

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**



**SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA “UZMAN TV, SAĞLIK TV,  
E-DOKTOR TV” WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM**

**HAZIRLAYAN**  
**Müzeyyen ANLI**

**ELAZIĞ-2019**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA “UZMAN TV, SAĞLIK TV, E-DOKTOR TV” WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM**

**HAZIRLAYAN**  
**Müzeyyen ANLI**

Jürimiz, .....tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Ömer Osman UMAR**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****Sağlık İletişimi Bağlamında “Uzman Tv, Sağlık Tv, E-Doktor Tv” Web Sitelerinin  
İncelenmesi****Müzeyen ANLI****Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ-2019; Sayfa: VIII+78**

Sağlık iletişimi disiplini son yıllarda çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de giderek önem kazandı ve bu kapsamda yapılan çalışmalara ağırlık verildi. Sağlık alanındaki bilgi ihtiyacının karşılanması için günümüzde pek çok farklı kaynaklar kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile şüphesiz bu kaynakların en sık kullanılanları arasında internet ve sosyal medya araçları gelmektedir. İnsanların sağlıkla ilgili bilgi ihtiyaçlarını arasında internet ve sosyal medya araçlarını kullanarak karşılıyor olması da sağlıkla ilgili bilgi sunanları da bu araçları kullanmaya yöneltmektedir. Son dönemlerde bu araçlar he iki kesim tarafından da aktif olarak kullanıldığı için akıllarda sunulan her bilginin güvenilir ve geçerli olup olmadığı sorusu oluşmaktadır. Bu da literatürde sağlık okuryazarlığı kavramını doğururken, kullanıcılar da kirli enformasyondan uzak tutularak doğru ve güvenilir bilgiye erişim sağlayabilsinler diye bu kavram doğrultusunda eğitime çalışılmıştır.

Buradan hareketle çalışmada henüz çok genç bir disiplin olan Sağlık İletişimi’nin internet medyasında nasıl yer aldığını tespit etmek, belirlenen Uzman Tv, E-Doktor Tv, Sağlık Tv web sitelerinin sağlık iletişimine ve sağlık okuryazarlığına nasıl katkı sağladığını incelemek amaçlanmıştır. İnceleme kapsamında gösterge bilim ve hermeneutik analiz yöntemlerine başvurularak sonuca ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sağlık İletişimi, Sağlık İletişimi ve Medya, Yeni Medya ve Sağlık Okuryazarlığı

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**In the Context of Health Communication Er Expert Tv, Health Tv, E- Doctor Tv  
Web Sites Investigation**

**Müzeyen ANLI**

**The University of Fırat**

**The Institute of Social Science**

**The Department of Communication Sciences**

**Elazığ-2019; Pages: VIII+78**

As in most countries in health communication discipline has become more important in recent years in Turkey and was placed on the work done in this context. Many different sources are used today to meet the need for information in the field of health. With the development of new communication technologies, internet and social media tools are among the most frequently used. The fact that people meet their health-related information needs by using internet and social media means that health-related information providers use these tools. Since these tools have been used actively by both groups in recent years, the question of whether the information presented in the minds is reliable and valid. This has led to the concept of health literacy in the literature;

From this point of view, it was aimed to determine how Health Communication, which is a very young discipline, is taking place in internet media, and determined how the Expert Tv, E-Doctor Tv, Health TV websites contributed to health communication and health literacy. Within the scope of the analysis, the results were obtained by applying the methods of indicator science and content analysis.

**Keywords:** Health Communication, Health Communication and Media, New Media and Health Literacy

## İÇİNDEKİLER

|                        |      |
|------------------------|------|
| ÖZET .....             | II   |
| ABSTRACT.....          | III  |
| İÇİNDEKİLER.....       | IV   |
| TABLolar LİSTESİ ..... | VI   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | VII  |
| ÖNSÖZ .....            | VIII |
| GİRİŞ.....             | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1. KURAMSAL ÇERÇEVE .....                                        | 3  |
| 1.1. Araştırmanın Problemi .....                                 | 3  |
| 1.2. Sağlık İletişimi .....                                      | 5  |
| 1.3. Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Yeni Medya.....     | 10 |
| 1.3.1. Medyanın Bilgilendirme İşlevi.....                        | 11 |
| 1.3.2. Sağlık İletişimi Aracı Olarak İnternet ve Yeni Medya..... | 13 |
| 1.3.2.1. Birey-birey etkileşimi .....                            | 14 |
| 1.3.2.2. Birey-kitle etkileşimi .....                            | 14 |
| 1.3.3. Birey-teknoloji/içerik etkileşimi .....                   | 14 |
| 1.3.4. Sağlık Okuryazarlığı.....                                 | 17 |
| 1.3.4.1. Yetersiz Sağlık Okuryazarlığının Olumsuz Etkileri ..... | 19 |
| 1.4. Literatür Taraması .....                                    | 20 |

### İKİNCİ BÖLÜM

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 2. METODOLOJİ.....                             | 22 |
| 2.1. Araştırmanın Amacı .....                  | 22 |
| 2.2. Araştırmanın Önemi.....                   | 22 |
| 2.3. Araştırmanın Yöntemi.....                 | 23 |
| 2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....     | 25 |
| 2.5. Araştırmanın Kapsam ve sınırlıkları ..... | 25 |
| 2.6. Araştırmanın Varsayımları.....            | 26 |

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. VERİLERİN ANALİZİ.....</b>                             | <b>27</b> |
| 3.1. Sağlık Tv Web Sitesinin Göstergebilimsel Analizi .....  | 27        |
| 3.2. Uzman Tv Web Sitesinin Göstergebilimsel Analizi .....   | 38        |
| 3.3. E-Doktor Tv Web Sitesinin Göstergebilimsel Analizi..... | 42        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                           | <b>68</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                         | <b>74</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                           | <b>77</b> |
| Ek 1. Orijinallik Raporu.....                                | 77        |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>                                       | <b>78</b> |



## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....     | 28 |
| <b>Tablo 2.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....     | 30 |
| <b>Tablo 3.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....     | 32 |
| <b>Tablo 4.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....     | 33 |
| <b>Tablo 5.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....     | 35 |
| <b>Tablo 6.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....     | 36 |
| <b>Tablo 7.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....     | 37 |
| <b>Tablo 8.</b> Uzman Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması .....     | 39 |
| <b>Tablo 9.</b> Uzman Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması .....     | 40 |
| <b>Tablo 10.</b> Uzman Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması .....    | 42 |
| <b>Tablo 11.</b> E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması ..... | 43 |
| <b>Tablo 12.</b> Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması.....    | 45 |
| <b>Tablo 13.</b> E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması ..... | 46 |
| <b>Tablo 14.</b> E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması ..... | 47 |
| <b>Tablo 15.</b> E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması ..... | 48 |
| <b>Tablo 16.</b> E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması ..... | 49 |
| <b>Tablo 17.</b> E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması ..... | 50 |
| <b>Tablo 18.</b> E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması ..... | 51 |
| <b>Tablo 19.</b> 01.2019\06.2019 Yılı Obezite Hastalığı Konulu İçerikler.....             | 52 |
| <b>Tablo 20.</b> 01.2019\06.2019 Yılı Şeker Hastalığı Konulu İçerikler .....              | 55 |
| <b>Tablo 21.</b> 01.2019\06.2019 Yılı Kalp Hastalığı Konulu İçerikler .....               | 58 |
| <b>Tablo 22.</b> 01.2019\06.2019 Yılı Reflü Hastalığı Konulu İçerikler .....              | 62 |
| <b>Tablo 23.</b> 01.2019\06.2019 Yılı Egzema Hastalığı Konulu İçerikler .....             | 65 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 27 |
| Şekil 2. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 29 |
| Şekil 3. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 31 |
| Şekil 4. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 32 |
| Şekil 5. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 34 |
| Şekil 6. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 35 |
| Şekil 7. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 36 |
| Şekil 8. Uzman Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                                | 38 |
| Şekil 9. Uzman Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                                | 39 |
| Şekil 10. Uzman Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                               | 41 |
| Şekil 11. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                            | 42 |
| Şekil 12. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                            | 44 |
| Şekil 13. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                            | 45 |
| Şekil 14. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                            | 46 |
| Şekil 15. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                            | 47 |
| Şekil 16. E-doktor tv web sitesinin ana sayfası .....                                            | 48 |
| Şekil 17. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                            | 49 |
| Şekil 18. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası .....                                            | 50 |
| Şekil 19. Sağlık Tv 1. İçerik: Bir İnsanın Obez Sayılması İçin Kaç Kilo Olması<br>Gerekir? ..... | 53 |
| Şekil 20. Uzman Tv 1. İçerik: Obezite Nedir? .....                                               | 54 |
| Şekil 21. Uzman Tv 2. İçerik: Çocuklarda Şeker Hastalığı Görülür Mü? .....                       | 56 |
| Şekil 22. E-doktor Tv 2. İçerik: Diyabet Nedir? Ne Kadar Yaygındır? .....                        | 57 |
| Şekil 23. Sağlık Tv 3. İçerik: Genç Yaşta Görülen Kalp Hastalıklarına Dikkat! .....              | 59 |
| Şekil 24. Uzman Tv 3. İçerik: Kalp Hastalıkları Hangi Testlerle Teşhis Edilebilir? .....         | 60 |
| Şekil 25. E-Doktor Tv 3. İçerik: Kalp Hastalığı Ve Risk Faktörleri Nelerdir? 12 Nedeni<br>.....  | 61 |
| Şekil 26. Sağlık Tv 4. İçerik: Reflü Hastalarına 10 Öneri .....                                  | 63 |
| Şekil 27. Uzman Tv 4. İçerik: Reflü Neden Olur? .....                                            | 64 |
| Şekil 28. Uzman Tv 5. İçerik: Atopik Egzama Nasıl Tedavi Edilir? .....                           | 66 |
| Şekil 29. E-Doktor Tv 5. İçerik: Egzama Nedir Nasıl Tedavi Edilir? .....                         | 67 |

**ÖNSÖZ**

Sağlık iletişimi bağlamında “Uzman Tv, Sağlık Tv, E-Doktor Tv” web sitelerinin incelenmesi konulu yüksek lisans tezimin hazırlanması sürecinde desteğini esirgemeyen, sabır ve kararlılıkla beni dinleyen ve güvenen, yönlendirmeleri, düzeltmeleri ve eleştirileriyle her defasında yolumu aydınlatan tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Feridun Nizam’a, yorulduğum, sıkıntı çektiğim süreçte uzakta da olsa manevi desteğini hep hissettiren sevgili dostum Lutfiye Yaşar’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda bu süreçte maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen, aldığım her kararın arkasında duran sevgili aileme çok teşekkür ediyorum.

**ELAZIĞ-2019****Müzeyyen ANLI**

## GİRİŞ

Sağlık, insan haklarının temelidir ve diğer hakların uygulanabilmesi için gereklidir. Etimolojik olarak ‘sağ olmak’ ‘hayatta olmak’ kökeninden gelmektedir. Sağlık kavramı ve anlayışı için 1948 yılında WHO’nun (Dünya Sağlık Örgütü) yapmış olduğu tanıma göre; bireylerin sadece bedenleri iyi ve engelli olmama durumu değil, bunun yanında ruhen, beden ve toplumsal açıdan hem rahat hem de iyilik içerisinde olma halidir (2005).

İletişim, diğer bilim dalları gibi günümüzde birçok disiplin ve alanlarla entegre olmuştur. Sağlık iletişimi de bu entegrasyonun örneklerinden biridir. Tabak; “Sağlık hizmetleri için iletişimin değişik düzeylerde ve yoğun olarak kullanıldığı alanların başında geldiğini söylemektedir. Temelde iletişim, anlamları ortak kılarak insanların birbirleriyle duygu, düşünce ve bilgileri paylaşarak yakınlaşmalarını sağlamaktır. Diğer bir anlatımla, iletişim bilgilendirir ama aynı zamanda, sosyo-psikolojik olarak davranışı da etkilemektedir. Bu da iletişimin özünü oluşturur. Çünkü latince “communis” sözcüğünden türetilen “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim, anlam olarak karşılıklı paylaşmayı, birlikteliği ve toplumsallaşmayı içermektedir. İnsanların içinde yaşadıkları grup ve sosyal çevredeki kuralları öğrenmesi, değer yargılarını ve inançları benimsemesi ve kendilerine verilen roller ile yaşayabilmesi topluma ayak uydurabilmesi ancak iletişimle gerçekleşir” (2006:1).

İnternet ve sosyal medya, zengin ve sınırsız içerikleri sayesinde sağlık konularının rahatlıkla ulaşılabildiği mecra haline gelmiştir. Sağlık konularının ve içeriklerinin dâhil edildiği sosyal medya araçları, hedef kitlenin birinci derece bilgi kaynağı konumuna gelmiştir. Zaman geçtikçe bu konumun yani sağlık ve sosyal medya ilişkisinin güvenilirliği sağlık iletişimi olgusunun önemi ve etkileri bakımından tartışılmaya başlanmıştır.

Bu kapsamda kamu ve özel sektör kurumları, sivil toplum örgütleri bireyleri hasta olmamak, sağlıklı kalmak adına sağlık iletişimi disiplinini kullanarak bilgilendirme yoluna gitmektedir. Bunu da kişilerarası iletişim, kitle iletişim araçları ve medyayı kullanarak yapmaktadır. Çünkü içinde yaşadığımız iletişim çağında artık teknolojiye uzakta kalan herhangi bir disiplin kalmamıştır. Bunun yanında özellikle son yıllarda yeni teknolojilerle sosyal hayat artık bu teknolojik araçların kurduğu sosyal mecrada akmaktadır. İnsanlar artık bir konu hakkında kitap okumak, ansiklopedi

karıştırmak yerine internet aracılığıyla bilgi edinmektedir ve bu neredeyse ilk başvuru yöntem haline gelmiştir. Hatta durum öyle bir hale gelmiştir ki insanlar artık hastaneye gitmeden önce internet medyasından uzman doktorların önerilerini dinlemekte ve uygulamaktadır. Bunun farkında olan birçok kişi bu iletişim kanallarından hem daha çok kişiye ulaşmakta, hem de daha çok kazanç sağlamaktadır. Aynı zamanda bu kanallar bireyler için hem zaman olarak tasarruf sağlamakta, hem de maddi olarak daha ucuza mal olmaktadır. Bu yüzden doktorlarda daha çok kişiye ulaşmak için gerek web sayfaları kurarak gerekse de sosyal medya aracılığıyla hem daha çok kişiye ulaşp hastaların sorularına cevap olmakta, hem de kendi tanıtımı için oluşan bu fırsatı değerlendirmektedir.

Sağlık iletişimi, insanlara sağlık ile ilgili doğru bilgi sunmayı, eksik ya da yanlış bilinenleri düzelterek, insanlarda olumlu sağlık davranışı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amacını gerçekleştirebilmesi için de insanlarla doğrudan ve etkili iletişim kurabilme yöntemlerine başvurmaktadır. Değişen ve dönüşen dünyada insanların aktif olarak kullandığı iletişim araçları hiç şüphesiz “sosyal medya” araçlarıdır. Teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte önce internet daha sonra akıllı cihazlar hayatımızın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş ve bu sayede bireyler hızla bilgiye erişim imkânına ulaşmıştır. Erişilebilen bilgilerin ilk sıralarında da sağlık konusu yer almaktadır. Ancak sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi faaliyetleri kapsamında kişilerin doğru ve güvenilir kaynaklara erişerek, sağlık enformasyonunu doğru kullanması önemli bir faktördür. Nitekim internet ve sosyal medyadaki yoğun bilgi bombardımanı karşısında özellikle sağlık alanında doğru, güvenilir ve tıbben sakıncası olmayan bilgilere ulaşabilmek önem kazanmıştır. Bu sebeple günümüzde bilgi okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlığı kavramları ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda bu çalışmada sağlık iletişimi ve sosyal medya üzerinden sağlık ile ilgili verilerin nasıl aktarıldığı, bu aktarımın sağlık iletişimine katkı sağlayıp sağlamadığı incelenecektir. Buradan hareketle halen aktif, içerikleri düzenli olarak güncellenen ve tematik olarak sağlık alanında en çok takip edilen üç web sitesi seçilmiş ve bu sitelerdeki içerikler sağlık iletişimi bağlamında analiz edilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Araştırmanın Problemi

Sağlık, sosyal bir haktır ve bireylerden oluşan toplumun işleyişi için en temel öğelerden biridir. Geçmişten bugüne dek sağlık konusu, her toplumda kültürel miras ve değerler doğrultusunda ele alınmaktadır. 21. yüzyılın değişen ve dönüşen dünyasında her disiplinde olduğu gibi, sağlık hizmetleri disiplininde de bilimsel gelişmeler meydana gelmektedir. Bu gelişmeler toplumsal hayatın işleyişinde birçok olumlu sonuçlar doğursa da, aynı zamanda zararlı sonuçları da şüphesiz olmaktadır. Sağlık Bakanlığının 2010 – 2014 Stratejik Planındaki ilk amacı “toplumu sağlığa yönelik olabilecek bütün risklerden korumak” şeklindedir. Nitekim bu risklerden biri özellikle sağlık konusunda sosyal medyadaki bilgi kirliliği ya da yanlış bilgilendirmedir. Bu gerçek bilgiye kolay erişim ile bilgi güvenliği ikilemini kaçınılmaz kılmıştır.

Sağlık iletişiminin temel amacı için Çınarlı; “sağlık sorunlarıyla mücadele etmek ve sağlık hizmetleri disiplininin geliştirilmesi için sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmak ve bu yöntemleri kullanarak ilgili alanlara önemli katkılar sağlamak” şeklinde açıklamıştır (2008: 39). Bu bağlamda sağlık iletişimi disiplini adı altında bireyler sağlık konusunda bilgilendirilerek sağlık iletişimi sürecinde daha aktif bireyler haline gelmeleri için yoğun enformasyona maruz kalmaktadırlar.

İnternet artık her konuda ilk olarak başvurulacak kaynak haline gelmiştir. Ülkemizde de hem internete hem de internet kaynaklı bilgilere erişim oranı giderek artmakta ve bu durumun sağlık konulu bilgilere bağlı olarak toplum üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkileri görülebilmektedir. Ancak bu kaynakların hepsinin güvenilir ve nitelikli bilgi sunduğu söylenemez. Bireylerin doğru ve güvenilir kaynaklara erişerek, sağlık enformasyonunu doğru kullanması sağlık söz konusu olduğunda hayati derecede önemli bir faktördür. Bu nedenle günümüzde bilgi okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlığı kavramları öne çıkmıştır.

