

SAĞLIK İLETİŞİMİ: SAĞLIK KURULUŞLARININ YAPISAL VE İŞLEVSEL ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN X KULLANIMI

Eren KARATAŞ¹

Sevil BAYÇU²

ÖZ

Çalışmada sağlığın geliştirilmesi ve teşviki amacıyla sağlık iletişiminde sosyal medyanın rolü ve bir sosyal medya platformu olarak X (Twitter) tartışılmaktadır. Çalışmanın amacı sağlık kuruluşlarının X'i yapısal ve işlevsel olarak nasıl kullandığını incelemektir. Bu doğrultuda 18 Haziran 2022 – 18 Haziran 2023 tarihleri arasında "Türk Diyabet Vakfı, Türk Kanser Derneği ve Türk Kalp Vakfı" sağlık kuruluşlarının X hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara sağlık kuruluşları X'i yapısal özellikleri bakımından daha etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği görülmektedir. Sağlık kuruluşlarının iletişim sürecinde ve mesaj tasarımında daha çok örgütsel konular ve kişisel sağlık konularıyla ilgili bilgilendirme eğiliminde oldukları görülmüşken, bir mesajın işlevi kullanıcılar tarafından beğenilme ve yeniden yayınlanma ihtimalini etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Twitter, İçerik Analizi, X

HEALTH COMMUNICATION: THE USE OF X IN TERMS OF STRUCTURAL AND FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF HEALTH ORGANIZATIONS

ABSTRACT

The study discusses the role of social media in health communication for health promotion and X as a social media platform. The aim of the study is to examine how health organizations use X structurally and functionally. Accordingly, the Twitter accounts of health organizations "Turkish Diabetes Foundation, Turkish Cancer Society and Turkish Heart Foundation" between June 18, 2022 and June 18, 2023 were analyzed using content analysis method. The findings obtained in the study show that health organizations should use X more effectively in terms of its structural features. While it is seen that health organizations tend to inform about organizational issues and personal health issues in the communication process and message design, the function of a message affects the likelihood of being liked and reposted by users.

Keywords: Health Communication, Social Media, Twitter, Content Analysis, X

Araştırma Makalesi

Research Article

1

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta
erenkrts@gmail.com

ORCID
0000-0002-7743-1840

2

Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

E-Posta
suzoglu@anadolu.edu.tr

ORCID
0000-0003-0865-6007

Başvuru Tarihi / Received

29.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

14.06.2024

GİRİŞ

Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Yaklaşık 70 milyon (%82) aktif internet kullanıcı bulunmakta ve 69 milyon (%82) kişi de sosyal medyayı kullanmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanımı açısından ise Twitter en çok kullanılan (%69) sosyal medya platformlarından birisi olarak ön plana çıkmaktadır (We Are Social, 2022). “Twitter, bire bir (örn: e-posta), birden çoğa (örn: kitle iletişim araçları) ve çoktan çoğa (örn: web ve çevrim içi gruplar)” iletişime olanak vermesi açısından diğer sosyal medya araçlarından farklıdır (Suzan ve Soboleva, 2011: 491). Twitter’da konuşmalar eşzamansız bir şekilde coğrafi kısıtlamaların ötesinde gerçekleşmektedir. Yapısal özelliklerinden dolayı Twitter’da konuşmalar sınırlı alanlarda ya da belirli gruplar içinde kısıtlı kalmaz. Diğer bir deyişle, birçok kişi belirli bir konu hakkında konuşabilir. Öyle ki, Twitter’daki mesaj akışı, bireylerin doğrudan bir konuşmaya katılmasa bile çevresel olarak farkında olmalarını sağlar (Boyd vd., 2010: 1). Ayrıca Twitter’ın diğer sosyal medya hesaplarından farklı bir işleyişi sahiptir. Hashtagler, mesajları ya da tweetleri belirli olaylar ya da bağlamlarla ilişkilendirmeye yardımcı olur konuyu tanımlar (Chang, 2010: 1) belirli konular etrafında konuşmalar düzenler, o konular hakkında arama yapılmasına olanak sağlar (Small, 2011: 872). Trend topic, insanları belirli konular hakkında konuşmaya teşvik eder, gerçek zamanlı olarak dünyada neler olup bittiğini anlamamıza aracı olur (Annamoradnejad ve Habibi, 2019: 22). Retweetin ise bilginin daha çok kişiye yayılmasının yanı sıra başkalarının düşüncelerini doğrulamak ve desteklemek gibi motivasyonel potansiyele de sahiptir (Boyd vd., 2010: 1). Yapısal özellikleri ve işleyişine yönelik bahsedilen bu özellikler Twitter’ı bilginin yayılımı ve daha geniş kitlelere ulaşması açısından eşsiz kılmaktadır. Bu noktada sağlık kuruluşları sağlığın teşviki ve geliştirilmesi amacıyla etkileşime ve diyaloga dönük bir iletişim aracı olarak Twitter’ı kullanmaları elzemdir.

Literatürde sağlık iletişiminde sosyal medya platformlarına ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, ilgili araştırmalar sağlık iletişiminde sosyal medyanın rolü, kullanımı ve uygulamalarının analizi etrafında yoğunlaşmaktadır (Öztürk ve Vardarlıer, 2020; Mendi, 2015; Şener ve Samur , 2013; Devrani, 2021; Kurtulmuş ve Ilgın, 2022; Şahin ve Ilgın, 2022; Dondurucu ve Uran , 2022). Platformun yapısı ve işleyişi açısından sahip olduğu özellikler kullanılarak sağlığın teşviki ve geliştirilmesi noktasında sosyal medya platformlarının daha stratejik bir bakış açısıyla kullanımını inceleyen araştırmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapısı itibariyle her geçen gün kendini yineleyen ve bünyesine yeni özellikleri katan sosyal medya platformlarının araştırma noktasında güncelliğini koruması bu tarz çalışmaların yürütülmesi açısından önemli bir diğer unsurdur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sağlık iletişimi kavramı

Sağlık iletişimi sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanlarından teorik ve pratik anlamda etkilenecek sağlığı geliştirme ve sağlığı teşvik etme amacıyla yürütülen iletişim çalışmalarının birleştiği ortak bir uygulama alanıdır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen politikalar ve uygulamalar ilk olarak ABD ve Avrupa ülkelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Rogers, 1994; Hülür, 2015; Okay, 2009). Sağlık iletişimi alanı diğer iletişim uzmanlık alanlarından farklı olarak sağlığın teşviki, geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi açısından yükselen pragmatik ve politik ilgiye bir yanıt olarak gelişim göstermiştir (Rogers, 1994: 209). Sağlık iletişimi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde hastalıkların önlenmesi, sağlık sorunlarının çözülmesi, bireylerin hastalıklar, sağlık sorunları ya da bunlarla ilgili kampanyalar hakkında bilgilendirilmesini, bilinçlendirilmesi ve sağlıklı bir yaşamın teşvik edilmesine yönelik hizmetlerin ve politikaların üretilmesini kapsamaktadır. Literatürde sağlık iletişiminin farklı bağlamlarına yoğunlaşarak çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda ele alınmaktadır:

— McAlister (2020: 1004), sağlık iletişimini davranışsal tıp bağlamında tanımlayarak “sağlıkla ilgili davranışları değiştirmek için tasarlanmış

bilgilerin iletilmesi veya değiş tokuşu” olarak tanımlamıştır. Sağlık iletişimi, sağlıklı davranışları kolaylaştırmak ya da teşvik etmek amacıyla hem iletişim hem de çevresel koşulların değiştirilmesi yoluyla değişen davranışla ilgilidir.

