanın herkesin kendi mecrasını kurmaya olanak tanınmasıyla ilgili bir durumu açıklamaktadır (Farrell & Drezner, 2008). Blogları hâlâ aktif ve uğrak yerler kılan en önemli faktörler kolay ve pratik okunabilir yayınlar olmaları ve sosyal medyada paylaşılabilir olmalarıdır. Bu etkenler düzenli olarak e-posta bültenlerine kayıt olan veya internet sitesini ziyaret ederek içerikleri takip eden kullanıcılar için artı bir avantajdır. Bu noktada sağlık ile ilgili haberleri aksatmak istemeyen kullanıcılar daha dikkatli bir takip için günlük olarak blog ziyareti gerçekleştirmektedir (Miller & Pole, 2010).

Web 2.0'ı Web 1.0'dan ayıran en önemli özellik geri bildirim, etkileşimin ve kullanıcı tabanlı içeriklerin yaygınlaşmasıdır (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Bu yaygınlaşmayla birlikte bloglar, vikiler veya sözlükler gibi platformlar giderek büyümeye ve her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Sağlık konusunda bilinçlenmek isteyen bireyler için sağlık konularını işleyen ve kullanıcılardan geri dönüşler alarak kendini geliştiren (Sauer, ve diğerleri,

2005) sağlık blogları sosyal medya ile entegre çalışarak kullanıcılara daha yakın olabilmekte ve daha kolay ulaşabilmektedir.

Birçok doktor için sorulara yanıt verme ve yeni konu başlıkları açma gibi olanaklar sunulan bloglar ve forumlar gün geçtikçe sağlık için önemli bir başvuru kaynağı haline gelmektedir (Coombes, 2007). Birçok profesyonelin paylaşım metodları arasında yer alan blog içerikleri, vikiler ve podcastler içinde bulunduğumuz devrin küçük klinikleri haline gelmek üzeredir. En güncel trendlere bağlı kalmak isteyen doktorlar veya sağlık çalışanları kendilerini gerçekleştirdikleri bir platform olarak blog veya internet ortamını seçmektedirler (Mathieu, 2007).

Tüm bunların yanında sağlık bilimlerinde bu sosyal platformların ve araçların ortaya çıkması potansiyel olarak zararlı ya da taraflı bilgi üretme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bir uzman tarafından kontrol edilmemiş içeriklerin aslında işin ehli uzmanlarına bırakılarak bir süzgeçten geçirilmesi önemlidir (Cobus, 2009). Bir kontrol mekanizması kurulmazsa hem ciddi sağlık sorunlarına hem de etik sorunlarına kapı aralayan bir durum olmaktadır. Elbette yanlış bilgilerin yayılması bu kadar kötü bir durumken bunun yanında profesyonel olarak sağlık eğitimine odaklanan servisler de mevcuttur (Sandars, vd.: 2008). Bu servisler profesyonelleri yetiştirmek adına faydalı olmayı hedefleyen ve yeni medya sayesinde farklı bir alana imza atan uygulamalardır.

Sosyal medya ve bloglardan sonra bir de mobil uygulamalar devreye girmektedir. Yürüme adımlarını, günlük egzersizleri, yakılan kalorileri, uyku düzenini veya yakılan kalorileri belli tavsiyeler ışığında kullanıcıyla paylaşan uygulamaların kimisi akıllı telefonların kendilerinde yüklü olarak gelir, kimi uygulama ise mobil uygulama marketlerinde rekabet halindedir. Giyilebilir teknolojilerin de piyasaya çıkmasıyla birlikte akıllı saatlerin veya bilekliklerin nabız ölçmeden kalp atış hızının egzersizlerle olan uyumuna kadar pek çok veri sağlanarak bu verilerin mobil uygulamalara işlenmeleri gerçekleşmektedir.