Kitle iletişim araçları, kamu sağlığı enformasyonunun geniş popülasyonlara iletilmesinde birincil kaynak durumundadır. Medyanın, olumlu sağlık davranışına yöneltebilecek mesajların yanı sıra kamu sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek

mesajların da iletildiği bir ortam olması paradoksu ve ayrıca kamu sağlığının sosyal değişimi sağlama çabalarına karşılık medyanın mevcut statükoyu korumaya yönelik tutumu, sağlık okuryazarlığının yanı sıra medya okuryazarlığının da gerekliliğini ortaya koymaktadır. Küreselleşmenin olumsuz etkileri de sağlıkla ilgili enformasyona sahip olanlar ve enformasyona sahip olmayanlar arasındaki uçurumu derinleştirmesi nedeniyle sağlığın geliştirilmesi ve dolayısıyla da sağlık iletişimi çabalarında aşılması gereken son derece önemli bir engeldir (Çınarlı, 2008:83). Nitekim tezimizde Çınarlı'nın vurguladığı paradoks yani internet ortamındaki sağlık bilgilerinin hem olumlu hem de olumsuz etki olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

*“Medya okuryazarlığı, kendimizi medya karşısında konumladığımıza ve maruz kaldığımız mesajların anlamlarını yorumladığımıza dair bakış açısıdır. Yüksek medya okuryazarlığına sahip olanlar, medya hakkında güçlü ve geniş bakış açısına sahiptirler. Bu kişiler medya mesajlarını farklı boyutlarda yorumlayabilme kapasitesine sahiptirler. Düşük medya okuryazarlığına sahip olanlar ise güçsüz ve sınırlı bakış açısına sahiptirler ve mesajın yalnızca yüzeysel yorumlamasını yapabilirler. Medya okuryazarlığı sağlık okuryazarlığı için çok önemlidir. Medya okuryazarlığı da iletişimi çeşitli medya biçimlerinde ulaşma, analiz etme, değerlendirme ve üretme veya medyanın doğasını informal ve eleştirel olarak anlamayı onun tarafından kullanılan teknikleri ve bu tekniklerin etkisini geliştirme olarak tanımlanmaktadır. Düşük medya okuryazarlığına sahip olanlar doğru olmayan ya da sağlıksız medya betimlemelerine ve mesajlarına daha az direnebilirler, bu da doğru olmayan enformasyona inanmalarına ve sağlıksız davranışları benimsemelerine neden olur. Düşük sağlık bilincine sahip hedef kitlelere yüksek sağlık bilincine sahip olanlardan farklı sağlık iletişim mesajları ile ulaşabilir. Düşük sağlık bilincine sahip olanlara kişiler arasında kanallar ve multimedya ile ulaşmak daha etkilidir. Sağlık kampanyalarının kitle iletişiminde başarılı bir şekilde yer almasını sağlamak için toplumun medya yapısı ve sistemini anlamak, medya çalışmalarının kültürünü ve alışkanlarını anlamak gereklidir(Çınarlı, 2008: 123-124). Çınarlı'nın bir kez daha vurguladığı gibi sağlık iletişim mesajlarının hedef kitlesinin düşük ya da yüksek derecede sağlık bilincine sahip olması, tezimizde de konu ettiğimiz internet ortamındaki sağlık bilgilerinin hedef kitleye ulaşmasında anahtar rol oynamaktadır.*

Sağlık okuryazarlığı bireyin sağlığını koruyucu, geliştirici ve bozulan sağlığını iyileştirici şekilde temel sağlık bilgilerini ve hizmetlerini edinebilme, yorumlayabilme

ve anlayabilme kapasitesi olarak ele alınabilir. Sağlık okuryazarlığı karmaşık okumaları, dinleyip anlamayı, analitik ve karar verme yetkinliğe sahip olmayı ve bu yetkinliği sağlıkla ilgili durumlarda kullanabilmeyi de içermektedir. Düşük sağlık okuryazarlık düzeyinin sağlık bilgilerini anlayabilmede zayıflığa, işlem ve talimatları yerine getirmede zorluklara ve sağlık hizmetlerini etkili kullanımda sorunlara neden olduğu gösterilmiştir (Tanrıöver vd. 2014:14)

Buradan hareketle çalışmanın problemini; sağlık iletişimi ve sosyal medya üzerinden sağlık ile ilgili verilerin nasıl aktarıldığı, bu aktarımın güvenilir sağlık bilgisi edinmeve dolayısıyla sağlık okuryazarlığının gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığı oluşturmaktadır.

Tezin ana amacı; sağlık alanında, sağlık iletişimi çalışmalarından olan sağlık web sitelerinin enformasyon akışının nasıl olduğunun tespitini yapmak ve bu bağlamda sağlık ile ilgili hemen her konuda internet yoluyla ulaşılacak web sitelerinin içeriklerini göstergebilimsel olarak incelemek, belirlenen hipotezler doğrultusunda web sitelerinin analizini yapmaktır. Ayrıca web sitelerinin özellikle sağlık iletişimi konusunda ne gibi içerikler barındırdığı ve sağlık okuryazarlığı bakımından işlevselliğinin tespiti yapılacaktır.

## 1.2. Sağlık İletişimi

Sağlık, insan haklarının temelidir ve diğer hakların uygulanabilmesi için gereklidir. Etimolojik olarak ‘sağ olmak’ ‘hayatta olmak’ kökeninden gelmektedir. Sağlık kavramı ve anlayışı için 1948 yılında WHO’nun (Dünya Sağlık Örgütü) yapmış olduğu tanıma göre; bireylerin sadece bedenleri iyi ve engelli olmama durumu değil, bunun yanında ruhen, beden ve toplumsal açıdan hem rahat hem de iyilik içerisinde olma halidir (2005). İnsan sağlığının giderek bozulması, dünyanın her yerinde kronik hastalıkların gittikçe artıyor olması sorunu sağlık alanındaki tehlikelerin çevresel ve sosyal faktörlerden etkilenmesi farkındalığını arttırmış, bu kapsamda sağlık stratejileri geliştirme yoluna gidilmiştir.

İnsan iletişiminin, iletişimin en alt sistemi olduğunu vurgulayan Tabak; “sağlık iletişiminin de insan iletişiminin alt sistemi olduğunu ve sağlıkla ilgili konuların nasıl ele alındığı üzerinde durduğunu” belirterek “sağlık iletişiminde odak noktası sağlık ile ilgili işlemler ve bu işlemleri etkileyen etmenlerdir. İşlemler sözlü-sözsüz, konuşma-

yazı, kişisel-kişisel olmayan, konuya yönelik-ilişkiye yönelik vb. özellikler de olabilir”(2006: 29).

Parrott “sağlık iletişimini; fertler, kuruluşlar ile toplulukları önemli sağlık konularına ilişkin bilgilendirme, etkileme ve güdüleme yöntem ve sanatı” (2004: 751) olarak ifade etmektedir. Nitekim tezimizde ele aldığımız web siteleri adeta Parrott’un belirttiği gibi sağlık konularında bilgilendirme, etkileme ve güdüleme sanatı icra etmektedir.

Sağlık iletişimi disiplininin ilgi alanı için Çınarlı; “sağlık iletişimi, gerek kitle iletişimi düzeyinde gerekse de kişilerarası iletişim düzeyinde ele alabileceğimiz sağlık hizmetlerinin tanınması, sağlıkla ilgili doğru enformasyonun yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi, sağlık ile ilgili yargıların değiştirilmesi gibi hedefleri içermektedir. Toplumsal çevreyi sağlık ile ilgili eylemlere yöneltmek, farkındalık yaratmak, yargıları değiştirmek ve bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymak için motive etmeyi amaçlayan kamu eğitim kampanyaları ile sağlık mesajlarının yayılması da yine sağlık iletişimi dâhilinde bir alt alandır” (2008: 45) şeklinde ifade etmektedir.

“Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) önde gelen sağlık kuruluşlarından biri olan “Hastalıkları Kontrol ve Önleme Merkezi” (CDC) sağlık iletişimini; sağlığı geliştirmek, gerek fertlerin gerekse de toplumun sağlığa ilişkin kararları hususunda etkili olmak ve bilgilendirmek üzere iletişim bilimi ile ilgili kural ve stratejilerin uygulanması şeklinde tanımlamaktadır” (Bulduklu, 2010: 79). Nitekim tezimizin örneklemine oluşturan web sitelerinin takipçilerle etkileşimden ziyade bilgilendirme amaçlı video içeriklerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tabak’a göre; “çeşitli düzeylerde bilgi akışı sağlayan sağlık iletişimi kimi zaman kişilerarası iletişim, kimi zaman da kitle iletişimi ile yayılım göstermektedir. Ulusal ve evrensel sağlık programları kitle iletişimi düzeyindeki sağlık iletişimini kapsarken, sağlık hizmetlerini geliştirme kampanyaları ve halk sağlığı, sağlık iletişiminin planlarını kapsamaktadır. Sağlık iletişiminin bu düzeyde olması sağlıkla ilgili mesajların yayılması ve yorumlanması olarak nitelendirilmektedir. Sağlıkla ilgili mesajları gönderen herhangi bir kişi, bir kurum veya bir kitle iletişim aracı olabilir. Bu mesajları alanlar ise, kişiler, gruplar veya kitleler olabilir” (2003:30). Bu bağlamda tez konumuzda ele aldığımız internet web siteleri Tabak’ın belirttiği sağlık bilgilerinin kitle iletişim ile yayılımına örnek teşkil etmektedir

Sağlığın geliştirilmesi, sağlık okuryazarlığıyla alakalı bireyleri bilinçlendirme yoluna gitmektedir (Becerikli, 2013: 26). Nitekim bu çalışmamızda internet sağlık siteleri sağlık okuryazarlığı bağlamında incelenerek yorumlanmıştır. Bu noktada internet sağlık sitelerini takip eden kişilerin sağlık okuryazarlığı konusunda tam anlamıyla yetkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz'a göre; “tıbbi gelişmelere göre bireylerin, hastalandıktan sonra iyileşmesi değil, hasta olmadan önce tedbir almaları gerektiği ve yaşam koşullarını nasıl devam ettirecekleri konusunda bilgilendirilmeleri önemlidir. Bireylerin genel sağlık düzeyini arttırmak, hastalık ve sağlık hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak, hastayı tedavi süreci hakkında karar verici mekanizma olarak bilgilendirmek gibi amaçlar doğrultusunda hareket eden sağlık iletişimi, bu anlamda stratejik iletişimin sağlık alanında kullanılması olarak da değerlendirilebilmektedir” (2011:11-12). Bu kapsamda tezde ele aldığımız web siteleri Yılmaz’ın belirttiği gibi tedavinin yanı sıra hasta olmadan önce alınması gerekli tedbirler konusunda bilgilendirmeyi de amaçlamaktadır.

Schiavo’nun belirttiği sağlık iletişiminin temel özelliklerinden ikisi doğrudan tez konumuz ile ilişkilidir.

Bunlardan ilki; “Sağlık iletişimi, hedef kitle merkezli olup; amacı yalnızca hedef kitleye ilişkin planlar ve kampanyalar yapılması değil, bununla birlikte sağlığa ilişkin konuların incelenmesi, kültür ile uyumlu ve uygun maliyetli çözümler üretilerek sunulmasıdır” (2013:12) ifadesinde yer aldığı gibi örneklem aldığımız web sitelerinde sağlığa ilişkin konuların detaylı işlenmesi karşımıza çıkmaktadır.

Schiavo’nun belirttiği bir başka özellik ise; “Sağlık iletişimi programlarının geliştirilmesi sürecinde; iletişim uzmanlarının, önde gelen kanaat önderlerinin, hasta gruplarının, profesyonel kuruluşların, hedef kitlelerin ve diğer birtakım paydaşların fikirlerinin alınması ve elde edilen veriler doğrultusunda harekete geçilmesi önemlidir” (2013:14). Nitekim tez çalışmamızdaki web siteleri içeriklerinde sağlık profesyonellerinin bilgilendirme amaçlı içerikleri oldukça büyük bir oranı teşkil etmektedir.

Yine Schiavo’nun aynı çalışmasında belirttiği sağlık iletişiminin temel nitelikleri ve rollerinden “ fertleri ve grupları bilgilendirmek; bireysel ve topluma ilişkin kararları etkilemek; fertleri motive etmek; davranışları değiştirmek; sağlığa ilişkin hususlarda bilgi ve anlayışı artırıp bireyleri güçlendirmek” (2013:8) maddelerinin tezimizdeki örneklemelerde görüldüğü ancak “bilgi alışverişi ve iki yönlü iletişim” özelliğinden

karşılıklı bilgi alışverişi ve iki yönlü iletişimin tam olarak gerçekleşmediği bundan ziyade tek taraflı doktorlar ve uzmanlar gibi profesyoneller tarafından bilgi içeriklerinin aktarılması şeklinde olduğu görülmektedir.

Sağlık iletişimi hususunda bireyler ile en çok iletişim halinde bulunan grup hekimler ile diğer sağlık personelidir (Gordon ve Edwards, 2001: 17). Bunun sebebini etkin bir sağlık iletişimi vasıtasıyla bireylerin hekimlere daha çok güvenmesi olarak açıklamaktadır. Nitekim sağlık kuruluşlarında yüz yüze iletişimde olduğu gibi tez konumuzu oluşturan web sitelerinde de en çok hekimler ve diğer sağlık personellerine rastlanmaktadır.

Gordon ve Edwards’a göre sağlık iletişiminin bir başka faydası; “etkin bir sağlık iletişimi vasıtasıyla sağlık personelleri, zor ve özel hastalar ile daha kolay bir biçimde iletişim kurmaktadır” (2001:18). Nitekim yüz yüze iletişimde hastaların mahremiyet, utanma, çekinme gibi sebeplerle hekimlere sormadığı, şikâyetlerini belirtmediği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda web siteleri ya da sosyal medya üzerinden sorularına cevap arayışı bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık iletişimi sürecinin başarılı olabilmesi için, sürece hasta katılımının payı oldukça önemlidir. Bu noktada Yakut’un, sağlık çalışanı ve hasta arasındaki kişiler arası sağlık iletişim sürecinin hasta katılımını sağlayıcı ve kolaylaştırıcı temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir;

- İletişime katılanlar arasında (kaynak ve hedef kitle) ortak amacın olması,
- Dilin açık ve anlaşılır olması,
- Simgelerin benzer biçimde tanımlanması\ortak anlam taşıması,
- Kaynağın saygınlığı ve olumlu özelliklere sahip olması,
- Mesajların hedef kitlenin niteliklerine uygun olarak hazırlanması ve sunulması,
- İçtenlik-dürüstlük ve güven oluşturma,
- Kabullenme ve ön yargılı olmama,
- Empati,
- Etkili dinleme,
- Bilgi verme,
- Hedef kitlenin iletişime katılmaya\devam ettirmeye istekli olması,
- Sözlü ve sözsüz iletişim tekniklerinin yerine göre kullanılması,

- Çoklu kanal kullanılması,
- Geri bildirimin sürekli olması ve değerlendirilmesi,
- İletişimin gerçekleştiği ortamın (fiziksel\psiko-sosyal\kültürel) uygun özellikler taşıması (2008:113). Buradan hareketle tezimizin örneklemine oluşturan web sitelerinin sağlık iletişim sürecinde hasta katılımını sağlayıcı ve kolaylaştırıcı temel niteliklerinden hangilerinin sağlanıp, sağlanmadığı tespiti yapılacaktır.

Sağlık iletişimi kampanyaları insanların sağlık risklerini tanımlarını kendi sağlıklarını geliştirmeleri, erken teşhis ve tedavi teknikleriyle ilgili bilgilere ulaşması ve sağlık riskini minimize etmeye yarayan uygun stratejilerin uygulamasına yardımcı olur. Sağlık iletişimi kampanyaları sıklıkla çok çeşitli mesaj dizaynı stratejilerini ve farklı iletişim kanallarını kullanarak (kişilerarası danışma, destek grupları, workshoplar, gazete ve dergi makaleleri, billboardlar, radyo tv programları, PSA'ler ve bilgisayar enformasyon sistemleri gibi), hedef kitlelere ilgili sağlık enformasyonunu iletirler (Kreps ve Thorthon'dan akt. Çınarlı, 2008: 144). Görüldüğü üzere sağlık iletişimde kullanılabilecek çok çeşitli mecralar mevcuttur. Ancak günümüzde klasik mecralar yerine internet temelli mecralar daha ön plandadır. Nitekim tezde ele aldığımız web siteleri gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde sağlık konusunda ilk başvurulanan mecra haline gelmiştir.

Sağlık iletişimi kampanyalarında “kaynağın etkileri” kriterine göre; mesajda yer alacak kaynakları seçmede 5 ana boyut söz konusudur:

- Uzmanlık,
- güvenilirlik,
- hedef kitleye yakınlık,
- hedef kitleye hoş gelmesi,
- hedef kitleye benzerliği (Atkin'den akt. Çınarlı, 2008: 170).

Tez konumuzu oluşturan sağlık web sitelerinde bu kriterlerden “Uzmanlık” kriterinin karşılandığı görülmektedir. Örneğin Uzman Tv web sitesinde bütün kaynaklar alan uzmandır. Güvenilirlik, hedef kitleye hoş gelmesi ve hedef kitleye benzerliği kriterlerini birebir test edebilecek veriler mevcut değildir, çünkü örneklemimiz web sitelerinde takipçi yorumu vb. feedback süreci yoktur.

Hedef kitleye yakınlık kriteri ise kısmen karşılanmaktadır. Zira Uzman Tv web sitesinde hitap şekilleri ve anlatım dili daha yakın hissedilirken, Sağlık Tv web sitesinde ise tıbbi terimlerin ağırlıklı olduğu görülmüştür.

Genel olarak iletişim kampanyalarının kamuya bilgi vermek, sağlığı kamunun gündemine yerleştirmek ve yaşam biçimi ile ilgili davranışları değiştirmekte önemli bir oynadığında pek çok araştırmacı hem fikirdir (Wallack'tan akt. Çınarlı, 2008:143). Sağlık okuryazarlığı kavramı tam olarak bu noktada bireyler için gereklidir. Nitekim tezde incelediğimiz web siteleri içeriklerinde çoğunluğu yaşam biçimi ile ilgili konular oluştururken sonrasında genel sağlık bilgilerinin yer aldığı görülmektedir.

### **1.3. Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Yeni Medya**

İnternet, temel olarak bağımsız çok sayıda iletişim şebekelerinin birbirlerine bağlanması ile elde edilen devasa bir iletişim ağıdır (Aziz, 2008:71). Bir başka tanıma göre; “İnternetteki evrensel iletişimde yazı-ses ve görüntü aynı ortamda kullanılmakta; bu da iletişimi diğer geleneksel medyaya göre daha etkin kılmaktadır. Böylece İnternet, gazete, radyo ve televizyonun üstünlüklerini aynı ortamda bir araya getirerek güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleştirmektedir ” (Ünaldı, 2019:52). Dolayısıyla internetin gelişmesi ile birlikte sayısal mecrada ortaya çıkan iletişim, genel olarak sanal iletişim şeklinde tamamlanmaktadır.