- Lemal ve Merrick, sağlık iletişimini bir risk yönetim süreci açısından tanımlayarak; kanser, HIV/AIDS ya da grip gibi sağlığı tehdit eden çeşitli unsurların etkisi ve yönetimi ile ilgilenen halkla yönelik planlı ve plansız iletişim süreci olarak betimlemektedir (Lemal ve Merrick, 2013).
- Brookes ve arkadaşları da sağlık iletişimini tanımlarken geniş bir kapsam benimseyerek gerek tıbbi bağlamlarda gerekse de genel sağlık ya da hastalık konusuyla ilgili tüm yönleri ve iletişim biçimlerini ifade eden bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu iletişim süreci sözlü, yazılı, dijital tüm iletişim biçimlerini kapsamına almakta; tüm alanlardaki hasta-doktor karşılaşmaları, ilaç ve sağlık hizmetleri gibi birçok unsuru barındırmaktadır (Brookes vd., 2023: 470).
- Yukarıda aktarılan tanımlamaların dışında literatürdeki sağlık iletişimi tanımları genel olarak “sağlığı iyileştirmek amacıyla kararları ve eylemleri etkilemek, bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin kullanılması” ve “önemli sağlık sorunları hakkında bireysel, kurumsal ve kamusal izleyicileri bilgilendirme, etkileme, motive etme sanatı ve tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Schiavo, 2013: 5; Kirch, 2008: 544; Parrott, 2004: 751; World Health Organization, 2021: 19).

Sağlıkla ilgili konularda bireylerin ve toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, kararlarının etkilenmesi, bireylerin sağlıklı davranışa yönlendirilmesi, motive edilmesi, sağlık alanıyla ilgili gerekli noktaların savunulması, uygun sağlık hizmetlerinin üretimi ve bireylerin bunlara erişebileceği ortamların yaratılması, tüm iletişim biçimlerini etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gibi süreçleri kapsayan sağlık iletişimi çeşitli düzeylerde gerçekleşmektedir. Tabak, sağlık iletişimini *kişisel iletişim, kişiler arası iletişim, küçük grup iletişimi, örgütsel iletişim,*

toplum iletişimi ve kitle iletişimi olmak üzere altı düzeyde ele almıştır (Tabak, 2006: 30):

- Kişisel iletişim, bireyin sağlık davranışını etkileyen düşünce, inanç ya da değerler sistemidir. Kişiler arası ise personel-personel veya personel-sağlık hizmetini alan bireylerle arasında iletişimin gerçekleştirdiği düzeydir.
- Örgütsel iletişim, sağlık kuruluşundaki yönetim ile personel arasında belirli bir kurumsal kültür ve iklim içerisinde gerçekleşen iletişim biçimine atıfta bulunmaktadır.
- Küçük grup iletişimi, örgütsel anlamda ekipler arasındaki iletişimi ya da toplantıları kapsamaktadır.
- Toplum iletişimi, toplumsal alanda sağlıkla ilgili sunumları, konuşmaları gibi çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır.
- Kitle iletişimi ise ulusal ve evrensel düzeyde sağlık programları, sağlık kampanyalarını ve halk sağlığına yönelik planları kapsamaktadır.

Günümüzde bilgi ve iletişim temelli internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sağlık iletişimi alanında internet tabanlı sosyal medya platformları önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar artık günümüzde sağlık iletişiminin yürütüldüğü kişisel, kişilerarası, küçük gruplar, örgütsel, toplumsal ve kitle iletişimi düzeylerinin ortak kesişim noktası görevi görmektedir. Bu düzeylerin kapsamına giren tüm unsurlar sağlık alanında iletişimi sosyal medya aracılığıyla yukarıdaki düzeylerde gerçekleştirebilmektedirler.

1.2. Sağlık iletişiminde sosyal medya

Günümüzde sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gerek bireylerin gündelik yaşamlarında gerekse de toplumsal yaşamda benimsenmesi giderek artmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların tecrübe ettiği olaylarla ilgili deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşma isteği aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya platformları bir iletişim aracı olarak tasavvur edildiğinde internet teknolojilerinin benimsenmesinde de büyük bir rol oynamıştır.

Bugün ise sosyal medyanın hem kuruluşlar hem de bireyler üzerinde derin sosyal ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Web hizmetlerine erişimin kolaylaşması ve artmasıyla birlikte sosyal medya platformları fikrini paylaşmak isteyen kullanıcılar için temel iletişim yaklaşımı haline gelmiştir (Öztürk C. M., 2020: 271).

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik olmak üzere birbiriyle bağlantılı iki kavram üzerinden tanımlamaktadır. Web 2.0, World Wide Web’i tanımlamanın yeni bir olarak ortaya çıkan terimdir; içerik ve uygulamalar artık sadece bireyler tarafından oluşturulmamaktadır, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platformdur. Web 2.0’ın bir evrimi olarak sosyal medya ise “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlanmaktadır (2010: 61). Sosyal medya platformları hem bireysel hem de kurumsal düzeyde karşılıklı diyalogun olduğu, taraflar arasında etkileşime ve katılma yönelik bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları hız, maliyet, kolay gruplama, ölçülebilirlik ve çok yönlülük gibi çeşitli avantajlara da sahiptir (Looy, 2022: 7):

- *Hız açısından:* Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyada içeriğe çok daha hızlı tepki verilebilir ve paylaşılabilir.
- *Ölçeklenebilirlik ve düşük maliyet açısından:* Sosyal medya ölçeklenebilirdir. Bu sayede kuruluşlar potansiyel olarak daha düşük bütçeyle daha fazla kişiye ulaşabilirler.
- *Kolay ölçülebilirlik açısından:* Sosyal medya kullanımını analiz etmek geleneksel anlamda bilgi toplamadan çok daha maliyet ve zaman açısından çok daha avantajlıdır. Sosyal medya araçlarından elde edilen veriler çeşitli yöntemlerle kolay bir şekilde analiz edilebilir.
- *Çok yönlü bir iletişim ortamı açısından:* Sosyal medya platformları çift yönlü bir iletişimden ziyade iletişim sürecine birden fazla taraf arasında etkileşimi mümkün kılar. Somutlaştırmak gerekirse, müşteriler sosyal medya aracılığıyla

bir marka, ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerini belirtebilir, markayla veya diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilir.

Sosyal medya platformları iletişimin eş zamansız bir biçimde, coğrafi engellere takılmaksızın gerçekleştirilebilmesine aracılık etme yeteneğiyle beraber yukarıda bahsedilen sosyal medyanın faydaları, sağlık gibi hayati bir öneme sahip alanda daha önemli bir hale gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı ticari sağlık işletmelerinin aksine (çalışmada ilaç şirketlerine atıfta bulunulmuştur) kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşları, sağlık savunucuları, sağlık müdahalesi ve teşviki programları için iletişim stratejisi geliştirme bakımından maddi ve personel kaynağı noktasında zorluk yaşayan sağlık kuruluşları (Park vd., 2013: 471) için önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın sağlık alanında kullanımı hastalardan, hasta olmayan bireylere, sağlık kuruluşlarına ve sağlık uygulayıcılarına kadar birçok kesim üzerinde önemli faydaları bulunmaktadır. Sosyal medya, hastalara ya da diğer sağlık hizmeti tüketicilerine ulaşma, onların bilgi oluşturma, paylaşma ve yanlış bilgilerin düzeltilmesi açısından çeşitli fırsatlar sunar; bu doğrultuda daha kolay erişilen, paylaşılan ve tekrar uyarlanan mesajların tasarlanmasına olanak sağlar (Adams, 2010: 397).