Mobil iletişim ve teknolojilerdeki son gelişmeler sayesinde, mobil sağlık için yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Dünyada 1 milyardan fazla akıllı telefon ve 100 milyon tabletle bu platformlar sağlık yönetimi alanında değerli birer araç haline gelmektedir (Martínez-Pérez, vd.: 2013). Yeni mobil ve giyilebilir teknolojilerin sağladığı bilgilendirme, bilinçlendirme ve uyarılar sağlık harcamalarını azaltmaktadır ve kişinin daha sağlıklı olmasını (a yardımcı olmaktadır (Free, 2013).

Yöntem

Bu araştırma, sağlık konulu dijital platformları kullanan kişilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmaya katılan bireylere uygulanan yüz yüze anket yöntemi sonucunda elde edilen veriler, bireylerin demografik özellikleri ve çoktan çoklu seçmeli sorulara verilen cevaplar Spss 22.0 paket programına girilmiştir. Betimleyici istatistiklerde kesikli verilerin frekans değerlerine bakılmıştır. Çoktan çoklu seçmeli sorulara verilen cevapların yine frekans değerlerine bakılarak tablolaştırılmıştır. Son olarak araştırmaya katılan bireylere yöneltilen “Sağlıkla ilgili dijital platformları güvenilir buluyor musunuz?” sorusunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çapraz tablo yapılmış ve pearson ki-kare değeri incelenmiştir. Verilerin analizinde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

Yeni medya ve sağlık ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada 453 kişiye çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %41,7'sinin (189 kişi) kadın, %58,3'ünün (264 kişi) ise erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan bireylerin tanımlayıcı istatistikleri

		Frekans (N)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde ($\Sigma\%$)
Cinsiyetiniz?	Kadın	189	41,7	58,3
	Erkek	264	58,3	100,0
	Toplam	453	100,0	
Yaşınız?	18-24	181	40,0	40,0
	25-34	135	29,8	69,8
	35-44	76	16,8	86,5
	45-54	45	9,9	96,5
	55-64	12	2,6	99,1
	65-74	4	,9	100,0
	Toplam	453	100,0	
Eğitim Düzeyiniz?	İlkokul	1	,2	,2
	Lisansüstü+	123	27,2	27,4
	Lise	97	21,4	48,8
	Ortaokul	2	,4	49,2
	Ön lisans	30	6,6	55,8
	Üniversite	200	44,2	100,0
	Toplam	453	100,0	

Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise %40'ı (181 kişi) 18-24 arası, %29,8'i (135 kişi) 25-34 arası, %16,8'i (76 kişi) 35-44 arası, %9,9'u (45 kişi) 45-54 arası, %2,6'sı (12 kişi) 55-64 arası ve %0,9'u (4 kişi) ise 65-74 arasındadır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde %0,2'sinin (1 kişi) ilkokul, %27,2'sinin (123 kişi) lisansüstü, %21,4'ünün (97 kişi) lise, %0,4'ünün (2 kişi) ortaokul, %6,6'sının (30 kişi) ön lisans ve %44,2'sinin (200 kişi) ise üniversite mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Sağlıkla ilgili hangi dijital platformları kullanıyorsunuz?

(İ: İnternet siteleri ve bloglar, M: Mobil uygulamalar, S: Sosyal ağlar (Instagram, Facebook, Twitter, vb.), D:Diğer)