İnternet ile interaktif bir iletişim süreci doğmuştur, geleneksel medyadaki yansıma gecikmeleri ve okurdan tepki alamama sorunlarına karşın, internet ortamında okurdan anlık tepkiler alabilmek mümkündür. Çünkü internet kullanıcısı bilgisayar ekranının da okuduğu yazının tepkisini, herhangi bir aparata ihtiyaç duymadan, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletilebilmektedir. Bu kolay ve basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme durumu internet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini gördüklerini aktarabilme olanağını doğurmuş ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur (Çağlar, 2017:20). İnternetin sağladığı bu kolay ve basit yanıt alabilme durumu özellikle sağlık iletişiminde önemli bir avantajdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin medya ve haber üretim sürecine getirdiği yenilikler sayesinde insanların enformasyona ulaşımı kolaylaşmıştır. İnternet üzerinde paylaşılan veriler, istatistikler, elektronik arşivler, kütüphaneler, kişisel sayfalar ve haber olabilecek bilgiler haberciler tarafından rahatlıkla kullanılmaktadır (Geray, Aydoğan,2010:318).

Yeni iletişim teknolojileri ve dolayısıyla internet geleneksel iletişim sürecinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bunlar etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlıktır.

“Etkileşim: İletişim sürecinde iki taraflı etkileşimin varlığı mecburidir. Bu konvansiyonel ve elektronik kitle iletişim araçlarında bulunan tek yönlü olma özelliğini değiştirmektedir. Kitlesizleştirme: Büyük bir hedef kitlenin her bireyine ayrı ayrı mesaj verebilecek özellikte olması o kalabalık grubu kitlesizleştirebilmektedir. Eşzamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri bireyler için istenilen zamanda ve mekânda yeni bir ileti gönderme veya alma özelliklerine sahiptirler. Kullanıcı istediği zamanda mesajını alma yeteneğine sahip olur”. ( Rogers’tan aktaran Timisi, 2003:81-83). Tez çalışmamızda odak noktasını oluşturan web sitelerinde de bu üç temel özellikten bahsetmek mümkündür. Her ne kadar etkileşim az görülse de geniş hedef kitle yelpazesi ve yüz yüze tedaviden farklı olarak istenilen yer ve zamanda sağlık bilgisine ulaşılabilmesi rahatlıkla görülebilmektedir.

Kitle iletişim araçları zaman içerisinde gelişerek yeni medya dediğimiz sosyal medya ile iletişim alanında daha geniş bir ilerleme göstermiştir. Bireyler internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla hem birbirleriyle iletişim kurabilmekte, hem dünya ve ülke gündemiyle alakalı haberlere hem de gündelik hayata dair her alanda kullanabileceği bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Sağlık iletişimi de bu alanlardan biridir ve sağlık alanında kurulan web sitelerinde de bu verilerden yararlanılmaktadır. Ancak internete yüklenen her bilgi geçerli ve doğru olmadığı için bu mecralardan alınan bilgilerin geçerli ve doğruluğunu teyit etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada web sitelerinin sağlık iletişimi ve bilgilerin geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde durulacaktır.

### **1.3.1. Medyanın Bilgilendirme İşlevi**

İlgaz-Büyükbaykal’a göre kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevlerinden habercilik, toplumsallaştırma ve eğitim, kanaatimizce internet ve yeni medyayla birlikte daha da önem kazanmıştır. “Kitle iletişim araçları, insanların dünyada yaşanan gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır” şeklinde ifade ettikleri haber verme; “ kitle iletişim araçları, bireylerin içerisinde yaşamakta oldukları toplumla bütünleşmelerine katkı sağlamaktadır” şeklindeki toplumsallaştırma; “kitle iletişim araçları, çeşitli konularda insanları ikna etme ve eğitme yetisine sahiptir” (2005:72)

şeklindeki eğitim işlevinin tipik birer örneği internet ve yeni medyada karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda bilim teknolojileri büyük bir gelişim göstermiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde bilgisayarlar, kablolu televizyon, mikroişlemciler, uydu yayıncılığı, teleteks, e-posta vb. gibi yeni iletişim teknolojileri doğmuştur (Özçağlayan, 1998:196). Bu gelişmeler de medyanın bilgilendirme işlevini kolaylaştıran etkenler olmuştur.

Medyanın en temel işlevinin bilgilendirme ve haber verme olduğu kitle iletişiminin ortaya çıkışından beri medyaya yüklenen ilk ve en önemli misyondur. İrlandalı politikacı Sean MacBride başkanlığındaki Uluslararası İletişim Komisyonunun belirlediği ve 1980 yılındaki UNESCO Genel Konferansı'nda kabul edilen ve MacBride Raporu olarak bilinen "Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya" adıyla yayınlanan rapor, tüm dünyada geçerli tutulmak üzere, kitle iletişimi için 8 temel işlev belirlenmiştir. Bu işlevler sırasıyla;

- Habercilik
- Toplumsallaştırma
- Motivasyon
- Tartışma ve diyalog
- Eğitim
- Kültürel geliştirme
- Eğlence
- Bütünleştirme olarak sıralanmıştır ( MacBride, 1980: 15). Nitekim evrensel boyuttaki bu belgede de yer aldığı üzere haber verme yani bilgilendirme işlevi ilk sırada yer almaktadır.

"Medya ise, her türden bu sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Bu kavramın içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon, sinema gibi görsel-ışitsel ve radyo gibi ışıtsel kitle iletişim araçları girmektedir. Günümüzde bu kavrama internet, billboard benzeri yenileri de eklenmiştir. Bu yeni iletişim teknolojilerinin doğması televizyon, gazete, radyo gibi iletişim araçlarının yok olmasına, etkisinin azalmasına neden olmadığı gibi, aksine yeni iletişim teknolojileri önceki gelişmelerin üzerine inşa edilmiştir. Radyo ve televizyon temel işlevlerini koruyarak daha yaygın bir hale gelmiştir"(Özçağlayan, 1998:196). Buradan hareketle tez konumuzu oluşturan internet

web siteleri sağlık iletişiminde bilgilendirme işlevini temel hedef olarak ilk planda tutmaktadır.

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında medya ve iletişim teknolojileri her geçen gün yeni bir ivme kat etmektedir. Geliştirilen her bir iletişim teknolojisi bir öncekinin işlevini bir üst seviyeye taşıyarak, insanlar arasındaki ekran iletişimini daha da güçlendirmektedir. Çünkü insanlar artık daha çok bilgisayar, tablet, televizyon, telefon vb. araçlarla iletişim kurma yoluna gitmektedir. Sosyal medya ortamları, kitle iletişim araçları içerisindeki etkisi dünya genelinde kendini göstermektedir.

### **1.3.2. Sağlık İletişimi Aracı Olarak İnternet ve Yeni Medya**

Bir hastalık ve bu hastalığın tedavisiyle ilgili farkındalık oluşturulması, toplumun bilgilendirilmesi, insanların doğru davranışları sergilemeleri için güdülenmeleri, sağlık hizmetlerinde etkinliğin artırılması gibi unsurlar sağlık iletişiminin hedeflerini oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8).

“İnsanların sağlıkla ilgili konulara bakış açıları ve davranış şekilleri büyük ölçüde sağlık iletişimi çalışmalarıyla şekillenmektedir. Hem ülkemizde hem de dünyada sigara ve uyuşturucu kullanımı başta olmak üzere cinsel sağlık, organ bağışı, obezite, doğum kontrolü, salgın hastalıklar gibi sağlıkla ilgili birçok konuda kitle iletişim araçları kullanılarak bilinçlendirme ve etki oluşturma çalışmaları yürütölmektedir” (Tosyalı ve Sütçü, 2016:11).

Manovich’e göre yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” (2001:19) olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında 2000’li yılların “yeni medya çağı” adını almasının en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır.

Hemen her bireyin günlük hayatta yeni medyayı aktif olarak kullandığını söyleyebiliriz. Yeni medyanın kullanımını birkaç örnekle açıklamak mümkündür. Bireylerin cep telefonları ya da tablet bilgisayarları ile gazete okumaları, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapmaları, onları başka sosyal mecrada paylaşmaları, çektikleri fotoğrafları saniyesinde sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının bazı özellikleri arasında yer almaktadır.

İletişim teknolojilerindeki değişimler sonucunda kitle iletişim araçları üzerinden etkileşim yaratan yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Bu özellikler yeni medyayı kullanan kişileri kullanıcı olarak nitelemekte ve geleneksel medyaya oranla daha aktif bir konumda yer aldığını vurgulamaktadır. Yeni medyada etkileşim; birey-birey etkileşimi, birey-kitle etkileşimi, Birey-teknoloji/içerik etkileşimi şeklinde olmaktadır.

#### **1.3.2.1. Birey-birey etkileşimi**

Birbirlerinden zaman ve uzam bakımından uzak olan iki bireyin iletişim teknolojisi aracılığıyla sözsüz, sözlü, yazılı veya görüntülü bir iletişim sürecini gerçekleştirebilmesidir. İki bireyin 3G bağlantısı ile cep telefonu ile görüntülü görüşmeyi gerçekleştirmesi veya elektronik posta ile bireylerin ileti alışverişinde bulunması bu etkileşime örnek olmaktadır.

#### **1.3.2.2. Birey-kitle etkileşimi**

Bireylerin zaman ve uzam farkı gözetmeksizin, kullanılan iletişim teknolojinin imkân verdiği ölçüler doğrultusunda iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahip olduğu etkileşim türüdür. Bir birey tarafından gönderilen görsel, işitsel veya her ikisini de kapsayacak şekilde gönderilen bir ileti her hangi bir yer ve zamanda olan farklı bireylere ulaşmaktadır. İletiyi alan bireylerin verdiği geribildirim doğrultusunda iletişim süreci yönlendirilmektedir. Örneğin: sosyal medya ortamlarında paylaşılan bir videoya farklı bireylerin yorum yapması bu etkileşime örnek olmaktadır.

#### **1.2.3.3. Birey-teknoloji/içerik etkileşimi**

Bu etkileşim temelde bireyin iletişim teknolojisi ile etkileşimini tanımlamaktadır. Birey iletişim teknolojisinin içeriğini kendi istekleri, gereksinimleri beklentileri ve ilgileri doğrultusunda yönlendirmektedir.

Örneğin: dijital ortamlarda oynanan oyunlar. Birey oyunu kazanmak için kullandığı iletişim teknolojisinin kumanda aygıtı, klavyesini kullanmaktadır. Bireyin verdiği komutlar doğrultusunda oyundaki görüntüler, hareketler değişmektedir. Sonucu belirleyen komutu veren bireydir. Bu etkileşim türü sistem sağlayıcıların sunduğu sınırlılıklar dahilinde gerçekleşmektedir (Yıldırım'dan akt. Gökçe 2017: 13-14).

İnternetin kullanıma girmeye başlamasıyla yeni medya ya da sosyal medya dediğimiz mecra gelişmeye başladı ilk zamanlar elektronik posta iletişimi (e-posta) kapsamında başlayan iletişim süreci birkaç yıl içerisinde hızla gelişerek MSN, Messenger, GTalk, facebook, myspace, twitter gibi sanal iletişim ortamlarıyla hayatımızın içine çok hızlı dahil oldular.

Sosyal medya diğer bir deyişle yeni medya olarak adlandırdığımız bu yeni aracılı iletişimin hem işleyiş hem de işlevleri açısından öncesinde var olan gazete, radyo, televizyon, sinema vb. gibi kitle iletişim araçlarından farklı birtakım özellikleri vardır. Farklılıkları şöyle sıralayabiliriz:

- Etkileşimcilik
- Anındalık özelliği
- Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği
- Ticari kazanç amacı güdülmemesi
- Ekonomik oluşu
- Bireysellik ve kitlesellik özelliği
- Küçük grup iletişimi
- Profesyonellik gerektirmez
- Hiyerarşik ilişkiler önemsizdir
- Kozmopolitlik
- Zincirleme iletişim
- İletilerin değiştirebilirliği
- Multimedya özelliği
- Uzamsızlık
- Zaman aşırılık
- Mülkiyet yapısında farklılık
- Fazla miktarda enformasyon sağlama (Güngör, 2013:368-370)

Bu özellikler yeni medyayı geleneksel medya dediğimiz kitle iletişim araçlarından farklılaştırmaktadır. Sosyal medyada gönderici ve alıcı arasında birebir etkileşim sağlanır. Oysa var olan kitle iletişim araçlarında iletişim tek yanlıdır. Kaynak tarafından kitlelere gönderilen iletiye verilen tepki konusunda genelde geri dönüş olmaz ya da çeşitli etki ölçüm teknikleriyle tepki hakkında en azından fikir edinilmeye çalışılır. Oysa sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşir. Yani

sosyal medyada tek yanlı değil, iki yanlı bir işleyiş özelliği vardır. İletilerin gönderilmesiyle geri bildirim aynı anda olmakta bu da taraflar arasında çok daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarında ürün ya da içerik belli bir merkezde, belli bir kurumsal ve endüstriyel üretim ortamında üretilir ve kitlelerin tüketimine sunulur. Oysa sosyal medya ortamında kullanıcı taraflar aynı zamanda üreticidirler. Yani sosyal medya ortamını kullananlar medyanın içeriğini kendileri üretirler. Çoğunlukla küçük ücretler ödenerek, abonelikler yapılarak sosyal medya ortamlarından yararlanılır. Buradan da anlaşılabileceği üzere sosyal medya, telefon, gazete gibi iletişim araçlarına göre çok daha ekonomiktir. Sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir iletişim ortamıdır. Oysa televizyon, radyo, gazete gibi araçlar iletilerinin kitlelere gönderirler. Sosyal medya ortamında toplumsal hiyerarşi göz ardı edilir. Kullanıcıların yaşları, eğitim durumları ne olursa olsun senli benli daha samimi bir ilişki söz konusudur. Aynı zamanda sosyal medya ortamı kozmopolitik bir yapıya sahiptir. Toplumun her kesiminden, her gelir ve eğitim düzeyinden, her yaştan insanlar bir araya gelmektedir. Kitle iletişim ağlarında yapılan herhangi bir hata kolay kolay düzeltilemez oysa sosyal medya da bu mümkündür. Örneğin yazılan bir metin hatalıysa kısa sürede düzeltilebilir ya da yapılan yorumlar üzerinde oynama yapılabilir hatta kısa süre içerisinde kaldırılabilir. Sosyal medyada ses görüntü kamera gibi özellikler aynı anda kullanıldığından multimedya özelliğini de içerisinde barındırır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırı yoktur. Ağlar üzerinden dünyanın her yerinde her saatinde iletişim kurulup erişim sağlanabilmekte ve karşıya gönderilecek enformasyon da herhangi bir sınırı olmamaktadır. Özelliklerinde de görüldüğü gibi iletişimi anında, ekonomik, zaman ve maddi tasarrufuyla daha etkili kılmaktadır.

Günümüzde dünya İnternet kullanıcılarının yarısından fazlasının sağlıkla ilgili konularda İnternet'i kullandığı bilinmektedir. İnternet'te sağlıkla ilgili olarak en yaygın kullanım şekli, sağlık konularında ansiklopedik bilgiye ulaşılmaya çalışılmasıdır. Ulaşılmaya çalışılan bu “bilgi”nin içerisinde sağlık konuları üzerine genel bilginin dışında sağlık hizmetleri ve kendi kendine yardım bilgisi de bulunmaktadır. Bu alandaki web sayfaları üzerine yapılan çalışmalar ise (her ne kadar İnternet kullanıcılarının uğradıkları zararlar üzerine kesin kanıtlar yoksa da) ilgili sayfalarda çoğu zaman yetersiz, hatta yanlış bilgilendirme yapıldığını göstermektedir (Powell'dan akt. Cengiz, 2007:293).

Sağlık iletişimi alanındaki İnternet kullanımında temel etik sorunlar İnternet kullanıcılarının web sitesinde sunulanları anlaması ve/veya sunulan ürünleri/servisi değerlendirirken onları etkileyebilecek konularda açık/dürüst bilgi verilmesi, dürüstlük, kalite, bilgilendirilmiş onam, mahremiyet, sanal sağlık hizmetlerinde profesyonellik, kullanıcılar için siteye geribildirimde bulunmak için anlamlı fırsatlar sağlama, web sitesinin ilişkide bulunduğu diğer site ve kuruluşların güvenilir olması gibi konular çevresinde kümelenmektedir (Cengiz, 2007:295). Bu bağlamda örneklemimizi oluşturan üç sağlık web sitesinde hedef kitle için hazırlanan gerek içerikler gerekse de konulara yaklaşım biçimlerinde Cengiz'in belirttiği bu hususlar üzerinde analizler yapılarak hangilerine dikkat edildiğinin, yer verildiğinin tespiti yapılacaktır.

#### **1.3.4. Sağlık Okuryazarlığı**

Sağlık okuryazarlığı kavramı ilk olarak sağlık eğitimi alanında 1974'lü yıllarda tanımlanmış, ancak 1990'lı yıllara kadar pek fazla kullanılmamıştır. Bu dönemde sağlık okuryazarlığı; sadece bireyin sağlık bilgilerini okuma, anlama ve tıbbi talimatlara uyma yeteneği olarak tanımlanmıştır. Daha sonra 1990'lı yıllarda sağlık okuryazarlığı ile ilgili yeniden ve daha kapsamlı tanımlamalar yapılmıştır. “Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlığın Teşviki ve Geliştirmesi Sözlüğünde yer alan tanıma göre sağlık okuryazarlığı, bireylerin kendi sağlığı ve aynı zamanda çevrenin sağlığını iyileştirmek amacıyla, yaşam tarzı ve koşullarını değiştirmede gerekli bilgi, beceri, kendine güven düzeyine ulaşmasıdır” (<https://gskpro.com/tr-tr/saglik-okuryazarligi/> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

“Sağlık okuryazarlığı genel okuryazarlık ile ilişkili olup insanların yaşamları boyunca sağlık hizmetleri ile ilgili konularda kanaat geliştirmeleri ve karar verebilmeleri, sağlıklarını korumak, sürdürmek ve geliştirmek, yaşam kalitesini yükseltmek için sağlık ile ilgili bilgi kaynaklarına ulaşabilmeleri, sağlık ile ilgili bilgileri ve mesajları doğru olarak algılamaları ve anlamaları konularındaki istekleri ve kapasiteleridir” (Dünya Sağlık Örgütü, 2013).

Sağlık okuryazarlığı temel okuryazarlık becerilerine ek olarak sağlık konuları hakkında bilgi gerektirir. Örneğin, kolesterol ve kan şekeri seviyelerini hesaplamak, ilaçları ölçmek ve beslenme etiketlerini anlamak gibi temel matematik becerilerine sahip olmayı da gerektirebilir. Sınırlı sağlık okuryazarlığı olan kişiler, genellikle bedene dair olarak bilgisizlikten ya da hastalığın doğası ve nedenleri hakkında yanlış bilgi

sahibi olabilirler. Doğru bilgi olmadan, diyet ve egzersiz gibi faktörleri ve çeşitli sağlık sonuçları arasındaki ilişki anlaşılmayabilir.