Sosyal medyanın çekiciliğinin bir diğer unsuru ise kişinin sosyal destek ağının boyutunu ve kalitesini arttırabilen ilişkiyi başlatma, geliştirme, sürdürme ve yeniden bağlanmayı kolaylaştırma yeteneğidir (Wright, 2020: 869). Sosyal medya platformların sağlık ile ilgili konularda benzer problemlere ya da endişelere sahip bireyleri bir araya getirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca sosyal medyada sağlıkla ilgili spesifik alanlarda sosyal destek grupları bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya platformları, bireyler arasındaki etkileşimi arttırarak bireylerin birbirlerine destek çıkabileceği bir ortam yaratmakta, sağlık problemlerinin olumsuz ruhsal etkilerinden korunmak için sosyal etkileşim olanağı sağlamakta ve hastalığın geçici ya da kalıcı etkilerine rağmen daha iyi bir yaşam kalitesi için akran desteği, kişisel bakım ve iş birlikçi bilgi ortamı için çeşitli fırsatlar

sunmaktadır (Guistini vd., 2018; Anne vd., 2009, s. 302; O'Dea ve Campbell, 2011; Yuehua ve Zhang, 2017).

Sosyal medya platformları, bireylerin sağlık problemleriyle ilgili ulaşabilecekleri özel kaynaklar için bir alan yaratır. Genç insanların, etnik azınlıkların ya da düşük sosyoekonomik gruplar gibi geleneksel yöntemler aracılığıyla sağlık bilgilerine kolayca erişemeyen insanlar için erişimi genişletebilir. Sağlıkla ilgili konuların sağlık hizmetini tüketen bireyler ve sağlık uygulayıcıları arasında tartışabilecekleri bir ortamı mümkün kılar. Sigara ya da alkol kullanımını bırakma gibi olumsuz sağlık davranışlarının değiştirilmesine katkı sağlayabilir. Gerçek zamanlı, geleneksel yöntemle kıyasla düşük maliyetlidir (Moorhead vd., 2013: 10).

Ayrıca sosyal medya hastalık tahmini ve sürveyansı için de önemli bir araç görevi görmektedir. Salgın, epidemi ya da pandemi gibi unsurları gözleme, inceleme ve neden olabileceği zararları en aza indirmek için açık kaynaklı mikroblog siteleri kullanılmaktadır. Çeşitli uygulamalar aracılığıyla hastalıklarla ilgili sosyal medya verileri analiz edilerek hastalıklar tahmin edilebilmekte ya da lokasyonu belirlenebilmektedir (Guy vd., 2012). İlk kez 2006 yılında kullanılmaya başlanan Twitter'ın milyonlarca kişinin yararlandığı küresel bir bilgi kaynağı olduğunu ifade edebiliriz (Boyd vd., 2010: 2). Twitter, gündemde olan veya gündem yaratacak haberler ve çeşitli kamu sorunları, siyaset vb gibi konularda sohbet etme, bilgi alışverişi yapılmasını sağlamaktadır (Kim vd, 2016: 505). Çalışmanın sınırlılığı kapsamında Twitter'ın özellikleri ile ilgili konuları biraz daha açmakta yarar vardır.

1.3. Twitter

Temmuz 2023 yılında Twitter ismi, şirketin sahibi Elon Musk tarafından X olarak değiştirilmiştir. Bu çalışmada yararlanılan kaynaklar açısından bir hataya sebebiyet vermemek için eski adı olan Twitter tercih edilmiştir. Twitter bireylerin hayatına 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass Evan Williams ve Biz Stone tarafından kazandırılmış ve 2022 yılının Nisan ayında Elon Musk tarafından satın alınmıştır. Twitter, kullanıcıların görsel ve yazı tabanlı içerikleri yayınlatabildikleri (tweetleme), başkalarının paylaştığı içerikleri beğenebildiği (favlama), ya da alıntılanarak tekrar

yayınlayabildiği (retweetleme), başka kullanıcılara doğrudan mesaj gönderebildiği (Wikipedia, 2023) bir sosyal medya platformudur. Aşağıdaki Tablo 1’de Twitter’ın bileşenleri açıklanmaktadır.

Twitter, etkileşimi belirli bir alan ya da grup içinde kısıtlamak yerine birbirine bağlı aktörlerden oluşan bir ağ boyunda dağıtması sebebiyle, birçok kişi aynı konu hakkında konuşabilir. Hatta diğerleri konuşmalara dahil olmasa bile konuşma tarafından çevrenmiş gibi hissedebilir. Twitter’ın sağladığı mesaj akışı, bireylerin doğrudan katılmasına gerek kalmadan çevresel olarak farkında olmalarını sağlar (Boyd vd., 2010: 1). Twitter’ın “retweet, mention, hashtag” gibi bileşenleri araçsal olarak iletişimi gerçekleştirmesinin ötesinde mesajın saniyeler içinde çok büyük kitlelere yayılmasına, mesajın konuşulmasına teşvik etmesiyle belirli bir konuya yönelik gündem oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Öyle ki, Twitter’da geçmişte de örnekleri olduğu gibi herhangi bir olay olumlu ya da olumsuz anlamda bir kampanyaya veya protestoya dönüşebilmektedir.

Tablo 1: Twitter’in özellikleri

Özellikler	Tanım	Örnekler
Tweet	Microblog uygulaması olarak Twitter’ın 140 karakter ile sınırlandırılmış iletiler olarak nitelendirilebilir. Bireylerin veya kuruluşların görüşlerini veya gerçekleştirdikleri faaliyetlerini yayınlamak için takipçilerini harekete geçiren bir bileşen özelliğine sahiptir (Tarhan, 2012, s. 83)	@elonmusk: şeffaflık güven oluştur.
Retweet (RT)	Retweet yapısal olarak, kullanıcıların orijinal olarak başkaları tarafından gönderilen bir mesaj olarak e-posta yönlendirmesinin Twitter eşdeğeri (Boyd, Golder, & Lotan, 2010, s. 1). Retweet, bir kullanıcının ürettiği içeriği başka bir kullanıcının kendi takipçilerine yayınlaması olarak da tasvir edilebilir. Böylece içeriğin erişimi ve etkileşimi genişletilmiş olur.	Elon Musk yaklaşık 26 bin takipçili bir takipçisinin tweetini RT’ledi. İçerik toplamda yaklaşık 6 milyon görüntülenmeye ulaştı.
Mention	Bir kullanıcı hesabına @ simgesi ile bağlantılı olan bahsetmeler, yanıtlar ve mesajlar olarak anılan mention Twitter’ın iletişim kurmada temel bileşenidir (Tim & Milstein, 2011, s. 45). Kullanıcılar, başka kullanıcıları @ simgesiyle etiketleyerek iletişim kurabilmekte ya da başka kullanıcılara yanıt verebilmektedir.	Bir kullanıcı: Elon, Türk insanlarını seviyor musun? @elonmusk: Evet
Hashtag	Katılımcıların belirli bir konuya odaklanan konuşmaları takip edebilmesi amacıyla tweetleri konuya göre işaretlemek için hashtagler (#) kullanılır (Boyd, Golder, & Lotan, 2010, s. 1).	#NewTesla #2020Election
Hyperlink	Kullanıcıların farklı bir kaynağa yönlendirilebildiği etkileşimli linklerdir.	Tesla’nın anasayfasında web sitesine yönlendirilen bir link bulunmaktadır.