	Frekans (N)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde ($\Sigma\%$)
İ	138	30,5	30,5
M	44	9,7	40,1
S	57	12,6	52,7
D	42	9,3	62,0
İ ve M	33	7,3	69,3
İ ve S	48	10,6	79,9
İ ve D	5	1,1	81,0
M ve S	27	6,0	87,0
İ, M ve S	43	9,5	96,5
İ, M ve D	1	,2	96,7
İ, S ve D	5	1,1	97,8
S, M ve D	2	,4	98,2
İ, S, M ve D	8	1,8	100,0
Toplam	453	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “Sağlıkla ilgili hangi dijital platformları kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %30,5’i (138 kişi) internet siteleri ve bloglar, %9,7’si (44 kişi) mobil uygulamalar, %12,6’sı (57 kişi) Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar ve %9,3’ü (42 kişi) ise diğerleri şeklinde cevap verirken, %7,3’ü “internet siteleri ve bloglar” ile “mobil uygulamaları”, %10,6’sı (48 kişi) “internet siteleri ve bloglar” ile “Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar”ı, %1,1’i (5 kişi) “internet siteleri ve bloglar” ile “diğerleri”ni ve %6’sı (27 kişi) ise “mobil uygulamalar” ile “Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar”ı birlikte belirtmişlerdir. Bununla birlikte aynı soruya katılımcıların %9,5’i (43 kişi) “internet siteleri ve bloglar”, “mobil uygulamalar” ve “Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar” şeklinde, %0,2’si (1 kişi) “internet siteleri ve bloglar”, “mobil uygulamalar” ve “diğerleri” şeklinde, %1,1’i (5 kişi) “internet siteleri ve bloglar”, “Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar” ve “diğerleri” şeklinde ve %0,4’ü (2 kişi) ise “Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar”, “mobil uygulamalar” ve “diğerleri” şeklinde cevap vermiştir. Son olarak katılımcıların %1,8’i (8 kişi) ise aynı soruyu “tamamı” (internet siteleri ve bloglar, mobil uygulamalar, Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar ve diğerleri) şeklinde yanıtlamışlardır.

Tablo 3. Sağlıkla ilgili hangi konularda dijital platformlara başvuruyorsunuz?
(**B:** Beslenme ve diyet, **E:** Egzersiz ve spor, **G:** Güzellik ve estetik, **H:** Hastalık, **D:**Diğer)

	Frekans (N)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
			($\Sigma\%$)
B	21	4,6	4,6
E	53	11,7	16,3
G	15	3,3	19,6
H	87	19,2	38,8
D	35	7,7	46,5
B ve E	35	7,7	54,3
B ve G	4	,9	55,2
B ve H	14	3,1	58,4
B ve D	1	,2	58,6
E ve G	6	1,3	60,0
E ve H	32	7,1	67,1
E ve D	1	,2	67,3
G ve H	5	1,1	68,4
H ve D	2	,4	68,8
B, E ve G	12	2,6	71,4
B, E ve H	63	13,9	85,3
B, E ve D	2	,4	85,7
B, H ve D	3	,7	86,4
B, H ve G	4	,9	87,3
E, G ve H	4	,9	88,2
E, H ve D	1	,2	88,4
B, E, G ve H	35	7,7	96,1
B, E, G ve D	2	,4	96,5
B, E, H ve D	5	1,1	97,6
B, G, H ve D	2	,4	98,0
E, G, H ve D	1	,2	98,2
B, E, G, H ve D	8	1,8	100,0
Toplam	453	100,0	

Tablo 3. İncelendiğinde katılımcıların çoğunluğu yani %19,2'sinin (87 kişi) hastalıkla ilgili konularda dijital platformlara başvurduğu görülmüştür. İkinci sırada ise %13,9'lük oranla (63 kişi) *Beslenme ve diyet, Egzersiz ve spor, Hastalık* seçeneklerinin hepsine birlikte cevap veren katılımcılar yer almaktadır. *Egzersiz ve spor* diyenler ise katılımcıların %11,7'ini (53 kişi) oluşturmaktadır. Bu anlamda katılımcıların sağlığı ilgilendiren beslenme ve bedensel koşullar gibi her konuda dijital platformları ziyaret etseler de en çok hastalıkla ilgili konularda dijital platformlara başvurduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. Sağlıkla ilgili dijital platformları güvenilir buluyor musunuz?