Sağlıkla ilgili enformasyonu elde etme yollarımız; kişilerarası iletişim (akraba, akran, arkadaş, sağlık hizmeti sağlayanlar ile iletişim) ve kitle iletişimidir (geleneksel medya ve son zamanlarda da gittikçe artan oranda yeni medya ve sosyal medya). Tarihsel olarak bakıldığında sağlık hizmetleri profesyonellerinin tıp ve sağlıkla ilgili enformasyonlarının birincil kaynak oldukları görülmektedir. Ancak medyada bu konularla ilgili haberlerin artması ve internetin de 1990’lardan itibaren hızlı bir şekilde yaygınlaşması halka daha fazla enformasyon kaynağı sağlamıştır ( Thomas 2006’ dan akt. Çınarlı, 2015:21). Nitekim tez konusunun internet sağlık siteleri seçilmesi bu gerekçeyle. Tezin örneklemini oluşturan web siteleri tek başına yeterli olmasa da hastalar tarafından bilgi almak için başvurulmuş ilk kaynakların arasında yer aldığı görülmektedir.

Sağlık okuryazarlığında en önemli noktalardan biri de verilecek mesajın “karşı tarafın anlayabileceği bir şekilde ifade edilmesidir”. Mesajlar, hedef kitlenin bilgi gereksinimlerini karşılayacak içerik ve biçimde anlaşılır bir dille ifade edilebilirse istenilen etki sağlanabilir. Bunun için hedef kitlenin demografik özellikleri ve mevcut durumu iyi analiz edilmelidir. Bu bağlamda toplumda sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi için sadece bireylerin veya sağlık sektörünün çabası yeterli değildir. Ayrıca üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, medya ve iletişim sektörünün ortak çabasının da gerekli olduğu aşikârdır. Bu nedenle toplumun gereksinimlerine ve beklentilerine göre iletişim araçları seçilmeli, her eğitim düzeyindeki bireyin anlayabileceği yalın bir dil kullanılmalıdır ( Pelikan vd. akt. Erdağ, 2015:11). Buradan hareketle örneklem olarak belirlenen üç web sitesinde yine belirlenen konulardaki içeriklerin dilini incelediğimizde, metin temelli içerikler sunan Sağlık Tv web sitesinde tıbbi dilin diğer iki web sitesine göre daha ağır bastığı görülmektedir. Tıbbi terimlere ağırlık verilmesi konusunda ikinci sırada E-Doktor web sitesinin yer aldığı görülmektedir. İçerikleri video olarak sunan Uzman Tv ise bilgileri aktarırken konuşma esnasında tıbbi terimlerden ziyade hedef kitlenin kolaylıkla anlaşılmasını hedeflediği tahmin edildiği üzere, gündelik dile daha çok ağırlık verdiği tespitine ulaşılmıştır.

#### 1.3.4.1. Yetersiz Sağlık Okuryazarlığının Olumsuz Etkileri

Sınırlı/yetersiz sağlık okuryazarlığının kişi, toplum ve sağlık sistemi üzerinde birçok olumsuz etkisi vardır. Bunlar:

- Daha sağlıksız yaşam koşulları
- Kronik hastalıklarla ilgili bilgi eksikliği (hipertansiyon, diyabet gibi hastalıklarda), verilen eğitimleri anlamada güçlük
- Verilen tedaviye uymada güçlük (ilaç tedavisine, kontrollere uyum, vb.)
- İlaç uygulama hatalarında artma
- Sağlık harcamalarında artma

Sağlıklı bir toplum ve sürdürülebilir bir sağlık sistemi için sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi büyük önem arz eder. Sağlık okuryazarlığının geliştirilmesi bir toplumun sağlık politikalarının esas hedeflerinden biri olması gerekir. Sağlık okuryazarlığı problemi yaşama olasılığı yüksek olan popülasyonlar; yaşlı yetişkinler, ırksal ve etnik azınlıklar, ilkokul mezunu kişiler, düşük gelir düzeyine sahip kişiler, ana diline hâkim olmayanlar ve sağlık durumundan dolayı etkilenen kişilerdir. Eğitim, dil, kültür, kaynaklara erişim ve yaş kişinin sağlık okuryazarlığı becerilerini etkileyen faktörlerdir.

National Assessment of Adult Literacy'e göre, Amerika'da yetişkinlerin sadece yüzde 12'si yeterli sağlık okuryazarlığına sahiptir. Başka bir deyişle, on yetiştinden yaklaşık dokuzu, sağlıklarını yönetmek ve hastalıkları önlemek için gerekli becerilere sahip olmayabilir. Yetişkinlerin % 14'ü (30 milyon kişi) temel sağlık okuryazarlığının altındadır. Bu yetişkinlerin %42'sini gelir durumu düşük insanlar oluştururken, %28'lik bir alanı da sağlık sigortasından mahrum olanları kapsamaktadır. Sağlık okuryazarlığı oranının düşmesi, yüksek sağlık maliyetleri ve sağlık hizmeti kullanımı azlığı ile ilişkilendirilmiştir.

Bireyler yaşamlarının tüm alanlarında (iş, okul, ev, komşuluk ilişkileri vs), her yaşta, yaşadıkları sağlık/hastalık durumlarıyla ilgili doğru karar almak ve bilgili olmakla sorumludur. Anneler çocuklarının sağlık bakım yönetimi, yaşlılar reçeteli ilaçlarının doğru kullanımı, çalışanlar iş ortamının olası sağlık tehlikelerini bilme, gerekli önlemleri alma, tüm bireyler ise hastalık durumlarında doğru sağlık birimine başvurma, sağlık personeli tarafından verilen bilgileri anlama, değerlendirme, tedavi süreçlerinde riskleri-kazançları analiz etme, dozajları hesaplama gibi karmaşık tedavi kararlarıyla

karşı karşıyadır (<https://gskpro.com/tr-tr/saglik-okuryazarligi/> Erişim Tarihi: 12.05.2019).

#### 1.4. Literatür Taraması

Sağlık iletişimi kavramına bakıldığında zaman kişisel aynı zamanda toplumsal iletişim unsurlarını içerisinde barındırdığı görülmektedir. Sağlık iletişimi konusunda yapılan literatür taramasında sağlık iletişimi disiplinindeki çalışmaların temelini “kişilerin, toplumun veya kültürlerin sağlıkla ilgili konuları nasıl ele aldıkları ve nasıl davranışlar gösterdikleri” konularıyla temellendirildiği görülmektedir. Henüz çok yeni bir disiplin olan Sağlık İletişimi, birinci olarak (Kuzey) Amerika’da kullanılmış, 1970’li yıllardan sonra gelişmeye başlayarak günümüzde çok yönlü bir etkili iletişim alanına zemin hazırlamıştır (Okay, 2012: 10).

Sağlık iletişimi disiplinindeki çalışmalar incelendiğinde; Sağlık iletişiminde sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin kullanımı, sağlık okuryazarlığı, sağlık haberciliği, Halkla ilişkiler, hasta-hekim-hastane ilişkisi konularında ağırlık kazandığı görülmüştür.

“Sağlık iletişimi disiplini” alanında yazılan çalışmalardan bazıları şöyledir; Kalem (2010), “Sağlık Çalışanlarının Medyadaki Sağlık Haberlerine Karşı Tutum ve Davranışları” başlıklı yüksek lisans tezinde sağlık iletişimi süreci üzerinde medyanın rolü, medyanın sağlık iletişimine etkileri sağlık iletişiminin gelişim süreci, sağlık iletişimi düzeyleri, konularını ele almış, Ankara ili üzerinde çalışmıştır. Yine medyanın etkisini anlatan bir başka çalışma (2013) Yılmaz tarafından çalışılmıştır. Yılmaz, sağlığa yönelik davranışların bireyler üzerinde ne şekilde oluştuğunu ve bireylerin çevrelerinden aldıkları iletilerin bu davranışlarında ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeyi amaçladığı “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü” başlıklı doktora tezinde sağlık iletişimi ve sağlık iletişimi modellerini açıklamıştır. Gazetelerin sağlık haberlerine ne ölçüde yer verdiğini tespit etmek isteyen Kumbasar (2006), İstanbul’da Yayımlanan Gazetelerde Sağlık Haberleri başlıklı yüksek lisans tezinde Vatan, Posta, Takvim Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazetelerine içerik analizi uygulamıştır.

Sağlık iletişimi disiplinini sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin kullanımı kapsamında ele çalışmalardan biri Kaya’dır. Kaya (2014) “Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı yüksek lisans tezinde; sosyal medya araçlarının sağlık iletişimi çerçevesinde kullanım durumunu inceleyerek, sosyal medya aracılığıyla

oluşturulacak sağlık iletişimi mesajlarının istenilen sonuçları vermesi için nasıl bir strateji belirlenmesi gerektiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü”: “Türkiye’deki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi” başlıklı doktora teziyle Karagöz (2016), sosyal medya mecralarının sağlık iletişiminin kurulmasındaki rolü üzerinde durmuştur.

Yine Sosyal medya ve bilgi teknolojilerinin kullanımına ilişkin yapılan tez çalışmalarına Yaşar’ın (2017), Öz’ün (2015), Yılmaz’ın (2017), Çakıroğlu’nun (2016), Tosyalı’nın (2016), Aygün’ün (2017), tezleri örnek verilebilir. Çınarlı (2004), doktora tezinde “Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak ‘Halkla İlişkiler, Sosyal Pazarlama ve Medyada Savunuculuk Etkisi’ üzerinde durmuştur”.

“11-13 Nisan 2011” tarihleri arasında İstanbul’da Sağlık Bakanlığınca tarafından hazırlanan “Uluslararası Sağlığın Geliştirilmesi ve İletişimi Sempozyumu” önemli toplantılardan biridir. Toplantıda dünyanın farklı ülkelerinde uygulanan sağlığı geliştirme programları, sağlık sektöründe sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve medyada sağlığın sunumu, hasta iletişimi, sağlık okuryazarlığı, küreselleşme, gibi konularda yerli ve yabancı akademisyenler tarafından sunuşlar yapılmış, sağlığın geliştirilmesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. METODOLOJİ

#### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, henüz çok genç bir disiplin olan Sağlık İletişimi'nin internet medyasında nasıl yer aldığını tespit etmek, belirlenen Uzman Tv, E-Doktor Tv, Sağlık Tv web sitelerinin sağlık iletişimine ve sağlık okuryazarlığına nasıl katkı sağladığını incelemek oluşturmaktadır. İnceleme kapsamında göstergebilim ve hermeneutik analiz yöntemlerine başvurulacaktır.

#### 2.2. Araştırmanın Önemi

Sağlık iletişimi temelde belli amaçları gerçekleştirmek için kullanılır. Temel amaçlardan ilki; birey ve toplumları sağlıklarını koruma yönünde etkilemektir. Sağlık enformasyonunun topluma yayılması ve bu bilginin sağlık davranışına olumlu yansımaları için bu etki oldukça önemlidir. “Sağlık iletişiminin temel hedefi toplumda ve bireyde sağlık bilgisi ve ilgisini arttırarak sağlık durumunu iyileştirmektir”. Hem kitle iletişimi hem de kişiler arası iletişim seviyesinde ele alınan Sağlık iletişimi, hedeflenen “sağlık” davranışının geliştirilmesi ve sağlık hakkında doğru tutumların oluşması için doğru sağlık bilgisinin yayılması ve sağlık hizmetlerinin bilinmesini kapsamaktadır (Karagöz, 2016:40).

Bahsedilen bu amaçlara ulaşabilmek için çeşitli sağlık iletişimi çalışmaları uygulanmaktadır. Tüm bu amaçlar sağlık iletişimine katkı sunup sağlığın geliştirilmesine öncülük etmektedir. Bu bağlamda çeşitli kitle iletişimi mecraları kullanılarak toplum bilinçlendirilmeye çalışılmakta, sağlık ile ilgili bilgilere erişim kolaylaştırılmaktadır. Gerek televizyon, gazete-dergi, gerekse de internet medyasında bu çalışmalar yürütülmektedir. İnternet medyasının bir parçası olan sağlık web sitelerine günümüz şartlarında erişim oldukça kolay olduğundan bu mecraların içerikleri özellikle seçilip kamuoyuna sunulmaktadır. İşte bu yüzden bu içeriklerde nelerin yer aldığı, nelere vurgu yapıp öncelikli bilinmesi gerektiği düşüncesi ile bireylere aktarıldığı sağlık iletişiminin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

### 2.3.Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde öncelikle çalışmanın araştırma modeli ve yöntemi olan “hermeneutik” ve “göstergebilim” tanımlanacaktır. Çalışmada belirlenen evren ve örneklem çerçevesinde veriler toplanarak analiz edilecektir. İlk etapta belirlenen web siteleri yukardan aşağıya doğru fotoğraflanarak gösterge bilimsel olarak incelenecektir.

Günlük yaşantımızda hayatımızın her alanında görüntüler bizi sarmalar. Küçükdoğan’a göre okuduğumuz dergide, kullandığımız besin maddelerinin ambalajlarında, bazen bir ilaç kutusunda, evimizi, sokağımızı gösteren trafik işaretlerinde, televizyonda bilgisayarda, gelen iletilerimizde vb. görüntülerle, görsel iletilerle karşılaşırız ve bu görüntüler bizlere bazı anlamlar aktarır. Yani her biri içerisinde mesajlar barındırır. Görüntü ya da görsel iletiler bizi sadece eğlendiren, anlamamızı, algılamamızı kolaylaştıran şeyler değildir; bir konuya yoğunlaşmamızı ve dikkat etmemizi sağlayan bir yöntem, bir süreçtir. Görsel iletilerin olası birçok gerçekleştirmeleri vardır. Kimileri duyularımıza, kimileri aklımıza seslenir. Kimi zaman görseller, görüntüler geçmişimize, kültürümüze de ışık tutar. Hedef kitle olan bizler de belli amaçlar doğrultusunda hazırlanan bu mesajları alır ve çoğu zaman beklenen yönde davranış sergileriz (2012:55)

Akerson’a göre, eskiden Türkçede gösterge denince, önce aklımıza bir araç gelirdi. Türkçe Sözlük’teki eski karşılığı da şöyleydi: “bir aygıtın işlemesiyle ilgili kimi ölçümlerin sonucunu kendiliğinden gösteren araç”. Bu tanıma bakılırsa gösterge, çok somut bir nesne, üstelik cansız olduğu halde kendiliğinden bir takım sonuçlar göstermeye kalkışıyor (2005:19). Sığırcı’ya göre ise göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır, iletişim amacıyla oluşturulan anlamlı yapının nasıl oluştuğunu ortaya koymaya çalışır. Her gösterge dizgesi belli bir kültürün parçasıdır. Bu bakımdan anlamın oluşumu ve bir şeyi belli bir kültür çerçevesinde yorumlamak toplumsal bağlamda gerçekleşen bir girişimdir. Gösterge sözcüğünün gündelik dildeki kullanımı da son yıllarda iyice yaygınlaştı. Artık daha devingen ve daha soyut göstergelerimiz de oldu. Örneğin, büyük kentlere göç, kırsal alanlardaki çalışma yaşamının yeteri kadar tatmin edici olmadığına bir göstergesidir (2017:47).

Göstergebilimsel inceleme yapılırken, Roland Barthes’in metodu kullanılacaktır. Barthes’e göre anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar, düzanlam ve yananlamdır. Düzanlam, göstergede neyin temsil edildiğine bakarken, yananlam ise bu göstergenin nasıl temsil edildiğiyle ilgilenir. Sözcüğün mantıksal değişmez nesnel

anlamına düzanlam denir. Sözlüklerde bulunan ve o dili kullananlar tarafından benimsenmiş nesnel anlamdır. Örneğin; kedinin sözlük anlamı küçük, memeli, evcil hayvan, kışın sözlük anlamı ise bir mevsimdir. Düzanlam gerçek dünyadaki nesnesin, zihinde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir.

İkinci düzey olan yananlam ise, göstergenin, izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Dolayısıyla yananlam, düzanlamın tersine bireysel ve o dili kullanan dilsel topluluğun düşünsel ve duygusal deneyimlerine bağlıdır. Her göstergenin mutlaka bir yananlamı vardır. Çünkü göstergeler alıcıya en azından psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır (Sığırcı, 2017:75-76).

Yananlamlayıcının tek bir yananlam gösterileni varsa, birçok düzanlam göstergesi bir tek yananlamlayıcı oluşturmak için bir araya gelebilir. Düzanlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir. Yananlam, düzanlamlı bildiriye nasıl kaplarsa kaplasın onu tüketmez. Her zaman düzanlamdan geriye bir şeyler kalır, yananlamcılar da sonuç olarak hep kesintili, düzensiz ve kendilerini taşıyan düz anlamlı bildiri tarafından özümsemiş göstergelerdir (Roland Barthes'ten çev. Rifat ve Rifat, 2018:85).

Göstergebilimsel analiz tamamlandıktan sonra çalışmada örnekleme oluşturan web siteleri, belirlenen kategorilere göre hermeneutik yöntem analizi yapılarak incelenecektir. Öncelikle hermeneutik yöntem analizinin ne olduğu ve nasıl yapıldığı bu kısımda anlatılacaktır. Birçok tanımı bulunan Hermeneutik yöntem analizi, hermeneutik sanat, yani bildirme, haber verme, çeviri yapma, açıklama ve açıklama sanatıdır (Özlem, 1995:11).

Yorum bilimidir ve yorumlanmakta olan şeyin hem içeriğine, hem biçimine ilgi duymayı kapsar. Yorum bilgisi teriminin doğuşu, kutsal metinleri yorumlama pratiklerine dayanır. Temel ilkesi, bir saptamanın anlamını ancak, kendisinin bir parçasını oluşturduğu tüm bir söylemle ya da dünya görüşüyle ilişkili olarak kavrayabileceğimiz düşüncesidir. Örneğin, monetarist iktisadın açıklamalarını ancak, ilintili olduğu ve onun dışındaki tüm çağdaş kültürel fenomenler bağlamında kavrayabiliriz. Parçaları anlamak için bütüne, bütünü anlamak için parçalara başvurmak zorundayız. Bu da kendimizi metnin yazarının yerine koymamızı ve üretilen şeyin anlamına onun bağlamı çerçevesinde bakmayı gerektirecektir

([http://www.felsefe.gen.tr/hermeneutik\\_nedir\\_ne\\_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/hermeneutik_nedir_ne_demektir.asp) Erişim Tarihi: 23.05.2019).