Görsel öğeler	Twitter sadece metin tabanlı bir platform değil aynı zamanda fotoğraf ve video gibi durağan ve hareketli görsel öğelerin paylaşıldığı bir sosyal platformdur.	Kullanıcılar tweet olarak sık sık görsel paylaşımı yapmaktadırlar
----------------------	---	---

Ayrıca Twitter, dijital iletişim ortamlarında diyaloga dayalı iletişim sürecini oluşturma açısından da diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha avantajlıdır. Kent ve Taylor, çevrimiçi ortamda diyalojik iletişim kurma problemini inceledikleri çalışmada diyalogun sürekli bir biçimde devam eden iletişim ve etkileşimin bir unsuru olduğunu savunarak; etkili bir diyalojik iletişim süreci geliştirmek için “diyalog döngüsü, bilginin yararlılığı, tekrar ziyaretin oluşturulması, arayüz kolaylığı ve ziyaretin korunması” için temel stratejileri önermiştir. Kent ve Taylor’un çevrim içi ortamda doğasına ilişkin diyalojik iletişim teorisi internetin etkileşimi arttırmanın ve sosyal ilişkilerin inşasına nasıl katkıda bulunacağını açıklamaktadır. Teori, iletişim sürecini olumlu yönde etkileyerek, kullanıcı memnuniyetini arttırdığı, kuruluş ve paydaşları arasındaki güveni güçlendirerek sosyal ilişkiler kurmak için bir kanal olarak blog ve sosyal ağların etkileşimli yeteneğini kullanmak için açıklanır (1998). Diyalojik iletişim teorisi, web ortamında diyalojik ilkeleri doğrulamak için uzun yıllar kullanılmış, test edilmiş ve geniş ölçüde kabul edilmiştir (Martin vd., 2015: 426). Bu noktada Twitter etkileşime ve katılıma yönelik niteliklerinden dolayı, sağlık kuruluşları için çevrimiçi ortamda ilgili kamularıyla diyalojik iletişim ortamı açısından uygun bir platformdur. Kamu kuruluşları Twitter’ı çeşitli özelliklerini iletişimin doğasına uygun bir şekilde kullanarak sağlığın teşviki ve geliştirilmesi açısından önemli bir katkı sunabilirler.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi maksadıyla araştırmaya dahil olan sağlık kuruluşlarının Twitter’da ilgili kamularıyla iletişim kurma biçimlerini betimlemek ve incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Sağlık kuruluşları, ilgili kamularıyla etkileşim kurmak için Twitter’ın retweet, yanıt, hashtag, hyperlink, mention, fotoğraf ve video gibi özelliklerini nasıl kullanıyor?

- Sağlık kuruluşlarının yayınlamış oldukları tweetler hangi konuları kapsıyor?
- Sağlık kuruluşlarının yayınlamış oldukları tweetler hangi işlevi yerine getiriyor?
- Hangi mesaj işlevleri ve konuları kullanıcılar tarafından retweet yapılmasına veya favorilere eklenmesine neden oluyor?

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi sözel, yazılı veya diğer çeşitli materyallerin içerdiği mesajları anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik açıdan kategorize etme, sayıları dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22).

Araştırmanın örnekleme belirlenirken yargısal örnekleme olarak da bilinen amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinde, araştırma amacına uygun bir şekilde önceden tanımlanarak belirlenmiş birimler inceleme maksadıyla seçilir (Erdoğan, 2012: 210). Özel durumlar için değerli bir örnekleme türüdür; özellikle bilgilendirici olan özgün vakaları seçmek ya da belli vaka türlerini tanımlamak için uygundur (Neuman, 2019: 432). Kronik bir rahatsızlık olarak “diyabet” ve en fazla ölüme sebebiyet veren sağlık sorunlarından biri olarak “kanser” ve “kalp” hastalıkları hem birey hem halk sağlığı hem de sağlık kuruluşları üzerinde önemli yük oluşturmaktadır. Bireyleri ve halk sağlığını fiziksel, sosyal ve ekonomik anlamda olumsuz etkilerken; sağlık kuruluşları üzerinde ise zamansal, parasal ve yetişmiş insan kaynağı açısından önemli maaliyetleri bulunmaktadır. Bu nedenle halk sağlığını geliştirmek ve sağlık uygulayıcıları ve sağlık hizmetini tüketen bireyler arasındaki iletişimi daha verimli kılmak amacıyla spesifik olarak belirtilen sağlık alanları ve ilgili sağlık kuruluşları seçilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle diyabet, kanser ve kalp alanındaki sağlık kuruluşları incelenmiş, bu kuruluşların Twitter hesapları araştırma amacına ve analize uygunluk açısından karşılaştırılarak araştırmaya dahil edilmiştir. 18.06.2022 – 18.06.2023 tarihleri arasında “Türk Diyabet Cemiyeti, Türk Kanser Derneği ve Türk Kalp Vakfı” kuruluşlarının Twitter hesapları ilgili kamularıyla nasıl iletişim kurduklarının belirlenmesi ve betimlenmesi amacıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 2: Sağlık kuruluşlarının Twitter hesapları

Sağlık kuruluşları	Twitter hesapları
Türk Diyabet Vakfı	@TURKDIAB
Türk Kanser Derneği	@TKanserDerneği
Türk Kalp Vakfı	@turkkalpvakfi

Araştırmanın kodlama cetveli oluşturulurken daha önce yapılmış olan çalışmalar model alınmıştır (Lovejoy ve Saxton, 2012; Neiger vd., 2013; Park vd., 2013; Park vd., 2016; Kurt, 2021). Kodlama cetveli tweet türü ve özellikleriyle mesaj konuları ve işlevleri olmak üzere iki kategoriden oluşmaktadır. Öncelikle her bir tweet orijinal, retweet ve yanıt olarak tweet türüne göre kodlanmıştır. Ayrıca her bir tweet, Twitter'ın hyperlink, fotoğraf, video, mention ve hashtag gibi özelliklerinin kullanımına göre (var/yok) kodlanmıştır. Sağlık kuruluşlarının Twitter'ı kullanma amacını incelemek amacıyla mesaj konuları örgütsel ve kişisel sağlık olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmıştır. Örgütsel mesajlar kurumsal faaliyetlerle ilgili kamuyu bilgilendirmeye tekabül ederken kişisel sağlıkla ilgili mesajlar ise bireylere sağlık bilgilerini yaymak ve sağlık davranışını sürdürmeye veya değiştirmeye teşvik edici mesajlara karşılık gelmektedir. Ayrıca mesaj konuları örgütsel konularla ilgili olmak üzere on, kişisel sağlıkla ilgili olmak üzere altı ve diğer kategorisiyle birlikte toplamda on yedi alt kategoriye ayrılmıştır. Son olarak tweetlerin dahil olduğu konu kategorileri mesajın yerine getirdiği işlev açısından bilgi, eylem ve topluluk olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

3. Bulgular

İçerik analizinde verilerin kodlanması için iletişim alanında eğitim gören iki doktora öğrencisi seçilmiştir. Kodlayıcılar, ilk olarak, çalışmanın konusu, içerik analizindeki değişkenler ve kategoriler hakkında eğitilmiş. Daha sonra ise kategorilerin ve kuralların yer aldığı birer kodlama cetveli verilerek içerik kodlanması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cohen's Kappa formülünden yararlanılmıştır. Cohen's Kappa güvenilirlik indeksine göre güvenilirlik düzeyi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Cohen's Kappa güvenilirlik değerlendirmesi

Kappa Değeri	Güvenilirlik düzeyi
<0	Anlaşmama
0-0.2	Anlamsız
0.4-0.6	Düşük
0.6-0.8	İyi
0.8-1	Çok iyi