		Kümülatif Yüzde		
		Frekans (N)	Yüzde (%)	(Σ %)
Sağlıkla ilgili dijital platformları güvenilir buluyor musunuz?	Evet	128	28,3	28,3
	Hayır	108	23,8	52,1
	Kararsızım	217	47,9	100,0
	Toplam	453	100,0	

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen “Sağlıkla ilgili dijital platformları güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna %28,3’ü (128 kişi) “evet”, %23,8’i (108 kişi) “hayır” ve %47,9’u (217 kişi) ise “kararsızım” şeklinde cevap vermiştir. Bu bağlamda katılımcıların neredeyse yarısının (%47,9), doğruluğu/gerçekliği teyit edilemeyen her türden bilginin yer aldığı dijital platformlarda yer alan sağlık konularına güvenmekte kararsız olduğu gözlenmektedir. Ancak sağlığa güvenenlerin (%28,3) oranının güvenmeyenlerden (23,8) daha yüksek olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Sağlıkla ilgili dijital platformları güvenilir buluyor musunuz?

		Evet	Hayır	Toplam	(Pearson Chi-Square) p-değeri	
Cinsiyet	Erkek	78 (17,2%)	76 (16,8%)	110 (24,3%)	,002	
	Kadın	50 (11,0%)	32 (7,1%)	107 (23,6%)		
Toplam		128 (28,3%)	108 (23,8%)	217 (47,9%)	453 (100,0%)	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,2%)	1 (0,2%)	,565
	Lisansüstü +	36 (7,9%)	36 (7,9%)	51 (11,3%)	123 (27,2%)	
	Lise	24 (5,3%)	21 (4,6%)	52 (11,5%)	97 (21,4%)	
	Ortaokul	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (0,4%)	2 (0,4%)	
	Ön lisans	11 (2,4%)	5 (1,1%)	14 (3,1%)	30 (6,6%)	
	Üniversite	57 (12,6%)	46 (10,2%)	97 (21,4%)	200 (44,2%)	
	Toplam	128 (28,3%)	108 (23,8%)	217 (47,9%)	453 (100,0%)	
Yaşımız	18-24	46 (10,2%)	40 (8,8%)	95 (21,0%)	181 (40,0%)	,221
	25-34	39 (8,6%)	27 (6,0%)	69 (15,2%)	135 (29,8%)	
	35-44	23 (5,1%)	23 (5,1%)	30 (6,6%)	76 (16,8%)	
	45-54	14 (3,1%)	15 (3,3%)	16 (3,5%)	45 (9,9%)	
	55-64	6 (1,3%)	2 (0,4%)	4 (0,9%)	12 (2,6%)	
	65-74	0 (0,0%)	1 (0,2%)	3 (0,7%)	4 (0,9%)	
	Toplam	128 (28,3%)	108 (23,8%)	217 (47,9%)	453 (100,0%)	

Araştırmaya kayılan bireylere yöneltilen “Sağlıkla ilgili dijital platformları güvenilir buluyor musunuz?” sorusunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çapraz tablo yapılmış ve pearson ki-kare değeri incelenmiştir. Elde edilen p-değerleri incelendiğinde sadece cinsiyete göre anlamlı bir farklılık çıkmış ($p=0,002<0,05$), eğitim düzeyi ve yaşa göre herhangi bir farklılık çıkmamıştır ($p=0,565$ ve $p=0,221> 0,05$). Erkeklerde evet (%17,2) ve hayır (%16,8) cevaplarını verenlerin oranı birbirine yakınken kadınlarda bu oran %11,0 evet ve %7,1 hayır ile farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılardan sağlık ile ilgili

dijital platformları güvenilir bulanların oranı kendi içlerinde güvenilir bulmayanlara nazaran daha fazladır.

Sonuç

Çevrimiçi anket yöntemiyle 189 kadın, 264 erkek olmak üzere toplam 453 kişiye ulaşılan bu çalışmada demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik soruların dışında katılımcılara sağlık konusunda dijital platformlara eğilimlerini tespit etmek amacıyla “Sağlıkla ilgili dijital platformları güvenilir buluyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Soruya %28,3 (128 kişi) “evet”, %23,8 (108 kişi) “hayır” ve %47,9 (217 kişi) ise “kararsızım” şeklinde cevap vermiştir.