Hermeneutik felsefesinin önemli temsilcilerinden Gadamer'e göre, "hermeneutik daima bir başka dünyaya ait bir anlam bağlamını o an içinde yaşanan dünyaya aktarma/çevirme etkinliği olarak özetlenebilir. Burada amaçlanan, sözün sıradan anlamının ardındaki varsayılan esas anlamı ortaya çıkarmaktır. Yorumun ve anlamının amacı, bizzat kelimenin kendisine değil, daima 'iç anlama' bağlanır. Antik Yunan kültürü içinde ortaya çıkan hermeneutik, zamanla sosyal metinleri açıklama ve yorumlama yöntemi olarak, düşünce ve kültür tarihinde yerini almıştır.

Gadamer için asıl önemli olan, diğer bütün konuları 'anlamanın' anahtarı olan dildir. Yorumlama, bu noktada, geleneği günümüze tercüme etme anlamında da kullanılmaktadır. Böylece Hermeneutik okuma yönetimi, İnsanlar arası iletişimden toplum yönetimine, bireyin toplum içinde edindiği deneyimlerden aynı bireyin toplumla karşılaşma tarzına, dinden hu-kuka, sanattan felsefeye, gelenekten bu geleneği iyice esneten özgürleştirici bir refleksiyona, hatta devrimci bir bilince kadar; 'yaşam' terimiyle kapsanan bütün alanlarda kendini gösterirler" (Özlem'den akt. Tandaçgüneş, 1998: 118). Burada üzerinde durulan kısımlar dikkate alınarak web siteleri kategorisel olarak belirlendikten sonra hermeneutik yöntem analiziyle yorumlanacaktır.

#### **2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Ülkemizde son dönmlerde kitle iletişim araçlarının her mecrasında aktif olarak çalışılan sağlık iletişimi konusunun bu çalışmadaki evreni, internet medyasıdır. İnternet medyasında web siteleri içeriklerinde nasıl yer aldığı üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini "Uzman Tv, E-Doktor Tv, Sağlık Tv" adlı web siteleri oluşturmaktadır.

#### **2.5. Araştırmanın Kapsam ve sınırlıkları**

Araştırma sağlık iletişimi disiplinini kapsamaktadır. Buna bağlı olarak alan bu çalışmada belirlenen web siteleri ve bu web sitelerin incelenmesiyle sınırlıdır.

## 2.6. Araştırmanın Varsayımları

İnternet medyasında sağlık iletişimi ve sağlığın geliştirilmesi “uzman tv, sağlık tv, e-doktor tv web sitelerinin gösterebilimsel açıdan incelenmesini amaçlayan çalışmanın varsayımları şunlardır:

1. Belirlenen web sitelerinde tıbbi terimler ağır basmaktadır.
2. Belirlenen web sitelerinde sağlık dışı içerikler de mevcuttur.
3. İçerikler sağlık iletişimine öncülük edecek niteliktedir.
4. Web sitelerinin genel görünümü ilgi uyandıracak, sayfada kalma süresini uzatacak şekilde renkli ve göze hitap etmektedir.
5. Web site içerisinde ilaç reklamları yaygın olarak yapılmaktadır.
6. Web siteleri aktif olarak sürekli yeni içerikler sunmaktadır.
7. Web site içeriklerinde daha çok sağlıkla ilgili içerik arayanlara yönelik veriler sunulmuştur.
8. Daha çok ağır tedavi şartları olan hastalıkların konu olduğu içeriklere ağırlık verilmiştir.
9. İnternet sağlık siteleri medyanın bilgilendirme işlevine uygundur.
10. İnternette sağlık konusundaki bilgi kirliliğini önlemek için sağlık okuryazarlığı zorunludur.
11. İnternet sağlık siteleri içerik olarak bilgilendirme amaçlıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın örneklemini oluşturan üç sağlık web sitesinin göstergebilimsel incelemesi yer almaktadır. Web siteleri sırasıyla Sağlık Tv, Uzman Tv ve E-Doktor Tv şeklinde fotoğraflanarak Roland Barthes'in düzanlam yananlam metodu kullanılarak analiz edilecektir.

#### 3.1. Sağlık Tv Web Sitesinin Göstergebilimsel Analizi



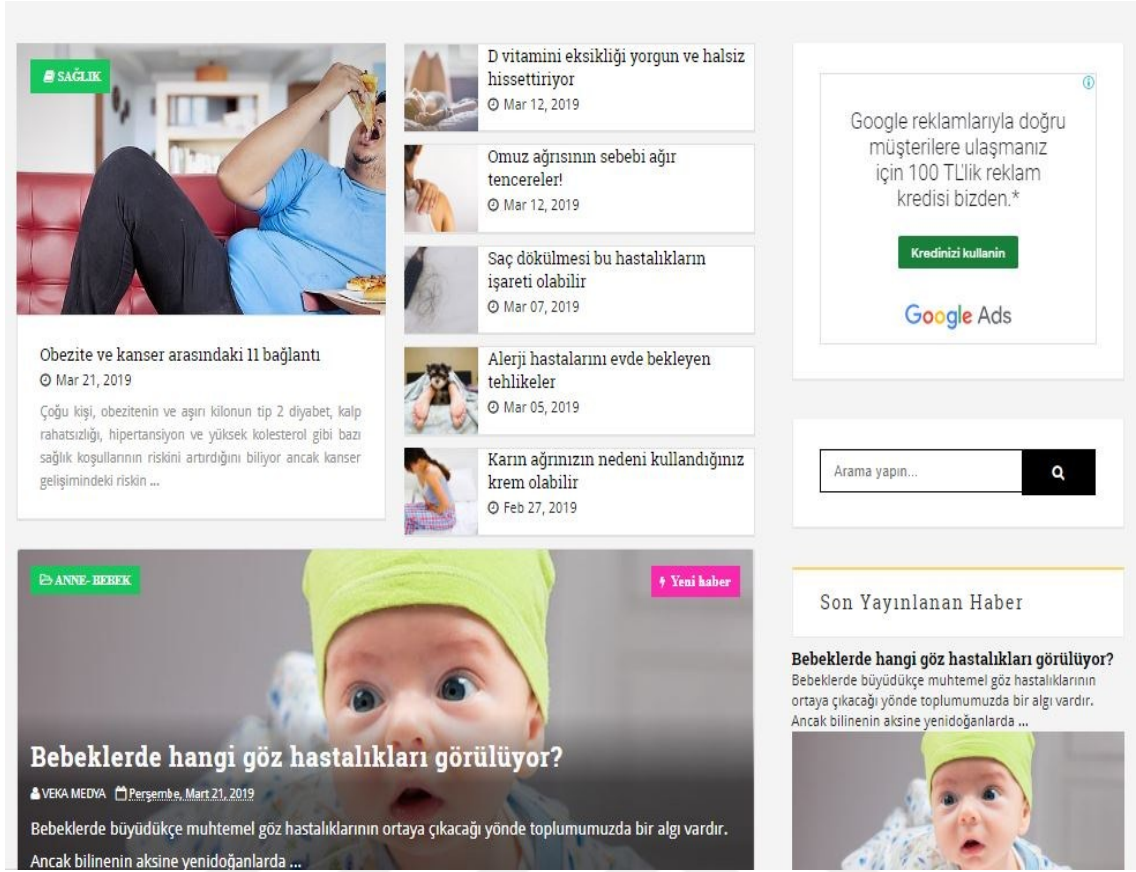
Şekil 1. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Sağlık Tv web sitesinin genel görünümünü yorumlanacak olursa; sayfanın sol üst köşesinde site adının yazdığı bir logo mevcuttur. Adının hemen solunda mavi bir play (başla) işareti yer almaktadır ve hemen sağında Sağlık Tv yazmaktadır. Web sitenin adı tv şeklinde olduğundan ismin hemen yanına play işareti konarak televizyona

gönderme yapılmıştır. Aynı zamanda gösteren play işaretiyle, gösterilen sayfayı gezmeye başlayın ve site içerisinde videoları izleyin mesajıdır. Logoda yer alan Sağlık Tv yazısında, Sağlık sarı, Tv ise siyah renkle yazılmıştır. Sarı renk dikkat çekeceğinden bu renk tercih edilirken, ekranı siyah olduğu ve çağrışım uyandırması açısından Tv yazısında ise siyah renk kullanılmıştır. Logonun hemen altında “renkli sayfaları ile sağlıklı yaşamınız” şeklinde bir sayfa sloganı yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere sayfanın hedefi renkleri kullanarak öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekmek, sonrasında önemli sağlık konularını işleyerek hedef kitlenin sayfada kalış süresini uzatmak ve onlara sağlıklı alakalı kısa sürede masrafsız bilgiler sunmaktır. Yine logonun hemen üzerinde siyah bir şerit içerisinde sayfanın diğer sosyal ağlarıyla alakalı geçiş linkleri yer almaktadır. Bu siyah kare dolgu içerisinde sağda “tanıtım yazısı, künye iletişim, yazar olun, yayın ilkeleri” şeklinde tanıtım butonları yer almaktadır. Bu butonların altında ise site içi yönlendirme başlıkları yer almaktadır. Site giriş ana sayfası olan bu sayfa da oldukça renkli ve dikkat çekici renkleri barındıran videolar yer almaktadır. Sitede ilk etapta göze çarpan bu canlı renklerdir. Oldukça renkli olan bu videolardan her biri aslında bir hastalığı ya da tavsiyeyi temsil etmektedir. Videoların üzerinde, video konu başlıkları ve yayınlanan tarihleri yer almaktadır. Birbirini takip eden video tarihleri yine bize sayfanın aktif ve günlük yayın yaptığını göstermektedir.

**Tablo 1.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN              | GÖSTERİLEN                        |
|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Organ fotoğrafı       | Vücudun önemli bir parçası olduğu |
| Video içi fotoğraf | Arkası dönük kadınlar | Kalçası güzel Türk kadınları      |
| Video içi fotoğraf | Üzgün bir kadın       | Reflü ağrısı yaşaması             |
| Video içi fotoğraf | Sebzeler              | Sağlıklı beslenmenin önemi        |
| Video içi fotoğraf | Yemek                 | Çok çeşitli dünya lezzetleri      |
| Video içi fotoğraf | Bitki çayı            | Bahar gribine dikkat uyarısı      |



Şekil 2. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

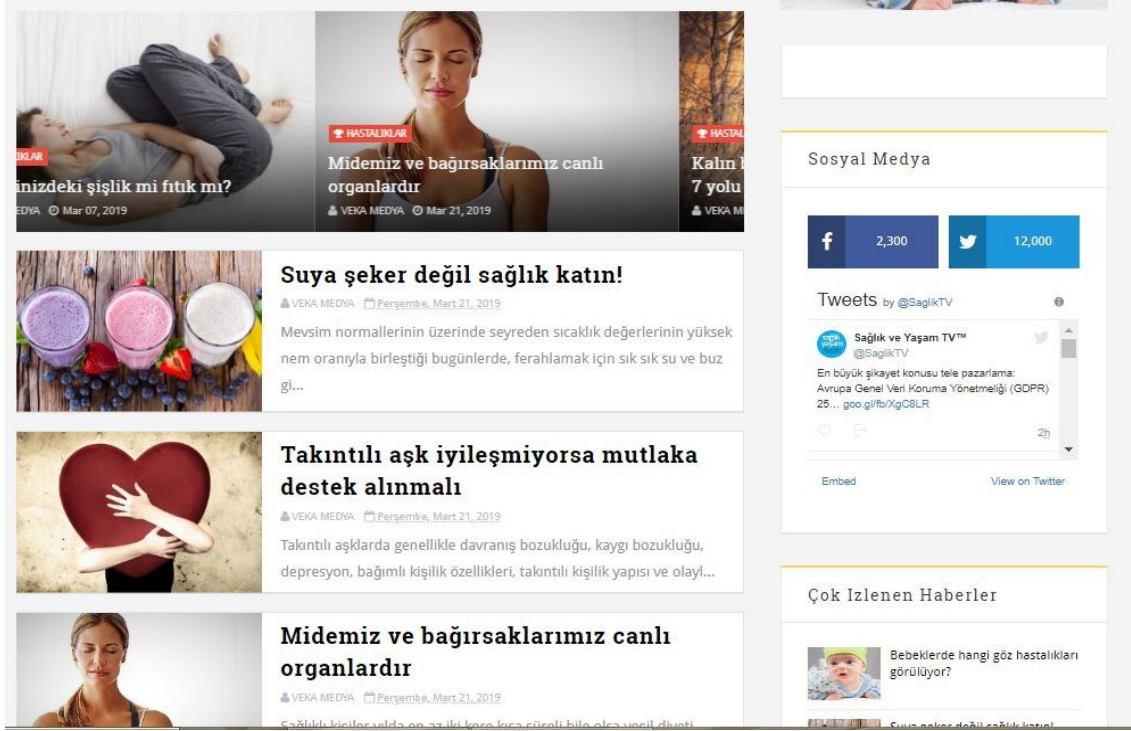
Sol üst köşede ‘obezite ve kanser arasındaki 11 bağlantı’ başlıklı görselde deri koltuğa uzanmış pizza yiyen obez bir erkeğe gönderme yapılmaktadır. Kırmızı deri koltuk ve pizza ile fastfood beslenme şekline gönderme yapılmaktadır. Görselin üzerindeki yeşil ikonda ise sağlık yazısı bulunmaktadır. Yan taraftaki görsellerde ‘D vitamini eksikliği yorgun ve halsiz hissettiriyor’ başlığında yatar pozisyonundaki bir kadın gösterilmesi yorgunluk ve dinlenme isteğine gönderme yapmaktadır. ‘Omuz ağrısının sebebi ağır tencereler’ başlıklı içeriğin görselinde ise omuzuna dokunan kadın bulunmaktadır. ‘saç dökülmesi bu hastalıkların işareti olabilir’ başlıklı içeriğin görselinde ise tarak ve üzerinde kırık saç tellerinin bulunmasıyla saç dökülmesine gönderme yapılmaktadır. ‘alerji hastalarını evde bekleyen tehlikeler’ başlıklı içeriğin görselinde ise yüz üstü yatar pozisyonda bulunan bir kişinin ayakları arasında köpek görülmektedir. Evcil hayvan sahiplerinin alerjik durumlarını anlatan bir yazıya gönderme yapılmaktadır. ‘karın ağrınızın nedeni kullandığınız kremler olabilir’ başlıklı içeriğin görselinde yatakta oturan ve kollarını karnı üzerinde birleştirmiş bir kadın bulunmaktadır. Sağ tarafta Google reklamları alanı bulunmaktadır. Alt kısımda

‘bebeklerde hangi göz hastalıkları görülüyor’ başlıklı içeriğin görselinde ise gözlerini dikkatle açmış bir bebek görülmekte. Görselin sol üst kısmındaki yeşil ikonda anne-bebek yazısını görmekteyiz.

Sağ kısımda pembe ikonda ise yeni haberler yazmaktadır. Görsellerin ve başlıklar karşılaştırıldığında yazı puntoları küçük olduğu görülmektedir. Sol üst köşede reklam butonunun bulunması bu sayfanın aktif çalıştığını ve dolayısıyla reklam aldığı düşüncesini uyandırmaktadır. Yine reklam butonunun altında site içi sağlık videolarına kolay erişimi sağlamak için bir arama butonu yer almaktadır. Bu buton sayesinde hedef kitleye zaman tasarrufu sağlamak amaçlanmıştır ve erişim kolaylığı için güzel düşünülmüş bir detaydır.

**Tablo 2.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                          | GÖSTERİLEN                                  |
|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Pizza yiyen adam                  | Obezite ve fastfood kültürü                 |
| Video içi fotoğraf | Yatağa uzanmış kadın              | Yorgunluk, halsizlik ve dinlenme isteği     |
| Video içi fotoğraf | Omuzuna dokunan bir kadın         | Omuz ağrısı yaşaması                        |
| Video içi fotoğraf | Tarak                             | Saç dökülmesi                               |
| Video içi fotoğraf | Uyuyan bir kişi ve köpek          | Evcil hayvan beslemek                       |
| Video içi fotoğraf | Yatağın üzerinde oturan bir kadın | Uykusundan uyanmış ve ağrı çeken bir kadın. |
| Video içi fotoğraf | Bebek                             | Saflık, masumiyet ve merak                  |



Şekil 3. Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Sol üst köşedeki ‘üzerinizdeki şişlik mi fitik mi?’ başlıklı içeriğin görselinde ağrı çeken bir kadına gönderme yapılmaktadır. Görselin üzerinde kırmızı ikonda hastalıklar yazısı yer almaktadır. Yan taraftaki ‘Midemiz ve bağırsaklarımız canlı organlardır’ başlıklı içeriğin görselinde gözleri kapalı bir kadın bulunmaktadır. ‘Suya şeker değil sağlık katın!’ başlıklı içerikte ise farklı renkteki içecekler ve çeşitli meyveler yer almaktadır. Meyve sularına gönderme yapılmaktadır. ‘takıntılı aşk iyileşmiyorsa mutlaka destek alınmalı’ başlıklı içeriğin görselinde ise kalbe sarılmış bir kişi görülmektedir. Aşk duygusuna gönderme yapılmaktadır. Son görselde yine ‘Midemiz ve bağırsaklarımız canlı organlardır’ başlıklı içerik yer almaktadır. Sağ tarafta ise sosyal medya hesapları ikonları yer almaktadır. Sağ alt köşede ise çok izlenen haberler kısmı yer almaktadır. Haber başlıklarının hemen altında ince ve küçük yazı karakterleri kullanılarak videoların yüklendiği tarihler yazılmıştır. Tarihlerin kronolojik şekilde ilerliyor olması ve yakın tarih olması sayfanın yine aktif çalıştığının bir kanıtı olmaktadır. Sol orta kısımda sayfanın diğer sosyal mecralarda ki sayfa linkleri yer almaktadır. Bu linkler ile sayfalar arası geçiş yapılması, en azından bir göz atılması istendiği mesajı verilmiş ve sayfalar arası geçişi kolaylaştırmak için linklere burada yer verdik demek istenmiştir. Bu linkler de ne kadar takipçi sayısı olduğu belirtilmektedir.

Buradaki yüksek takipçi sayısı sayfa içeriklerinin beğenilerek takip edildiğine aynı zamanda kişi sayısının fazla olmasıyla güvenilir olduğuna örtük bir şekilde vurgu yapılmaktadır.

**Tablo 3.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                   | GÖSTERİLEN                         |
|--------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Yatan bir kadın            | Ağrı çeken, mutsuz bir kadın       |
| Video içi fotoğraf | Gözleri kapalı kadın       | Dingin, huzurlu ve sağlık          |
| Video içi fotoğraf | İçecek bardağı ve meyveler | Sağlık, tat alma duygusu ve lezzet |
| Video içi fotoğraf | Kalbe sarılmak             | Aşk, sevgi                         |
| Video içi fotoğraf | Sosyal medya ikonu         | Takip edilmek                      |



**Ultrason yüz germe işleminde de kullanılmaya başlandı**  
VEKA MEDYA Perşembe, Mart 21, 2019  
 Prostat, karaciğer ve göğüs kanserinin tedavisinde kullanılan ultrason ameliyatsız yüz germe işlemlerinde de son dönemlerin en popüler uygul...