Kaynak: (Leiva vd., 2006: 523)

Cohen's Kappa güvenilirlik değerlendirmesinde görüldüğü üzere (Tablo 3) 0.8-1 arası çok güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi 0,93 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında toplam 489 tweet incelenmiştir. Bu tweetlerden 198'i (%40,49) Türk Diyabet Cemiyeti'ne, 179'u (%36,60) Türk Kanser Derneği'ne ve 112'si (%22,90) Türk Kalp Vakfı'na aittir. Tweetlerin başka kullanıcılar tarafından beğeni ve retweet (tekrar yayınlama) oranları incelendiğinde ise Diyabet Cemiyeti'nin tweetleri ortalama 2,24 (SS: 13,86) kişi tarafından yeniden yayınlanmış, 6,10 (SS: 11,36) kişi tarafından beğenilmiş. Türk Kanser Derneği'nin tweetleri ortalama 3,18 (SS: 2,75) kişi tarafından yeniden yayınlanmış, 5,97 (SS: 4,44) kişi tarafından beğenilmiştir. Son olarak Türk Kalp Vakfı'nın tweetleri ise ortalama 0,86 (SS: 1,16) kişi tarafından yeniden yayınlanırken, ortalama 1,12 (SS: 2,12) kişi tarafından beğenilmiştir. Kuruluşların incelenen zaman diliminde yayınladıkları tweet sayısı, beğeni ve retweet bazında aldıkları etkileşimler genel olarak değerlendirildiğinde kuruluşların Twitter hesaplarını etkin bir şekilde kullanmadıkları çıkarımı yapılabilir.

Tablo 4: Kuruluşların yayınladıkları tweet türü

Tweet türü	Sağlık Kuruluşları			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Orijinal	196 (%99)	168 (%93)	112 (%100)	476 (%97,34)
Retweet	-	7 (%3,9)	-	7 (1,43)
Yanıt	2 (%1)	4 (%2,2)	-	6 (1,22)
Toplam	198 (40,9)	179 (36,6)	112 (22,9)	489 (%100)

İlgili kuruluşlar, yayınlamış oldukları tweet türü açısından incelendiklerinde (bkz: Tablo: 4) ise kuruluşların tweetlerinin büyük bir çoğunluğunun orijinal gönderi

olduğu görülmektedir (%97,3, n=476). Verilen bu bilgiler ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa; kuruluşların diğer kullanıcılarla etkileşime girme açısından tweet türlerinde tek yönlü bir iletişim sürecini benimseme eğiliminde oldukları, diğer taraftan ise Türk Kanser Vakfı'nın kullanıcılarla diyaloga ve etkileşime yönelik başka kullanıcıların tweetlerini yeniden yayınlama (%3,9) ve yanıtlama (%2,2) potansiyeli ön plana çıkmaktadır.

2.1. Kuruluşların tweet özelliklerini kullanımına ilişkin bulgular

Tablo 5'te araştırma kapsamında incelenen ilgili kuruluşların Twitter'da bulunan *hyperlinks*, *fotoğraf*, *video*, *mention* ve *hashtag* gibi özellikleri kullanımına yönelik bilgiler verilmiştir.

Tablo 5: Kuruluşların tweet özelliklerini kullanımı

Özellikler	Sağlık Kuruluşları			Toplam	χ ²
	Diyabet	Kanser	Kalp		
Hyperlinks	29 (%14,6)	32 (%17,9)	14 (%12,5)	75 (%15,3)	1,656
Fotoğraf	188 (%94,9)	103 (%57,5)	103 (%92,0)	394 (%80,5)	96,085***
Video	8 (%4,0)	66 (%36,9)	3 (%2,7)	97 (%19,8)	95,079***
Mention	4 (%2)	23 (%12,8)	1 (%0,9)	28 (%5,7)	26,709***
Hashtag	195 (%98,5)	89 (49,7)	104 (%92,9)	376 (76,8)	152,592***
Toplam	198 (%40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)	

Not: Özelliklerin hepsi her bir tweet için bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Bu nedenle sütunlardaki sayıların toplamı sütunların toplamına eşit değildir. df= 2 p<.001

Yukarıdaki bilgilere göre kuruluşların yayınlamış oldukları gönderilerde hyperlink (75 %15,3, n=489) ve mention (%5,7 n=28) kullanımı en düşük orana sahip özellikler olarak ön plana çıkarırken; fotoğraf (%80,5, n=394) ve hashtag (%76,8, n=376) kullanımı ise kuruluşlar arasında en çok faydalanılan özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Kuruluşlar arasında bir değerlendirme yapıldığında; hyperlink kullanımında kuruluşlar arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülürken ($X^2(2)1,656$, $p=.43$) fotoğraf kullanımı açısından Türk Diyabet Cemiyeti'nin ($X^2(2)96,085$, $p< .001$), video kullanımı açısından Türk Kanser Vakfı'nın ($X^2(2)95,079$, $p< .001$), mention kullanımı açısından Türk Kanser Vakfı'nın ($X^2(2)26,709$, $p< .001$) ve son olarak hashtag kullanımı açısından Türk Diyabet Cemiyeti'nin ($X^2(2)152,582$, $p< .001$) diğer kuruluşlardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, kuruluşlar yayınlamış oldukları

gönderilerinde, kullanıcıları başka bir kaynağa yönlendiren hyperlink özelliğini daha az kullanırken fotoğraf ve hashtag özelliğinden ise daha sık yararlanmaktadır. Ayrıca Türk Diyabet Derneği gönderilerini oluştururken görsel olarak videolardan ve hashtag özelliğinden; Türk Kanser Vakfı video ve mention özelliğinden daha sık yararlandığı bulgulanmıştır.

2.2. Mesaj konuları ve işlevlerine ilişkin bulgular

Aşağıdaki Tablo 6’da kuruluşların yayınlamış oldukları tweetler daha iyi anlaşılması için konu bazında örgütsel olaylar, kişisel sağlık ve kutlama ya da anma vb. mesajlara karşılık gelen diğer kategorisi olmak üzere üç farklı kategori altında incelenmiştir.

Tablo 6: Mesaj konuları

Mesaj kategorileri	Sağlık Kuruluşları			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Örgütsel	91 (%46,0)	101 (%56,4)	30 (%26,8)	222 (%45,4)
Kişisel sağlık	87 (%43,9)	45 (%25,1)	48 (%42,9)	180 (%36,8)
Diğer	20 (%10,1)	33 (%18,4)	34 (%30,4)	87 (%17,8)
Toplam	198 (40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)

Yukarıda verilen bilgilere göre kuruluşların yayınlamış oldukları tweetler, mesaj konularına göre incelendiğinde; tweetlerin içeriğinin çoğunluğu örgütsel konulara ilişkin olduğu görülmektedir (%45,4, n=222). Ardından ise kişisel sağlık (%36,8, n=180) ve kutlama vb. olaylara ilişkin mesajları içeren diğer kategorisi (17,8, n=87) gelmektedir. Kuruluşlar arasında bir değerlendirme yapıldığında ise örgütsel mesajlara ilişkin sırasıyla Türk Kanser Derneği (%46,0, n=91), Türk Diyabet Cemiyeti (%56,4, n=101) ve Türk Kalp Vakfı’nın (%26,8, n=30) tweet attığı, kişisel sağlığa ilişkin sırasıyla Türk Diyabet Cemiyeti (%43,9, n=87), Türk Kalp Vakfı (%42,9, n=48) ve Türk Kanser Derneği’nin (%25,1, n=45) tweet attığı ve son olarak diğer kategorisine ilişkin sırasıyla Türk Kalp Vakfı (%30,4, n=34), Türk Kanser Derneği (%18,4, n=33) ve Türk Diyabet Cemiyeti (%10,1, n=20) mesaj yayınlamıştır. Kuruluşlar arasındaki bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır ($X^2(2)40,387, p= < .001$).