Gencer ve arkadaşları (2019) Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerine yönelik Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: *Dijital Medya Kullanımı* isimli bir çalışma yapmıştır. Yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada katılımcılara, mevcut çalışmaya benzer şekilde “Sağlığınız hakkında karar verirken internetin size yardımcı olmada ne kadar faydalı olduğunu düşünüyorsunuz” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Soruya; %55,2 yararlı, %8,1 çok yararlı, %17,1 fikrim yok, %14,3 yararlı değil ve %5,2 hiç yararlı değil şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin %63,3’ü dijital platformları faydalı bulurken, meslek gözetmeksizin yapılan mevcut çalışmada katılımcıların %47,9’unun kararsız olduğu görülmektedir. Çalışmada görüşülen katılımcıların %60’ının 24 yaş üzeri olduğu göz önünde bulundurularak, bu durum üniversite öğrencileri ile görüşülen diğer çalışma ile kıyaslandığında yaş oranı yükseldikçe sağlık konusunda dijital ağlara duyulan güvenin azaldığı dikkat çekmektedir.

Çalışmada katılımcıların sağlıkla ilgili internet siteleri ve bloglar, mobil uygulamalar, sosyal ağlar ve bunların dışında kalan dijital mecralardan hangilerini kullandığı sorgulanmıştır. Katılımcıların sırasıyla %30,5’inin internet sitelerini, %12,6’sının sosyal ağları, %10,6’sının internet siteleri ve sosyal ağları, %9,7’sinin ise mobil uygulamaları sağlıkla ilgili olarak kullandığı görülmüştür. Her türden kullanıcının herhangi bir editoryal denetime tabii tutmadan oluşturduğu içeriklerin bulunduğu sosyal ağlara duyulan güvenin sağlık konusunda ikinci olduğu dikkat çekmektedir. Bugün neredeyse her internet kullanıcısının bir sosyal ağda hesabı olduğu düşünüldüğünde sağlık gibi ciddi bir konuda sosyal ağların kullanımının %30,5’lik internet kullanımına nazaran oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların sağlıkla ilgili spesifik olarak beslenme ve diyet, egzersiz ve spor, güzellik ve estetik, hastalık konularından daha çok hangisiyle ilgili dijital platformlara başvurdukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %19,2’sinin hastalık, %13,9’unun beslenme, egzersiz ve spor, hastalık konularının hepsinde, %11,7’sinin egzersiz ve spor konularında dijital platformlara başvurdukları görülmektedir. Bireylerin hayata ilişkin her şeyi internette aradığı bir çağda internette hastalık aramak da oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Hatta sürekli internette hastalık aratan kişilere “siberkondria” (İnternette hastalık arama hastalığı) denilmektedir. Uçsuz bucaksız bilgiyi barındıran internetin kontrolsüz oluşu sağlık alanında dijital mecraları kullanan bireyleri olumsuz da etkileyebilmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler sonucunda katılımcıların sağlık alanında dijital mecralara güvenip güvenmemekte henüz kararsız olduklarını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle yapılacak bir başka çalışmada internet kullanıcılarının sağlık alanında hangi unsurları barındıran dijital mecralara güvenebilecekleri sorgulanarak, bu sonuçların içerik üreticilerine sunulması daha güvenilir dijital sağlık ağlarının oluşmasına imkân sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Castells, Manuel (1996) *Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Volume 1*. Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Cobus, Laura (2009) Using blogs and wikis in a graduate public health course. *Medical reference services quarterly*, 1(28): 22-32.
- Coombes, Rebecca (2007) Who are the doctor bloggers and what do they want? *BMJ*.