**Obezite ve kanser arasındaki 11 bağlantı**  
VEKA MEDYA Perşembe, Mart 21, 2019  
 Çoğu kişi, obezitenin ve aşırı kilonun tip 2 diyabet, kalp rahatsızlığı, hipertansiyon ve yüksek kolesterol gibi bazı sağlık koşullarının ri...



**Prostat büyümesi yaşayan her erkek hekime başvurmuyor**  
VEKA MEDYA Perşembe, Mart 21, 2019  
 Prostat hastalıkları Türkiye'de ve dünyada milyonlarca erkeği olumsuz etkiliyor. Prostat hastalıklarına dikkat çeken Anadolu Sağlık Merk...



**Mutluluğun Yolu Dengeli Beslenmeden Geçiyor**  
VEKA MEDYA Perşembe, Mart 21, 2019  
 Eske ilker Yelbi, dünyanın en kötü beslenme alışkanlıklarından



mutlaka destek alınmalı



Midemiz ve bağırsaklarımız canlı organlardır



Mutluluğun Yolu Dengeli Beslenmeden Geçiyor



Her gün kahve içmek için 10 neden



Renkli sayfaları ile sağlıklı yaşam ekranınız

@SAGLIKTV FACEBOOK

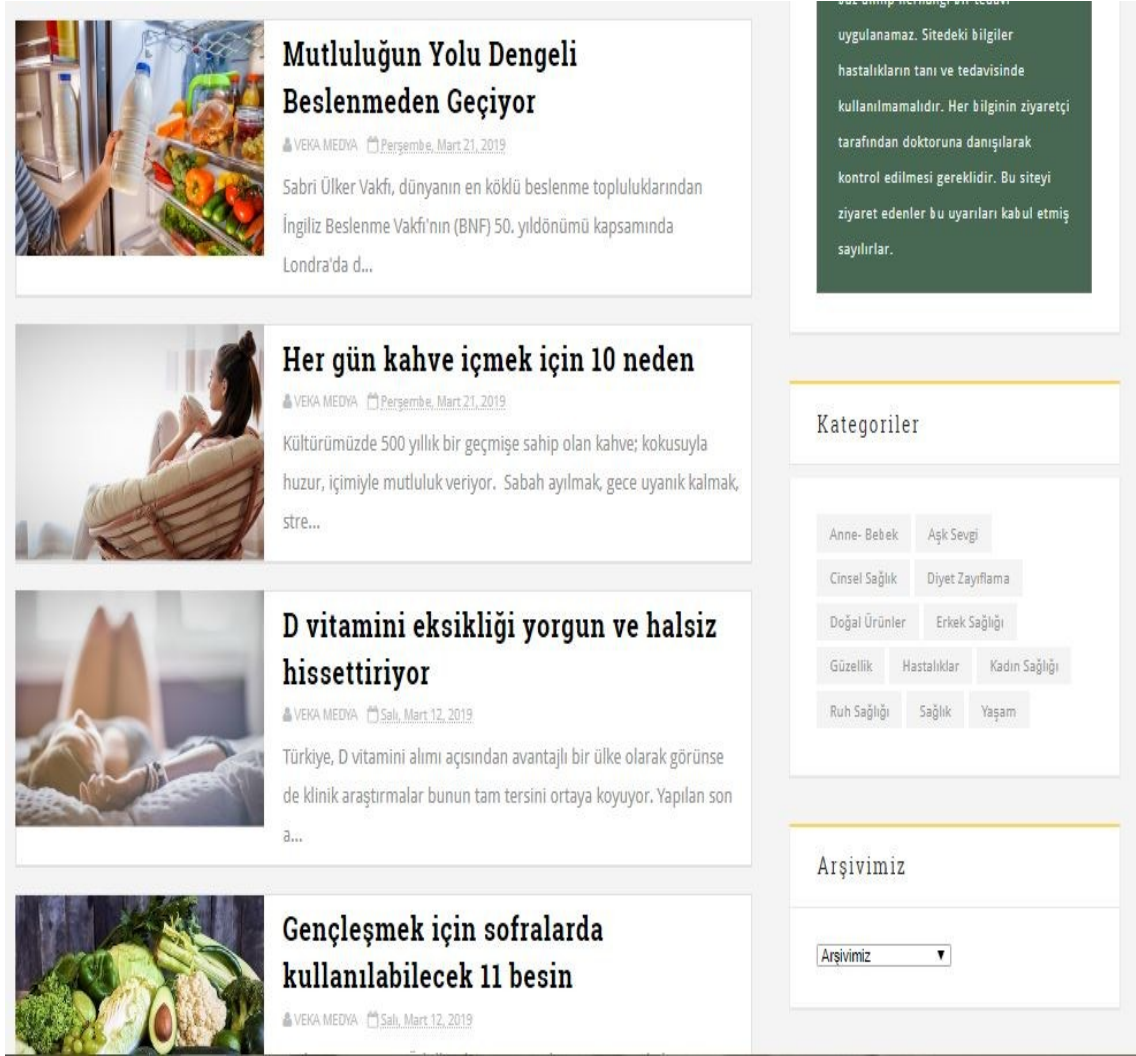
SAĞLIK TV, bilgilendirme amacıyla olup sağlık hizmeti vermez. Yazılar internetteki değişik sağlık bilgi kaynaklarından edinilmiştir ve tedavi değil sadece bilgi amaçlıdır. Bu bilgiler baz alınıp herhangi bir tedavi uygulanamaz. Sitedeki bilgiler hastalıkların tanı ve tedavisinde kullanılmamalıdır. Her bilginin ziyaretçi tarafından doktoruna danışılarak kontrol edilmesi gereklidir. Bu siteyi

**Şekil 4.** Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Sol üst köşede ‘Ultrason yüz gerdirme işleminde de kullanılmaya başlandı’ başlıklı içeriğin görselinde yüzüne dokunan gözleri kapalı genç bir kadın görseli yer almaktadır. ‘Obezite ve kanser arasındaki 11 bağlantı’ başlıklı içerik görselinde deri koltuğa uzanmış pizza yiyen obez bir erkeğe gönderme yapılmaktadır. Kırmızı deri koltuk ve pizza ile fastfood beslenme şekline gönderme yapılmaktadır. ‘Prostat büyümesi yaşayan her erkek hekime başvurmuyor’ başlıklı içeriğin görselinde ise üzerine geceliği yatağında oturur vaziyette bir eli saatinde ve diğer eliyle başını tutar vaziyette yüzünde acı ifadesi bulunuyor. Bu görselde yine sağlık sorunlarına göndermede bulunuyor. ‘mutluluğun yolu dengeli beslenmeden geçiyor’ isimli başlığın görselinde ise buzdolabından süt alan birini görmekteyiz. Meyve ve sebzelerin bulunduğu bir buzdolabı ile sağlıklı beslenme vurgusu yapılmakta. Sağ üst köşede ise ‘Midemiz ve bağırsaklarımız canlı organlardır’ başlıklı içeriğin görselinde gözleri kapalı bir kadın bulunmaktadır. ‘Her gün kahve içmek için 10 neden’ başlıklı içeriğin görselinde ise sandalyede oturan bir kadının elinde kahve fincanı görmekteyiz. Sağ alt köşede ise site adının yazdığı bir logo mevcuttur. Hemen altında sloganında yer aldığı ve sitenin kuruluş amacının açıklandığı kutucuk bulunmaktadır.

**Tablo 4.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                                     | GÖSTERİLEN                                      |
|--------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Yüzüne dokunan bir kadın                     | Gençlik, güzellik, tazelik ve duruluk           |
| Video içi fotoğraf | Pizza yiyen erkek                            | Obezite, fastfood kültürü                       |
| Video içi fotoğraf | Yatakta oturan bir erkek                     | Ağrı, uykusuzluk, huzursuzluk, sağlık sorunları |
| Video içi fotoğraf | Buzdolabından süt alan bir kişi              | Sağlıklı beslenmenin önemi                      |
| Video içi fotoğraf | Gözleri kapalı bir kadın                     | Sağlık, yaşam, huzur                            |
| Video içi fotoğraf | Sandalyesinde otururken kahve içen bir kadın | Zevk, mutluluk, rahatlık                        |

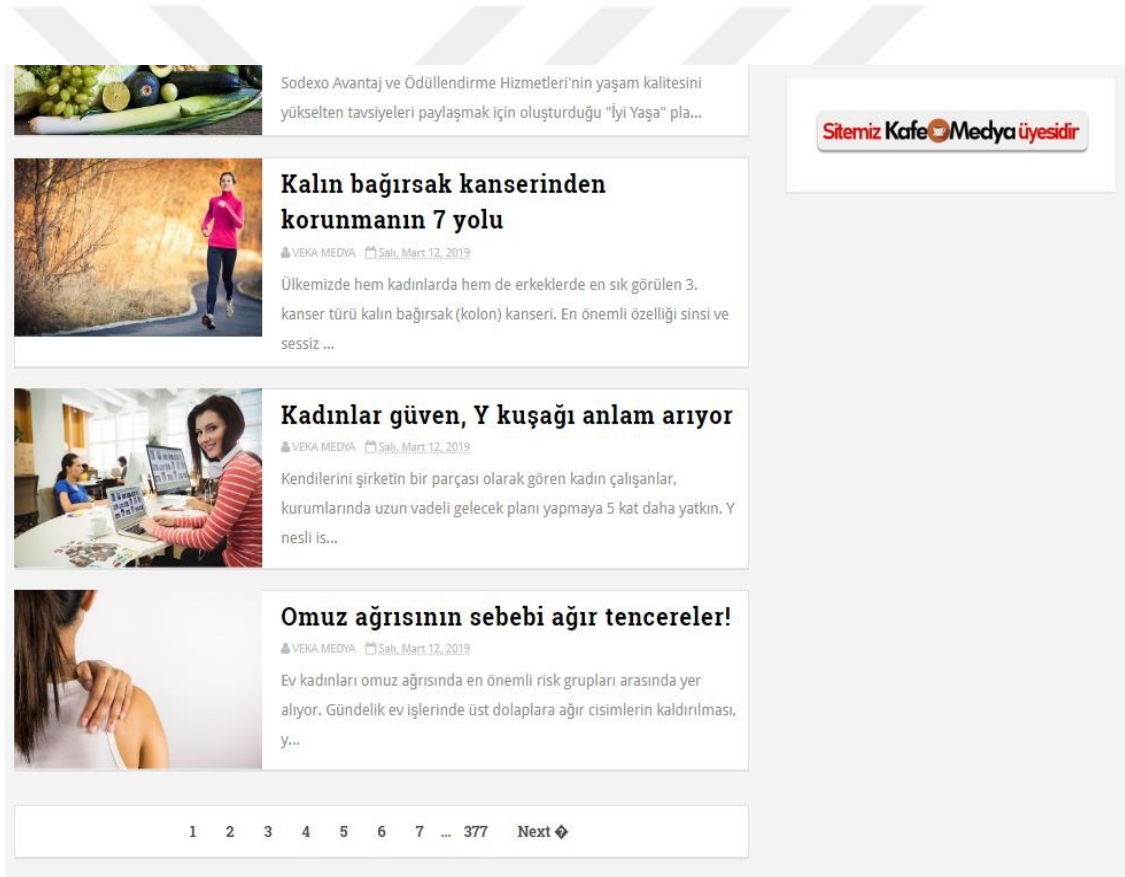


**Şekil 5.** Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Sol üst köşede yer alan ‘mutluluğun yolu dengeli beslenmeden geçiyor’ isimli başlığın görselinde ise buzdolabından süt alan birini görmekteyiz. Meyve ve sebzelerin bulunduğu bir buzdolabı ile sağlıklı beslenme vurgusu yapılmaktadır. ‘Her gün kahve içmek için 10 neden’ başlıklı içeriğin görselinde ise sandalyede oturan bir kadının elinde kahve fincanı görmekteyiz. ‘D vitamini eksikliği yorgun ve halsiz hissettiriyor’ başlığında yatar pozisyonundaki bir kadın gösterilmesi yorgunluk ve dinlenme isteğine gönderme yapmaktadır. ‘Gençleşmek için sofralarda kullanılabilecek 11 besin’ isimli içeriğin görselinde ise yeşil sebzeler yer almaktadır. Sağlıklı beslenmek için sebzelerin önemine gönderme yapılmaktadır. Sağ üst köşede ise sitenin kuruluş amacının yer aldığı kutucuğun devamı yer almaktadır. Hemen altında ise kategoriler ve arşiv bölümü mevcuttur.

**Tablo 5.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                                     | GÖSTERİLEN                              |
|--------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Buzdolabından süt alan bir kişi              | Sağlıklı beslenmenin önemi              |
| Video içi fotoğraf | Sandalyesinde otururken kahve içen bir kadın | Zevk, mutluluk, rahatlık                |
| Video içi fotoğraf | Yatağa uzanmış kadın                         | Yorgunluk, halsizlik ve dinlenme isteği |
| Video içi fotoğraf | Buzdolabından süt alan bir kişi              | Sağlıklı beslenmenin önemi              |
| Video içi fotoğraf | Yeşil sebzeler                               | Sağlık, diyet, gençlik                  |

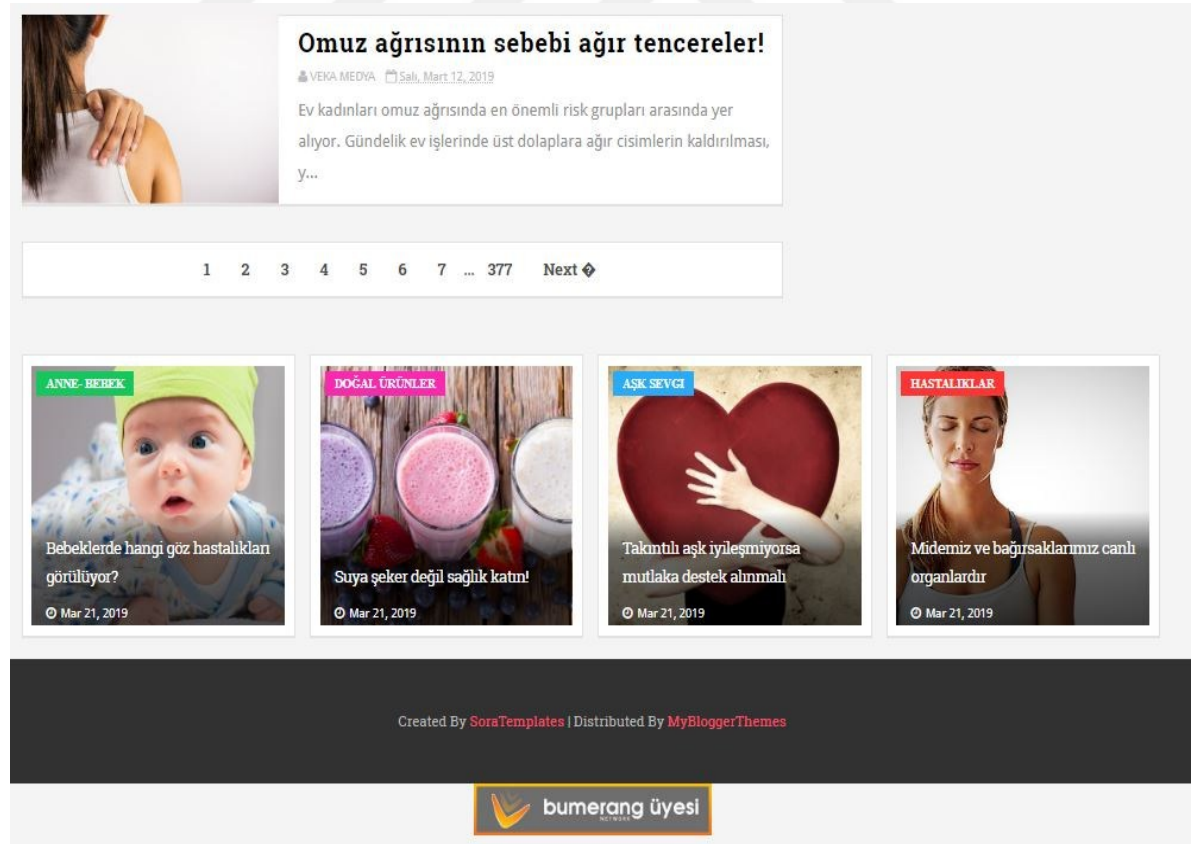
**Şekil 6.** Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Sol üst köşede ‘kalın bağırsak kanserinden korunmanın 7 yolu’ başlıklı içerikteki görselde spor yapan bir kadın görmekteyiz. Spor ve hastalık ilişkisi vurgulamaktadır. ‘kadınlar güven, Y kuşağı anlam arıyor’ başlıklı içeriğin görselinde ise iş hayatındaki kadınlara gönderme yapılmaktadır. ‘Omuz ağrısının sebebi ağır

tencereler’ başlıklı içeriğin görselinde ise omuzuna dokunan kadın bulunmaktadır. Sağ üst köşede ise kırmızı ve siyah harflerle ‘Sitemiz Kafe Medya Üyesidir’ yazısı yer almakta. Sitemiz ve üyesidir kelimelerinin kırmızı ile yazılması dikkat çekiciliğini artırmaya yöneliktir. Alt kısımda ise sayfa numaraları yer almaktadır. içerikler metin şeklinde sunulmuştur.