2.3. Mesaj işlevleri

Sağlık kuruluşları tarafından yayınlanan tweetlerin konuları (örgütsel, kişisel sağlık ve diğer), kuruluşların ilgili kamularıyla iletişim kurma esnasında üstlendiği işlevi daha iyi anlamlandırabilmek amacıyla bilgi, topluluk ve eylem olmak üzere üç farklı kategoride kodlanmıştır (Tablo 7 ve 8).

Tablo 7: Mesaj işlevleri

Mesaj işlevleri	Sağlık Kuruluşları			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Örgütsel: Bilgilendirme	70 (%33,3)	28 (15,6)	24 (%21,4)	124 (%25,6)
Örgütsel: Topluluk	4 (%2,0)	18 (%10,0)	1 (%0,89)	23 (%4,7)
Örgütsel: Eylem	12 (%6,0)	57 (%31,8)	6 (%5,3)	75 (%15,3)
Kişisel sağlık: Bilgilendirme	66 (%33,3)	28 (%15,6)	15 (%13,3)	109 (%22,2)
Kişisel sağlık: Eylem	24 (%12,2)	16 (%8,4)	31 (%27,6)	73 (%14,9)
Diğer	20 (%10,1)	32 (%17,8)	35 (%31,2)	87 (%17,7)
Toplam	198 (%40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)

Kuruluşların ilgili kamularını aktif bir diyalog sürecine dahil ederek onlarla etkileşim kurma (örgütsel: topluluk) yetersiz kaldıkları görülmektedir (%4,7, n=23). Diğer taraftan, kuruluşların yayınlamış oldukları mesajlar, kuruluşla ilgili olayların duyurulması, bireysel ya da halk sağlığına yönelik mesajlar ve kutlama, anma gibi tweetler etrafında yoğunlaşmaktadır (%52,9, n=259).

Çalışma kapsamında mesaj işlevleri “bilgilendirme, topluluk ve eylem” olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Bilgilendirme, haberleri, gerçekleri veya önemli olayları bilgilendiren bilgiler iken; topluluk, diyalog oluşturmaya (kullanıcılara yanıt verme veya yanıt isteme) ve çevrimiçi topluluklar oluşturmaya (teşekkür etme veya takdir etme) odaklanan; eylem ise takipçileri kuruluş lehine harekete geçmeye teşvik tweetleri içeren mesajlardır (Lovejoy ve Saxton, 2012)

Mesaj işlevleri açısından incelendiğinde kuruluşlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($X^2(10)128,603$, $p < .001$). Kuruluşlar mesaj işlevleri açısından karşılaştırıldığında; Türk Kanser Vakfı'nın bireylerin kişisel

hikayelerini ya da deneyimlerini paylaşma, takipçilere teşekkür etme, onların sorularını ya da yorumlarına yanıt verme noktasında daha istekli olduğu görülürken aynı zamanda çoğunlukla bireyleri bağış yapmaya ve parasal anlamda destek olmaya yönelik (örgütsel eylem) mesajlar paylaşma eğiliminde olduğu görülmektedir. Kişisel sağlık açısından yayınlanan mesajlara göre ise Türk Diyabet Vakfı ve Türk Kanser Derneği, bireyleri koruyucu sağlık taraması yaptırmaya teşvik edici mesajlar yayınlarken Türk Kalp Vakfı da insanların yaşam tarzlarını değiştirmeye ya da sağlık davranışlarını sürdürmeye yönelik mesajlara ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo 8: Mesaj işlev ve konuları

Mesaj konuları	Kuruluşlar			Toplam
	Diyabet	Kanser	Kalp	
Örgütsel: Bilgilendirme				
İnsanları kuruluşun hizmetleri, eğitim programları veya etkinlikleri hakkında bilgilendirmek	70 (%35,5)	7 (%3,91)	24 (%21,4)	101 (%21,6)
Üyelerin kişisel hikayelerini ve deneyimlerini paylaşmak	0 (%0)	21 (%11,73)	0 (%0)	21 (%4,29)
Örgütsel: Topluluk				
Takipçileri taktir etmek, onlara teşekkür etmek veya diğer kullanıcıların sorularına veya yorumlarına yanıt vermek.	2 (%1,0)	18 (%10,0)	0 (%0)	20 (%4,0)
Güncel ve yerel olayları kabul etmek bilgilendirmek	1 (%0,51)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%0,2)
Diğer kullanıcıları geri bildirimde bulunmaya veya kuruluşa aktif olarak konuşmaya katılmaya teşvik etmek	1 (%0,51)	0 (%0)	1 (%0)	2 (0,41)
Örgütsel: Eylem				
İnsanları katılmaya davet ederek kuruluşun etkinliklerini, hizmetlerini ve faaliyetlerini tanıtmak	10 (%5,0)	5 (%2,7)	5 (%4,4)	20 (%4,0)
Bağışları ve parasal desteği teşvik etmek	2 (%1,0)	45 (%25,1)	1 (%0,8)	48 (%9,8)
İnsanları bilgi yaymaya teşvik etmek	0 (%0)	2 (%1,1)	0 (%0)	2 (%0,4)
İnsanları başka bir siteye katılmaya veya kuruluşa oy vermeye davet etme	0 (%0)	3 (%1,6)	0 (%0)	3 (%0,6)
İnsanlardan nasıl yardım edileceği hakkında daha fazla bilgi edinmek için harekete geçmelerini istemek	0 (%0)	2 (%1,1)	0 (%0)	2 (%0,4)
Kişisel sağlık: Bilgi				
Tıbbi araştırmaların veya hastalıkla ilgili çalışmaların bildirilmesi	1 (%0,5)	26 (%14,5)	2 (%1,7)	29 (%5,9)

Genel halk sağlığı bilgilerinin iletilmesi	58 (%29,2)	2(%1,1)	11 (%9,8)	71 (%14,5)
İnsanları sağlık riskleri hakkında bilgilendirmek	3 (%1,5)	0 (%0)	2 (%1,7)	5 (%1,0)
Sağlık politikaları ve sağlık bakım sistemleri gibi sosyal veya politik konuların ele alınması	4 (%2,0)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%0,8)
Kişisel sağlık: Eylem				
İnsanları koruyucu sağlık taraması yaptırmaya teşvik etmek	19 (%9,6)	14 (%7,8)	2 (%1,7)	35 (%7,1)
İnsanların yaşam tarzlarını değiştirmeye veya sağlık davranışlarını sürdürmeye teşvik etmek	5 (%2,5)	2 (%1,1)	29 (%25,8)	36 (%7,36)
Diğer				
Kutlama, anma vb. özel günler hakkında yayınlanan gönderiler	22 (%11,1)	32 (%17,8)	35 (%31,2)	87 (%17,7)
Toplam	198 (%40,4)	179 (%36,6)	112 (%22,9)	489 (%100)

2.4. “Beğeni ve Retweet” oranlarına ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında ilgili kuruluşların mesaj konuları ve işlevleri belirlendikten sonra kullanıcılar tarafından hangi mesajların daha çok beğenildiği ve retweet edildiğine yönelik incelemeler de yapılmıştır. Verileri çarpıtma ihtimali olan uç değerler (örnek: çok fazla retweet ve beğeni alan tweetler.) ile araştırma amacına uygun bir şekilde diğer kategorisine giren mesajlar analiz dışı tutulmuştur. Bu doğrultuda toplamda 396 mesaj analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre bir mesajın işlevi ilgili mesajın bireyler tarafından beğenilme ($f=4,0$, $p=,003$) ve retweet ($f= 3,1$, $p=,014$) yapılma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Bu bulgulara göre bireyler, topluluk oluşturmaya ($mdn: 3,05$) örgütsel eyleme ($mdn: 2,36$) ve kişisel sağlık hakkında bilgilendirmeye ($mdn: 2,07$) ilişkin mesajları daha çok beğenme eğilimindeyken; örgütsel eyleme ($mdn: 1,58$), topluluk oluşturmaya ($mdn: 1,50$) ve kişisel sağlık hakkında bilgilendirmeye ($mdn: 1,36$) ilişkin mesajları daha çok retweet yapma eğilimindedirler.