- Cormode, Graham, ve Krishnamurthy, Balachander (2008) Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Croteau, David, ve Hoynes, William (2003) *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Deng, Zhonghua ve Luo, Ling (2007) An Exploratory Discuss of New Ways for Competitive Intelligence on WEB2.0. I. I. Processing içinde, *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 2* ss. 597-604. Boston: Springer.
- Dijk, Jan Van (2016) *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Farrell, Henry ve Drezner, Daniel W. (2008) The power and politics of blogs. *Public Choice*(15).
- Feldman, Tony (1997) *An Introduction to Digital Media*. London: Routledge.
- Flew, Terry (2002) *New Media: An Introduction*. UK: Oxford University Press.
- Free, Caroline ve Phillips, Gemma ve Galli, Leandro ve Watson, Louise ve Felix, Lambert ve Edwards, Phil ve Patel, Vikram ve Haines, Andy (2013) The Effectiveness of Mobile-Health Technology-Based Health Behaviour Change or Disease Management Interventions for Health Care Consumers: A Systematic Review. *PLOS Medicine*, 1(10).
- Hennig-Thurau, Thorsten ve Malthouse, Edward C. ve Friege, Christian ve Gensler, Sonja ve Lobschat, Lara ve Rangaswamy, Arvind ve Skiera, Bernd (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 3(13): 311-330.
- Instagram. (2019). *Instagram Nedir?* Yardım Merkezi Gizlilik ve Emniyet Merkezi: <https://help.instagram.com/424737657584573> adresinden alındı
- Manovich, Lev (2003) New Media From Borges to HTML. N. Wardrip-Fruin, & N. Montfort içinde, *The New Media Reader* ss. 13-25. Cambridge: The MIT Press.
- Martínez-Pérez, B., de la Torre-Díez, I., ve López-Coronado, M. (2013). Mobile Health Applications for the Most Prevalent Conditions by the World Health Organization: Review and Analysis. *J Med Internet Res*, 6(15): 120.
- Mathieu, Jennifer (2007) Blogs, Podcasts, and Wikis: The New Names in Information Dissemination. *Journal of the American Dietetic Association*, 4(107): 553-555.
- Miller, Edward Allan ve Pole, Antoinette (2010) Diagnosis Blog: Checking Up on Health Blogs in the Blogosphere. *American Journal of Public Health*, 100(8): 1514-1519.
- Mitchell, Amy ve Gottfried, Jeffrey ve Barthel, Michael ve Shearer, Elisa (2015) *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Center - Journalism & Media: <https://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> adresinden alındı
- Morse, Margaret ve Seaton, Elizabeth P. (1999) Virtualities: television, media, art & cyberspace. *Canadian Journal of Communication*, 2(24): 298-301.
- Medyaakademi (2020) <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>, Erişim Tarihi: 12.03.2020.
- Pinterest (2019) *All about Pinterest*. Pinterest Help Center: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> adresinden alındı
- Rafaelli, Sheizaf (1988) Interactivity: From new media to communication. *Sage annual reviews of communication research*, 110.

- Sanders, John E. ve Homer, Matthew ve Pell, Godfrey, ve Croker, Tom (2008) Web 2.0 and social software: the medical student way of e-learning. *Medical teacher*, 3(30): 308-312.
- Sauer, Igor M. ve Bialek, Dominik ve Efimova, Ekaterina ve Schwartlander, Ruth ve Pless, Gesine ve Neuhaus, Peter (2005) “Blogs” and “Wikis” Are Valuable Software Tools for Communication Within Research Groups. *Artificial Organs*, 82-83.
- Schorr, Angela ve Campbell, William ve Schenk, Michael (2003) *Communication Research and Media Science in Europe*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Statista (2019) *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions)*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> adresinden alındı
- Tamer Gencer, Zekiye ve Daşlı, Yılmaz ve Biçer, Enis Baha (2019) Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. Selçuk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1): 42-52.
- Thompson, John (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press