**Tablo 6.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                  | GÖSTERİLEN                                               |
|--------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Spor yapan bir kadın      | Sağlıklı yaşam, hastalık ve sağlık ilişkisi, zinde kalma |
| Video içi fotoğraf | Ofiste çalışan kadınlar   | İş yaşamı, kariyer, güç                                  |
| Video içi fotoğraf | Omuzuna dokunan bir kadın | Omuz ağrısı                                              |



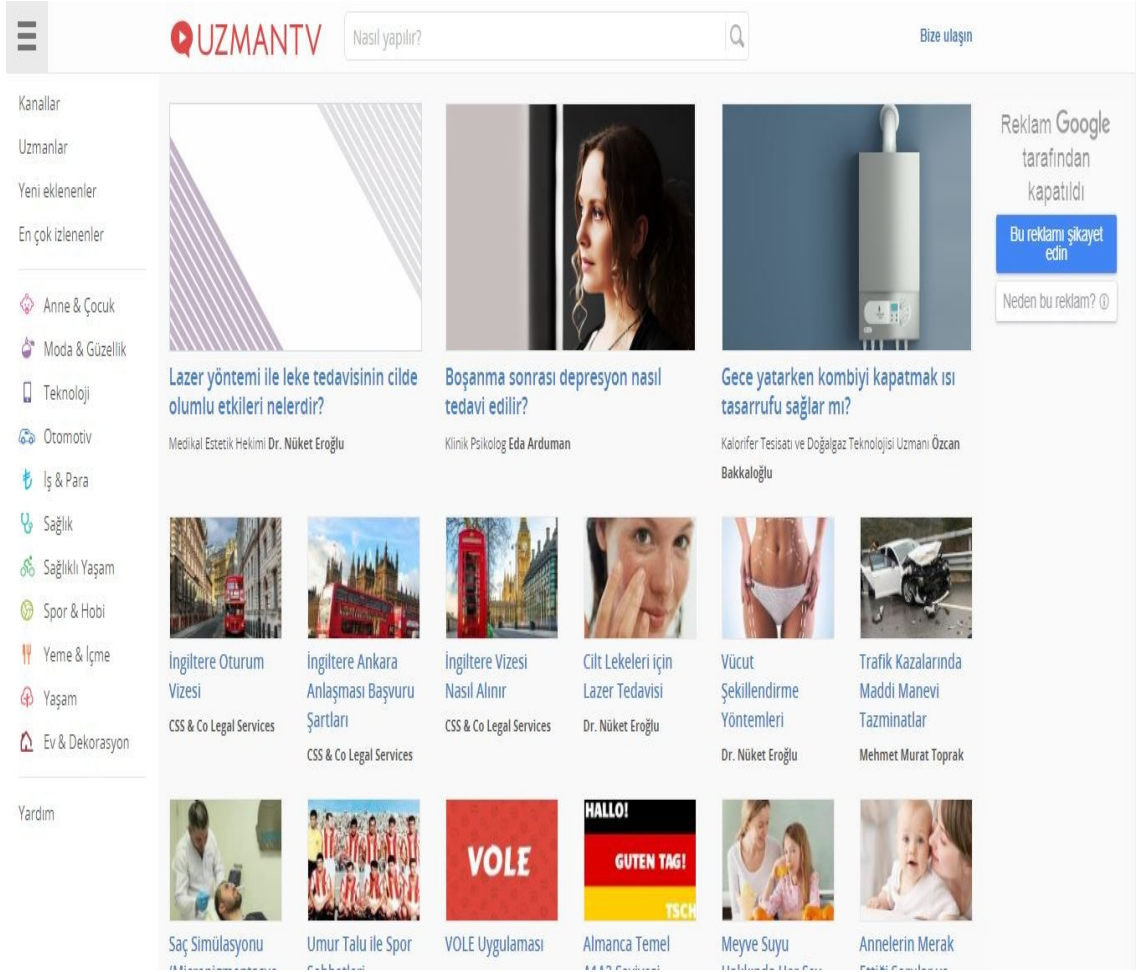
**Şekil 7.** Sağlık Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Sol üst köşede ‘Omuz ağrısının sebebi ağır tencereler’ başlıklı içeriğin görselinde ise omuzuna dokunan kadın bulunmaktadır. Hemen altında sayfa numaraları çubuğu bulunmaktadır. Sol alt kısımda ‘bebeklerde hangi göz hastalıkları görülüyor’ başlıklı içeriğin görselinde ise gözlerini dikkatle açmış bir bebek görülmektedir. Yeşil ikonda ise anne-bebek yazısı dikkat çekmekte içeriğin konusu hakkında fikir vermektedir. ‘Suya şeker değil sağlık katın!’ başlıklı içerikte ise farklı renkteki içecekler ve çeşitli meyveler yer almaktadır. Meyve sularına gönderme yapılmaktadır. ‘‘takıntılı aşk iyileşmiyorsa mutlaka destek alınmalı’ başlıklı içeriğin görselinde ise kalbe sarılmış bir kişi görülmektedir. Aşk duygusuna gönderme yapılmaktadır. Son görselde yine ‘Midemiz ve bağırsaklarımız canlı organlardır’ başlıklı içerik yer almaktadır. En alt kısımda ise sarı ve kırmızı tonlarının yer aldığı bir çerçeve içerisinde bumerang üyesidir’ yazısı yer almaktadır. İçeriklerin üzerlerinde yayınlanma tarihlerine yer verilmiştir. Bu sayfada da yayınlanan içerikler genel olarak metin şeklinde yayınlanmıştır.

**Tablo 7.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                   | GÖSTERİLEN                         |
|--------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Omuzuna dokunan bir kadın  | Omuz ağrısı                        |
| Video içi fotoğraf | Bebek                      | Saflık, masumiyet ve merak         |
| Video içi fotoğraf | İçecek bardağı ve meyveler | Sağlık, tat alma duygusu ve lezzet |
| Video içi fotoğraf | Kalbe sarılmak             | Aşk, sevgi                         |
| Video içi fotoğraf | Gözleri kapalı bir kadın   | Sağlık, yaşam, huzur               |

### 3.2. Uzman Tv Web Sitesinin Göstergebilimsel Analizi



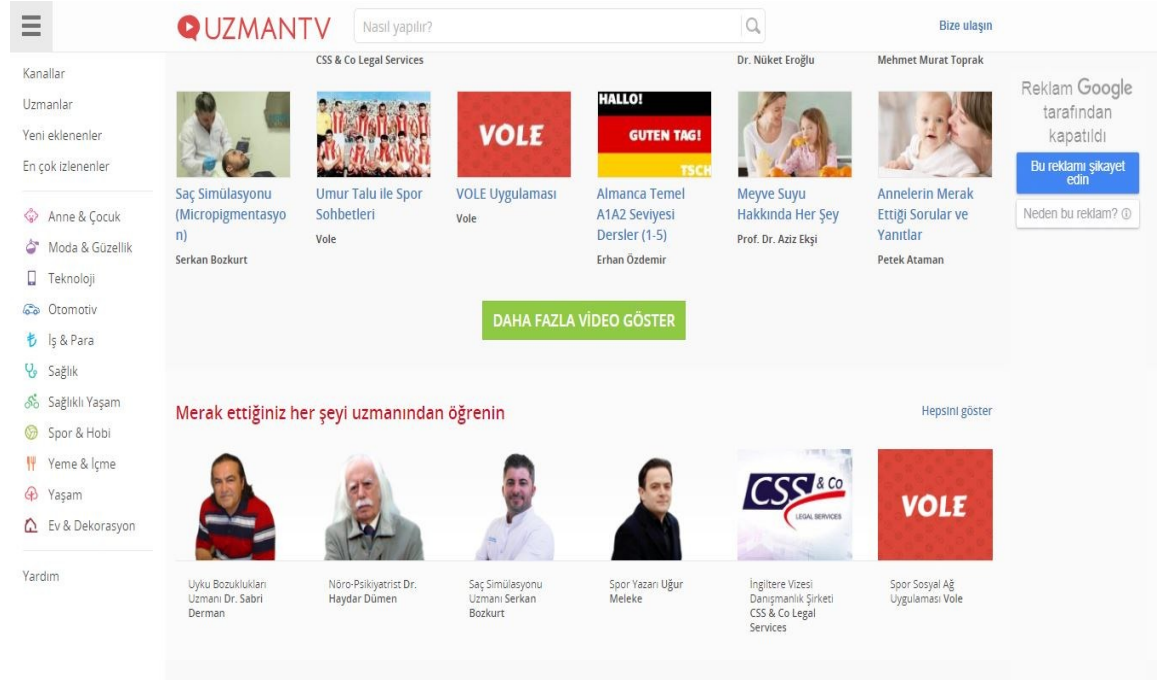
Şekil 8. Uzman Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Uzman TV'nin sayfası genel olarak incelendiğinde özellikle kadınlara yönelik mesajlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Yaşanılan gösteri toplumu çağında bireylerin benlik sunumu önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Bu sayfada genel olarak verilen mesajlar ise daha çok güzelleşmeye yöneliktir. Sağlık sayfası olarak bilinen bu sayfa sağlığın güzellikle birlikte geleceğine yönelik bir algıyı da beraberinde getirmektedir. Güzellik unsurunun yanı sıra “Boşanma sonrası depresyon nasıl tedavi edilir?” şeklindeki görsele bakıldığında hüznü ve geleceği düşünen bir kadın yüzü baş çekim şeklinde vurgulanmaktadır. Burada boşanma sonrası kadınların daha çok depresyonla mücadele ettiğine dair mesajları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca kadının saçlarının kısmen dağınık olması boşanma sonrası kadının bakımsız olduğunu ve bu durum bir depresyon belirtisini de gösterdiğine dair bir gösterge oluşturmaktadır. Lazer

yöntemiyle leke tedavisi ise daha önceden de belirtildiği gibi güzellik çerçevesinde oluşmakta ve bu gösteri toplumunun olmazsa olmazı olan estetiği bir sağlık sorunu olarak yani estetik bir cilde sahip olmayan bir bireyin sağlıklı olmadığını gösterebilimsel anlamda göstermektedir. Sayfanın sol kenarında diğer alt başlıkların yer aldığı başlıklar bulunmaktadır. Sağ tarafta ise reklamların yer verildiği bir alana yer verilmiştir. Sayfa içerisinde genel olarak beyaz, kırmızı ve mavi renkleri hakimdir.

**Tablo 8.** Uzman Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                             | GÖSTERİLEN                         |
|--------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Gülümseyerek bakım yapan kadın       | Bakımlı kadın mutludur             |
| Video içi fotoğraf | Durgun gözlerle uzaklara bakan kadın | Mutsuz kadın                       |
| Video içi fotoğraf | İnce bel fotoğrafı                   | Fit vücut sağlıktır                |
| Video içi fotoğraf | Paramparça araç                      | Trafik kazası                      |
| Video içi fotoğraf | Gece kapatılan kombi                 | Tasarruf huzur ve mutluluk getirir |

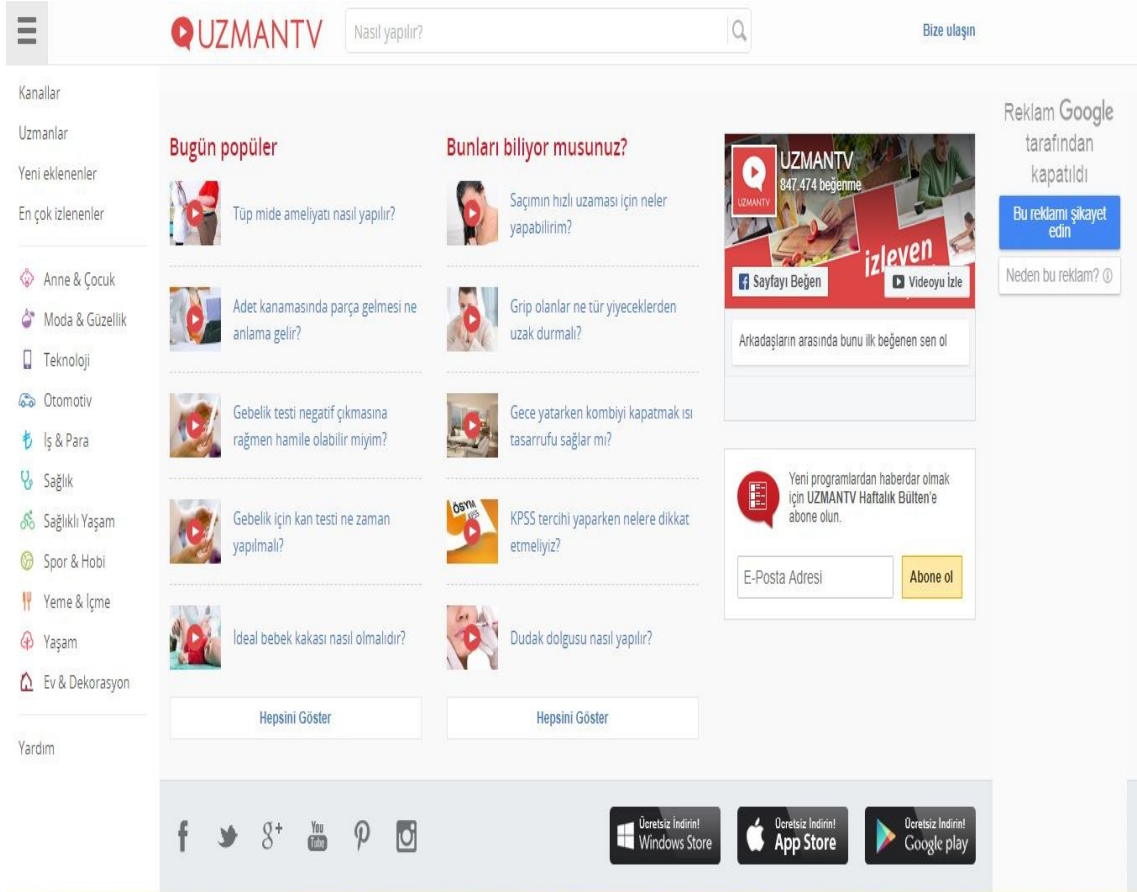


**Şekil 9.** Uzman Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Şekil 9’da yer alan görsellere bakıldığında ise özellikle alanında uzman kişilerin tanık gösterildiği yani bu kişilerin sahip olduğu imaj sayesinde izleyicilere mesaj iletildiği görülmektedir. Zira bir ikna unsurunu alanında uzman kişiler tanık gösterilerek gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum hedef kitlenin iletilen mesajlara da olumlu bir şekilde yaklaşmasını sağlamak amacıyla hareket ettiğini söylemek mümkündür. Saç simülasyonu; Umut Talo ile Spor Sohbetleri ve cinsiyet ayrımını fark ettirmeksizin genele odaklanan Almanca temel dersleri içerikleri hariç diğer içerikleri kadınlara yönelik olduğu görülmektedir. Bu durum sayfanın hedef kitlesinin özellikle kadınlardan oluştuğu düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca “meyve suyu hakkında her şey” adlı sayfada Prof. Dr. Aziz Ekşi tarafından hedef kitleye aktarılmakta ve tüketimi oldukça fazla olan bu içeceğin sağlık konusunda değerlendirilmesi uzman kişi tarafından yapılmaktadır. Genel bir şekilde görselde yer alan içeriğe bakıldığında yan anlamsal olarak hedef kitlenin etkilenmesi ve sağlık açısından bir mesaj içeriğini kabul etmesi ancak uzman kişilere dayandırılmasıyla mümkün olabileceği algısını da beraberinde getirmektedir.

**Tablo 9.** Uzman Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN         | GÖSTERİLEN                                    |
|--------------------|------------------|-----------------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Saç bakım işlemi | Sağlıklı saçlar için doktor tavsiyeleri önemi |
| Video içi fotoğraf | Bebek            | Saflık, masumiyet ve merak                    |
| Video içi fotoğraf | Sporcular        | Spor sağlıktır                                |
| Video içi fotoğraf | Meyve suyu       | Sıvı tüketimi ve sağlıktaki yeri              |
| Video içi fotoğraf | Uzman doktorlar  | Güven                                         |



**Şekil 10. Uzman Tv Web Sitesinin Ana Sayfası**

Şekilde yer alan görsel içeriklere bakıldığında “tüp ameliyatı nasıl yapılır?” şeklindeki içerikte yer alan kilolu bir birey görülmektedir. Bu durum tüp ameliyatı yaptıran bireylerin kilolu kişiler olacağı ve kilonun bir sağlık problemi olduğu görülmektedir. Bu kilodan kurtulmak için ise ameliyatın bir çözüm olduğu açık bir şekilde hedef kitleye sunulmaktadır. Ayrıca gebelik içeriklerde yer alan haberlere bakıldığında elde bir alet gösterilmektedir. Gösterilen bu alet kadınların gebe olduğunu belirten bir nesne olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda saçım nasıl hızlı uzar veya dudak dolgusunun nasıl yapılacağına dair içeriklerde kadınların gösteri toplumuna nasıl ayak uyduracağına gösteren mesajlar sunmaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde izle ve beğen butonları yer almaktadır. Bu buton hatırlatma ve uyarı niteliğinde hedef kitlinin görebileceği şekilde ayarlanmıştır. Bu butonun altında sayfa içi arama butonu mevcuttur. İzleyiciye zaman tasarrufu sağlayarak site içi gezintiyi, içeriklere erişimi kolaylaştırmak amaçlanmıştır. Yine sağ köşede reklam için özel bir alan ayrılmıştır. Sol

köşede sayfalar arası geçiş başlıkları mevcuttur. Sayfanın alt kısmında ise diğer kitle iletişim araçlarından erişim için uygulama ve linklerine yer verilmiştir

**Tablo 10.** Uzman Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN               | GÖSTERİLEN                               |
|--------------------|------------------------|------------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Beğeni miktar ikonları | Güven ve destek arzusu                   |
| Video içi fotoğraf | Estetiksel işlemler    | Estetik sağlıklıdır değildir, mutlu eder |
| Video içi fotoğraf | Bebek ve hamilelik     | Annelik vurgusu ve kadın                 |
| Video içi fotoğraf | Saç                    | Bakım ve estetik                         |
| Video içi fotoğraf | Kpss haberi            | Çok alanlı içerik                        |
| Video içi fotoğraf | Reklamlar              | Tercih edilmek ve güncellik              |

### 3.3. E-Doktor Tv Web Sitesinin Göstergebilimsel Analizi

**Şekil 11.** E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

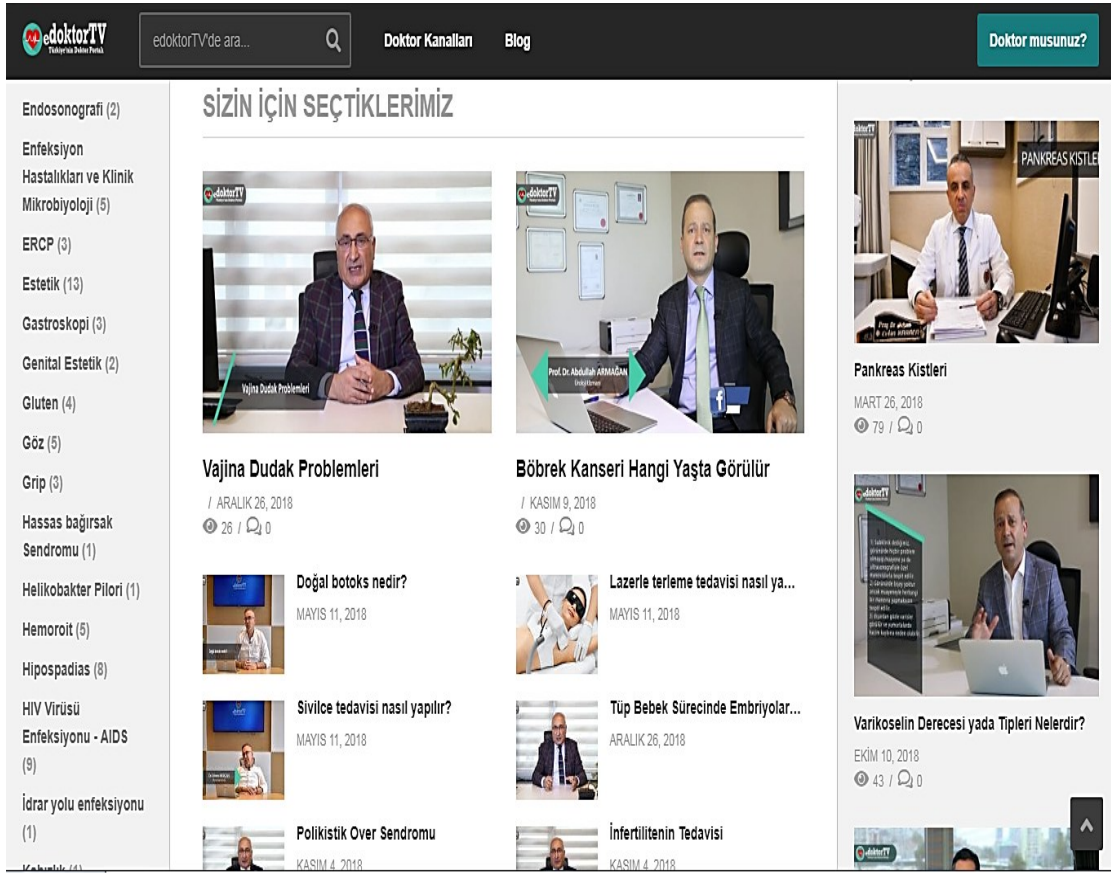
The screenshot shows the E-Doktor TV website homepage. The header features the E-Doktor TV logo, a search bar, and navigation links for 'Doktor Kanalları' and 'Blog'. A 'Doktor musunuz?' button is located on the right. The main content area is divided into three sections: 'Kategoriler' (Categories) on the left, 'POPÜLER VİDEOLAR' (Popular Videos) in the center, and 'En Çok İzlenen Videolar' (Most Watched Videos) on the right. The 'POPÜLER VİDEOLAR' section displays six video thumbnails with titles like 'Meme küçültmeden sonra bebeğe süt verilebilir mi?', 'Depresyon ve depresif bozukluk aynı şey midir?', and 'Endoskopi ve kolonoskopi aynı seansta yapılabilir mi?'. The 'En Çok İzlenen Videolar' section shows a video titled 'Böbrek Kanseri Hangi Yaşta Görülür'.