SONUÇ

Bu çalışma bireysel ve halk sağlığının geliştirilmesi amacıyla sosyal medyanın rolünü ve işlevini inceleyen bu doğrultuda ilgili sağlık kuruluşlarının, sosyal medya

platformu olarak X'i yapısal ve işlevsel özellikleri nasıl kullandığını incelemeyi amaçlayan betimleyici bir araştırmadır.

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında kuruluşların, yayınlanan gönderi sayısı, bunların beğenilme ve diğer kullanıcılar tarafından yeniden yayınlanma oranları açısından X'i daha etkin ve aktif bir şekilde kullanmaları gerektiği görülmektedir.

Sağlık kuruluşları arasında Türk Kanser Derneği'nin diğer kuruluşlara kıyasla diyaloga ve etkileşime girme potansiyeli bir parça ön plana çıkarken, genel anlamda kuruluşlar çoğunlukla orijinal tweet (%97,34) yayınlama eğiliminde oldukları görülmektedir. X'in yapısal olarak bir tweeti beğenme, yeniden yayınlama ve başka bir kullanıcının tweetini yanıtlama gibi özellikleri sahip olunan kurumsal hesabın daha fazla kişiye ulaşması noktasında etkili olması kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla etkileşime ve diyaloga dönük etkileşim süreci benimsemeleri önerilmektedir.

Sağlık kuruluşları X'de yayınlamış oldukları her bir tweette "hyperlink, fotoğraf, video, mention ve hashtag" gibi özelliklerin kullanımı açısından incelendiğinde; kuruluşlar hashtaglerden sıkça faydalandıkları görülmektedir. Hashtagler, kullanıcıların konu takibi yapmaları, anahtar kelimelerle arama yapmaları ve ilgi alanlarına göre başka kullanıcıların sayfasına düşme açısından önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Türk Kanser Derneği gönderilerini oluştururken görsel olarak videolardan daha çok yararlanırken diğer kuruluşlar ise fotoğraflardan yararlanmaktadır. Diğer taraftan, kuruluşlar, başka bir kaynağa yönlendirmeye yarayan hyperlink özelliğinden, diğer özelliklere nazaran, daha az faydalandıkları görülmektedir. Aslında, elde edilen bulgular dışında belirtmek gerekirse, bu özelliklerin ilgili gönderinin yapısına ve amacına uygun bir şekilde kullanılması daha faydalı olabilir. Somutlaştırmak gerekirse, kuruluşun Youtube hesabında bir sağlık uzmanıyla yapılan röportaja yönlendiren tweet hesabında görsel olarak fotoğraf yerine röportajın önemli bir kesitine ait video kullanılması ve konuyla ilgili bilgilendirici

diğer kaynaklara yönelik hyperlink kullanımı kullanıcıların merakının uyandırılması ve dikkatinin çekilmesi noktasında daha etkili olabilir.

Kuruluşlar mesaj konuları ve işlevleri açısından değerlendirildiklerinde ise sırasıyla örgütsel (%45,4), kişisel sağlık (%36) ve özel gün vb. anma ve kutlama (%17,8) konularıyla ilgili mesajlar yayınladıkları görülmektedir. Çalışma kapsamında bu mesaj konuları, kuruluşların ilgili kamularla nasıl iletişim kurduklarını daha iyi anlamak amacıyla, bilgi, topluluk ve eylem olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Bu noktada sağlık kuruluşlarının mesajları kurumsal olayların duyurulması, kişisel sağlık ya da halk sağlığı ile ilgili mesajlar etrafında şekillenmektedir. Kullanıcıları aktif bir diyalog sürecine dahil ederek onlarla etkileşim/iletişim kurma noktasında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Sağlık kuruluşlarının, iletişim sürecine kullanıcıları dahil etmeleri bu sayede bir topluluk oluşturmaları ve bu topluluk içerisinde bireyleri teşvik edici bir şekilde etkileşim kurması sağlık iletişiminin işlevi olarak benzer problemlere sahip bireyler için bir sosyal destek ve sosyal etkileşim ortamının oluşmasına aracılık edecektir. Ayrıca çalışmanın önemli bir bulgusu da topluluk oluşturma ve eyleme yönelik mesajların diğer kullanıcılar tarafından beğenilme ve yeniden yayınlanma ihtimalidir. Diğer bir deyişle, kullanıcılar topluluk oluşturma ve eyleme yönelik mesajları beğenme ve yeniden yayınlama eğilimleri daha yüksektir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının bu durumu göz ardı etmemeleri önem arz etmektedir.

Literatürde benzer çalışmalarda elde edilen bulgular incelendiğinde ise Kurt (2021), sağlık kuruluşlarının X’i etkin ve aktif bir şekilde kullanmadıklarını, çevrimiçi ortamda topluluk oluşturmayı göz ardı ettiklerini; daha çok tek yönlü, örgütsel konularla ilgili mesajlar yayınlama eğiliminde olduklarını saptamıştır. Arslan da benzer bir şekilde Sağlık Bakanlığı’nın X hesabını Grunig ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modelleri açısından incelediği çalışmasında tek yönlü kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik bir iletişim sürecinin benimsendiğini bulgulamıştır (2021). Park ve diğerlerinin yaptığı çalışmada da bir tweetin mesaj işlevinin kullanıcılar tarafından beğenilme ve yeniden yayınlanma oranını etkilediğini bulgulanmıştır (2016). Çobaner ve Köksoy da çalışmasında Türk Tabipler Birliği’nin Twitter’ın özelliklerini daha etkin bir şekilde kullanması gerektiğini vurgulamışlardır (2014).

Literatürde sağlığın geliştirilmesi amacıyla sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımını açısından çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Teorik anlamda bu konuya verilen öneme rağmen pratikte sağlık kuruluşlarının bu durumu göz ardı ettikleri görülmektedir. Özellikle maddi imkanlar ve yetişmiş/uzman personel yeterliliğinden yakınılan sağlık sektöründe sosyal medya platformları aracılığıyla sağlık iletişiminin desteklenmesi hayati bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın çift yönlü etkileşime yönelik doğası, bilginin yayılması ya da sanal toplulukları oluşturma gibi unsurlara etkisi inkar edilemeyecek bir şekilde kanıtlanmıştır. Ancak, bu unsurların nasıl oluşturulacağı, yani sosyal medya platformlarını yapısal özellikleri bakımından nasıl daha etkin verimli kullanılacağı da bir diğer önemli unsurdur. Bu nedenle günümüzde bu platformları sahip oldukları özellikleri bakımından daha stratejik bir biçimde kullanması sağlık mesajlarını güçlendireceği için kurumsal açıdan zorunlu bir gereklilik olarak değerlendirilmesi gerekir

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak, iletişimciler Twitter'ın diyalojik potansiyelini daha stratejik bir şekilde kullanmak ve böylece sağlık mesajlarını güçlendirmek isteyebilirler.

KAYNAKÇA

- Adams, S. (2010). Revisiting the online health information reliability debate in the wake of “web 2.0”: An inter-disciplinary literature and website review. *International Journal of Medical Informatics*, 79(6), s. 391-400.
- Annamoradnejad, I., & Habibi, J. (2019). A Comprehensive Analysis of Twitter Trending Topics. 2019 5th International Conference on Web Research (ICWR) (s. 22-27). İran: Tahran: IEEE.
- Anne, M., Smordal, O., & Sem, I. (2009). Web-based resources for peer support—opportunities and challenges. *Medical Informatics in a United and Healthy Europe*, s. 302-306.
- Arslan, A. (2021). Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: yeni medya üzerinden sağlık bakanlığının incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 8, s. 4-28.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). **Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter. In 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences (s. 1-10). IEEE.
- Brookes, G., Harvey , K., & Adolphs, S. (2023). Discourse and health (care). The Routledge Handbook of Discourse Analysis (s. 553-567). içinde Routledge.
- Chang, H.-C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 47(1), s. 1-4.
- Çobaner, A., & Köksoy, S. (2014). Sağlık alanında sosyal medya kullanımı: Twitter'da sağlık mesajları. Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (s. 899-906).
- Devrani, P. A. (2021). Twitter'ın farklı iletişim uygulamalarında eşzamanlı araçsallaşması: Covid-19 pandemisinde Dr. Fahrettin Koca'nın Twitter paylaşımlarının analizi. OPUS International Journal of Society Researches, Pandemi Special Issue, s. 3522-3541.
- Dondurucu , Z., & Uran , B. A. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin Instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. Intermedia International E-journal, 9(16), s. 1-22.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, Niteliksel ve istatistiksel yöntemler (3 b.). Ankara: Erk Yayınları.
- Guistini , D., Ali, M. S., & Boulos, K. M. (2018). Effective uses of social media in public health and medicine: a systematic review of systematic reviews. Online journal of public health informatics, 10(2).
- Guy, S., Ratzki-Leewing, A., Bahati, R., & Gwady-Sridhar, F. (2012). Social media: A systematic review to understand. P. Kotskova, M. Szomszor, & D. Fowler (Dü.), Electronic Healthcare: 4th International Conference, eHealth 2011 içinde (s. 1-8). Spain: Malaga: Springer Berlin Heidelberg.
- Hülür, B. (2015). Yeni medyada sağlık söylemi üzerine bir analiz. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Bahar dönemi(1), s. 17-42.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53, 59-68.
- Kent, M., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. Public relations review, 24(3), s. 321-334.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). **Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y., & Lee, N. Y. (2016). Uses and gratifications, journalists' Twitter use, and relational satisfaction with the public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503-526.

Kirch, W. (2008). Volume 1: A-H Volume 2: I-Z. W. Kirch (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Public Health*. Springer Science & Business Media.

Kurt, E. V. (2021). Sağlık iletişimi ve sosyal medya: Sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Armağan Sayısı), s. 89-109.

Kurtulmuş, M., & Ilgın, Ö. H. (2022). Sosyal medyada sağlık iletişimi: #Sağlıkİletişimi etiketi üzerine inceleme. 9th International 'Communication in the world' congress (s. 76-84). Azerbeycan: Bakü: Proceedings Books.

Leiva, M. F., Rios, M. F., & Martinez, L. T. (2006). Assessment of interjudge reliability in the open-ended questions coding process. *Quality & Quantity*, 40, s. 519-537.

Lemal, M., & Merrick, J. (2013). *Health risk communication*. New York: Nova Science Publishers.

Looy, A. V. (2022). *Social Media Management: Using social media as a business instrument (2. Edition b.)*. Springer Nature.

Lovejoy, K., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, 38(2), s. 313-318.

Martin, S. A., Rosario, H. A., & Perez, C. M. (2015). Using twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), s. 421-444.

McAlister, A. L. (2020). *Health Communication*. M. D. Gellman (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer, Cham.

Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(4), s. 275-290.

Moorhead, A., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), s. e79.

Neiger, B., Thackeray, R., Burton, S., Thackeray, C., & Reese, J. (2013). Use of twitter among local health departments: an analysis of information sharing, engagement, and action. *Journal of medical Internet research*, 15(8), s. e2775.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). **Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

- Neuman, W. (2019). Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar (8 b., Cilt 1). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- O'Dea, B., & Campbell, A. (2011). Healthy connections: online social networks and their potential for peer support. *Health Informatics: The Transformative Power of Innovation*, IOS Press, s. 133-140.
- Okay, A. (2009). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: MediaCat.
- Öztürk, C. M. (2020). Sağlık iletişiminde dijital stratejiler. E. Yüksel (Dü.) içinde, *Bütün yönleriyle sağlık iletişimi: Kuram, uygulama ve tartışmalar* (s. 263-286). Konya: Literatürk Academia.
- Öztürk, C., & Vardarlıer, P. (2020). Sağlık Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), s. 33-56.
- Park, H., Rodgers, S., & Stemmler, J. (2013). Analyzing health organization' use of Twitter for promoting health literacy. *Journal of Health Communication*, 18(4), s. 410-425.
- Park, H., Reber, B., & Gi Chion, M. (2016). Tweeting as health communication: health organizations' use of Twitter for health promotion and public engagement. *Journal of health communication*, 21(2), s. 188-198.
- Parrott, R. (2004). Emphasizing Communication in Health Communication. *Journal of Communication*, 54(4), s. 751-787.
- Rogers, E. M. (1994). The field of health communication today. *American Behavioral Scientist*, 38(2), s. 208-214.
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice* (2. ed. b.). John Wiley & Sons, Incorporated. 05 31, 2023 tarihinde roQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.offcampus.anadolu.edu.tr/lib/anadolu/detail.action?docID=7103637>. adresinden alındı
- Small, T. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), s. 872-895.
- Suzan, B., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of consumer marketing*, 28(7), s. 491-499.
- Şahin, A., & Ilgın, Ö. H. (2022). Halkla İlişkiler Perspektifinden sağlık iletişimi aracı olarak Instagram uygulaması. 9th International 'Communication in new World' Congress (s. 64-75). Azerbaycan: Bakü: Proceedings Books.

KARATAŞ, Eren ve BAYÇU, Sevil (2024). **Sağlık İletişimi: Sağlık Kuruluşlarının Yapısal ve İşlevsel Özellikleri Açısından X Kullanımı**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (2), 870-894.

Şener , E., & Samur , M. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(4), s. 508-523.

Tabak, S. R. (2006). Sağlık İletişimi . İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 49, s. 66-86.

Tavşancıl, E., & Aslan, A. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. Epsilon.

Tim, O., & Milstein, S. (2011). The twitter book. Media Inc.

We Are Social. (2022). We Are Social. 06 07, 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden alındı

Wikipedia. (2023). Wikipedia. 06 05, 2023 tarihinde www.wikipedia.com:https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter adresinden alındı

World Health Organization. (2021). Health promotion glossary of terms 2021.

Wright , K. (2020). New technologies and health communication. H. O' Hair, & J. M. O'Hair (Dü) içinde, The handbook of applied communication research (s. 863-878). John Wiley & Sons, Inc.

Yuehua, Z., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: a literature review. Health Information & Libraries Journal, 34(4), s. 268-283.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.