E-Doktor Tv'nin web sayfasının görsel içeriğine bakıldığında sağlık konusunda çeşitli içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. Çeşitli kategorilerde insan sağlığını ilgilendiren ana temalar sayfanın sol köşesinde dizayn edilmektedir. E-DoktorTv logosunda kalp üzerinde zikzaklı çizgilerin olması sağlıklı bir yaşamın göstergesi olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Her görsel içeriğinde kişilerin bulunduğu mekan genellikle tıp konusunda uzman kişiliği ön plana çıkaran sertifika ve cihazların yer alması da iletilen nesnelerin bireylere yan anlamsal olarak çeşitli mesajları da bünyesinde barındırdığı açık bir şekilde görülmektedir. Her gösterge içinde yer alan kişilerin erkek olması ve orta yaş grubu kişilerden oluşmasına da toplumsal açıdan bir anlam yüklemek mümkündür. Zira toplum tarafından stajyer veya yeni göreve başlayan sağlık personellerinden ziyade orta veya olgun yaş grubunda olan bireyler daha güvenilir gelmektedir. Dolayısıyla kültürel anlamda bu kişilerin sayfanın görselinde yer alarak ön planda tutulmasının bir gösterge olarak kabul edilmesini de mümkün kılmaktadır.

**Tablo 11.** E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN             | GÖSTERİLEN                    |
|--------------------|----------------------|-------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Kategoriler          | Erişim kolaylığı              |
| Video içi fotoğraf | Orta yaşlı doktorlar | Daha bilgili tecrübeli uzman  |
| Video içi fotoğraf | Ofis                 | Profesyonel çalışma alanları  |
| Video içi fotoğraf | En çok izlenenler    | Önem derecesi, güncel olanlar |

Şekil 12. E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

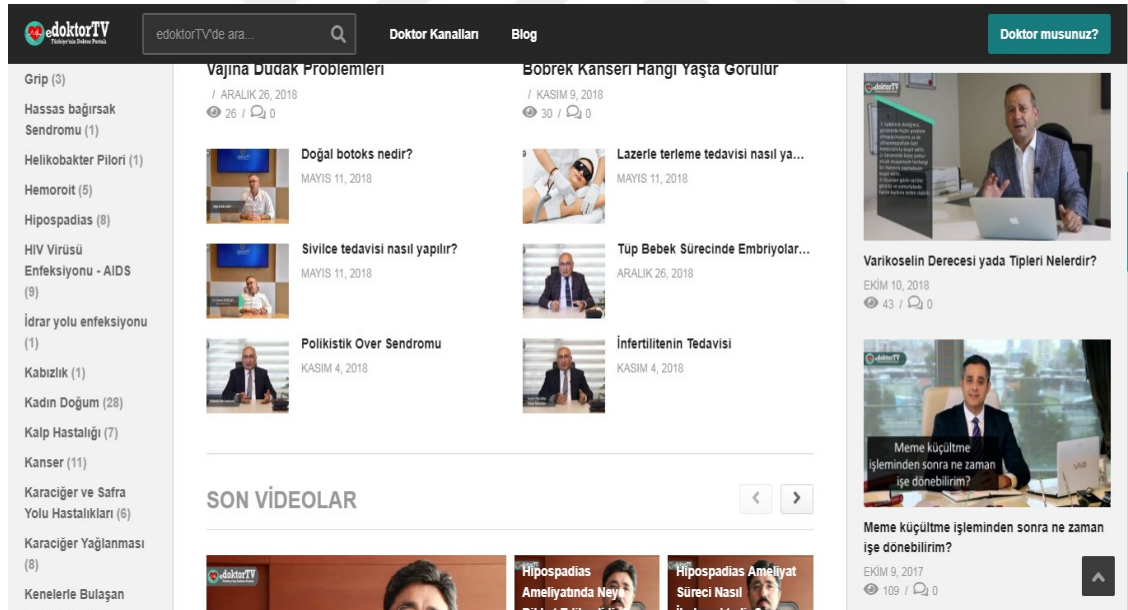


Yukarıdaki görsele de bakıldığında cinsellik açısından çeşitli içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Bu içeriklerin temelinde toplumsal bir gerçeklik yer almaktadır. Aynı zamanda yaşanan çağda sık görülen bir sağlık problemi olarak böbrek hastalığına dair bir görselin olması da toplumsal bir soruna dikkat çekmesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Zira görülen yaş aralığında böbrek hastalığının yaş dağılımına dair de bilgi verilmektedir. Ancak görseller genel olarak incelendiğinde tıp dilinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Göstergebilimde yer aldığı gibi dil belirli göstergelerin bir araya gelerek bir anlam ifade etmesidir. Ancak burada yer alan dilsel ifadeler daha çok tıp diline yakın olmasından dolayı her birey tarafından kolaylıkla algılanamayacağı ve dilsel problemlerinde yaşanacağını söylemek mümkündür. Sayfanın genel yapısı incelenecek olursa sayfanın sol üst kısmında sayfa logosu, sayfa içi arama butonu, doktor kanalları ve blog başlıkları yer almaktadır. Doktor kanalları başlığı birden fazla uzmanın bu web sayfasında aktif olarak çalıştığının göstergesidir ve bu uzman doktorun her birinin kendine ait kanalları olduğunu kanıtlar. Demek oluyor ki her bir uzman doktor aynı konuyla ilgili farklı açıklama, içerik ve tavsiyelere yer vermiştir ya da

birbirinden bağımsız farklı alanlarda içerikler yapmışlardır. Blog dahi oluşturmuşlardır. İçeriklerin hemen altlarında içerik yayınlanma ve izlenme tarihlerine yer verilmiştir. Sol köşede hastalık isimleri alt alta sıralanırken parantez içlerinde konuyla alakalı kaç haber yapıldığı sayı olarak belirtilmiştir.

**Tablo 12.** Sağlık Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN              | GÖSTERİLEN             |
|--------------------|-----------------------|------------------------|
| Video içi fotoğraf | Botoks, dudak dolgusu | Estetik güzelliştir    |
| Video içi fotoğraf | Sivilce sorunu        | Cilt hastalıkları      |
| Video içi fotoğraf | Tüp bebek             | Annelik, bebek sevgisi |
| Video içi fotoğraf | Kronolojik tarihler   | Aktiflik, güncellik    |
| Video içi fotoğraf | Ter konusu            | Günlük bakım ve sağlık |
| Video içi fotoğraf | Kategoriler           | Erişim kolaylığı       |



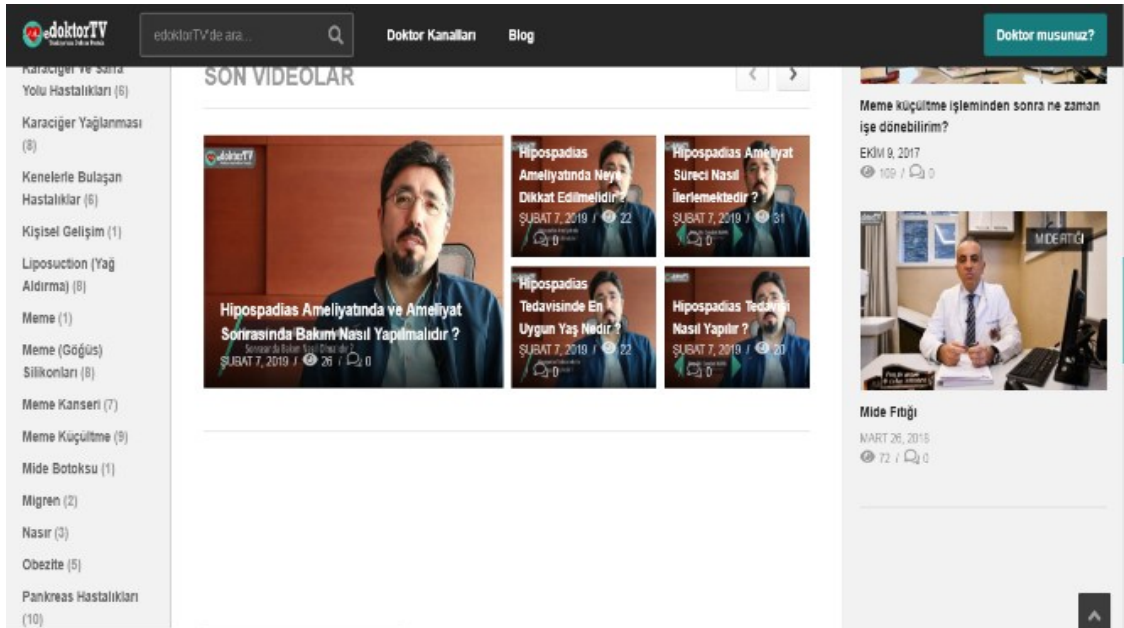
**Şekil 13.** E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Doğal botoks nedir? Sivilce tedavisi nasıl yapılır? Polikistik Over Sendromu, Tüp Bebek Sürecinde Embriyolar ve İnfertilitenin Tedavisi başlıklı içeriklerin görsellerinde konu içeriği ile ilgili görsel bulunmuyor. Konuyu açıklayan doktorların

fotoğraflarına yer verilmiştir. Lazerle terleme tedavisi nasıl yapılır başlıklı içeriğin görselinde ise lazer tedavisi yapılan bir kadına yer verilmiştir. Görselin sağ üst kısmında ise; Varikoselin derecesi ya da tipleri nedir isimli içerik yer almaktadır. Sağ alt kısımda ‘Meme Küçültme İşleminin Sonra Ne Zaman İşe Dönebilirim?’ başlıklı içerik yer almaktadır. Bu iki içeriğin görselinde de yine konuyu açıklayan doktorun fotoğrafı mevcuttur.

**Tablo 13.** E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN              | GÖSTERİLEN             |
|--------------------|-----------------------|------------------------|
| Video içi fotoğraf | Botoks, dudak dolgusu | Estetik güzelliştir    |
| Video içi fotoğraf | Sivilce sorunu        | Cilt hastalıkları      |
| Video içi fotoğraf | Tüp bebek             | Annelik, bebek sevgisi |
| Video içi fotoğraf | Kronolojik tarihler   | Aktiflik, güncellik    |
| Video içi fotoğraf | Ter konusu            | Günlük bakım ve sağlık |
| Video içi fotoğraf | Kategoriler           | Erişim kolaylığı       |

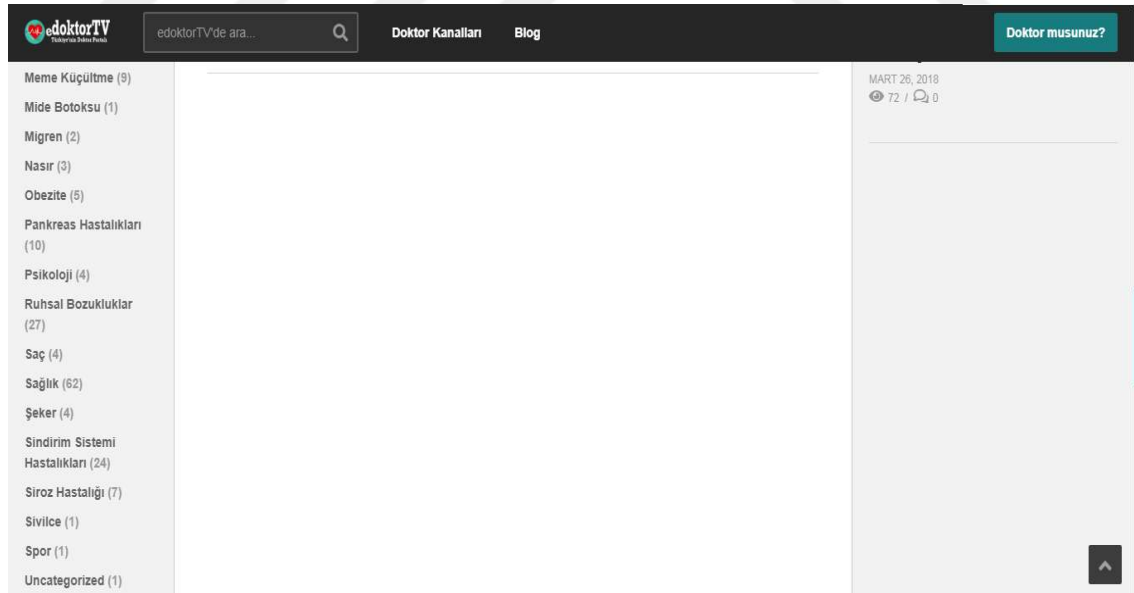


**Şekil 14.** E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Görselde son videolar başlığı altında ‘Hipospadias Ameliyatında ve Ameliyat Sonrasında Bakım Nasıl Yapılmalıdır?’, ‘Hipospadias Ameliyatında Neye Dikkat Edilmelidir?’, ‘Hipospadias Ameliyatı Süreci Nasıl İlerlemektedir?’, ‘Hipospadias Ameliyat Tedavisinde En Uygun Yaş Nedir?’, ‘Hipospadias Tedavisi Nasıl Yapılır?’ başlıklı içeriklerin görsellerinde konuyu açıklayan doktorun fotoğrafına yer verilmiştir. Görselin sağ alt köşesinde yer alan ‘Mide Fıtığı’ başlıklı içeriğin görselinde yine konuyu açıklayan doktorun fotoğrafı bulunmaktadır.

**Tablo 14.** E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN            | GÖSTERİLEN                  |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| Video içi fotoğraf | Mide fıtığı         | Mide hastalıkları           |
| Video içi fotoğraf | Kırmızı fon         | Ciddi, önem derecesi yüksek |
| Video içi fotoğraf | Kategoriler         | Erişim kolaylığı            |
| Video içi fotoğraf | Kronolojik tarihler | Aktiflik, güncellik         |

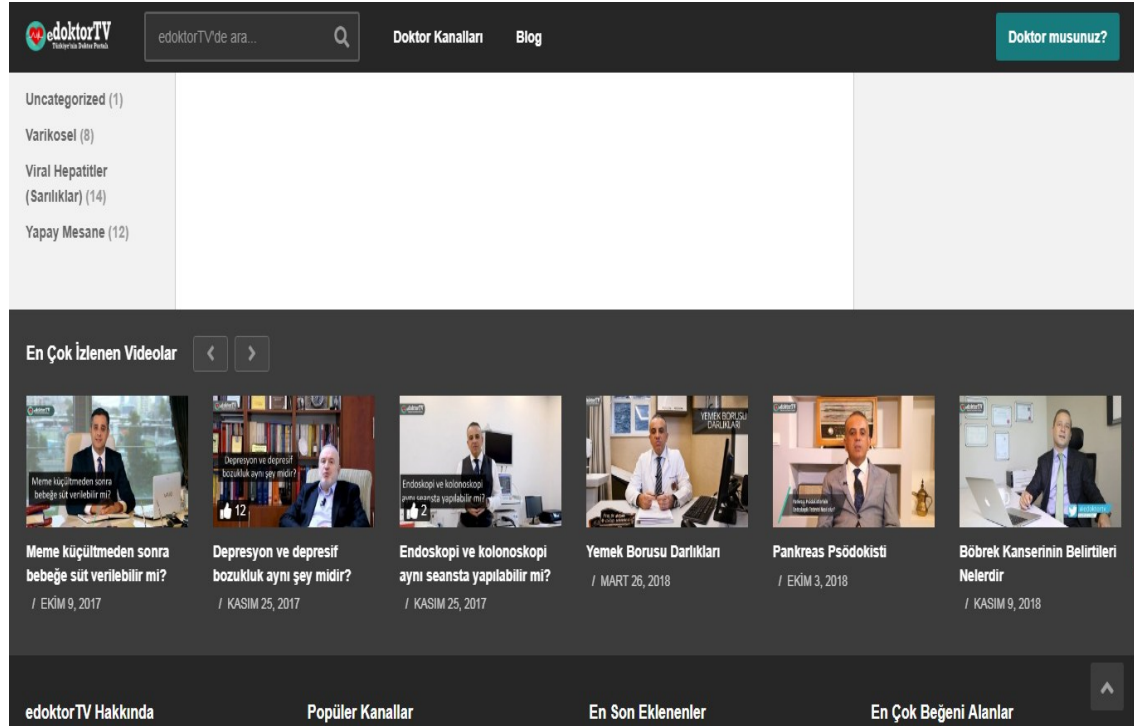


**Şekil 15.** E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Görselin sol kısmında alfabetik olarak sağlık konularına göre sıralamalar yapılmış ve başlığın yanında o konu ile ilgili olarak bulunan içerik sayıları mevcuttur.

**Tablo 15.** E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

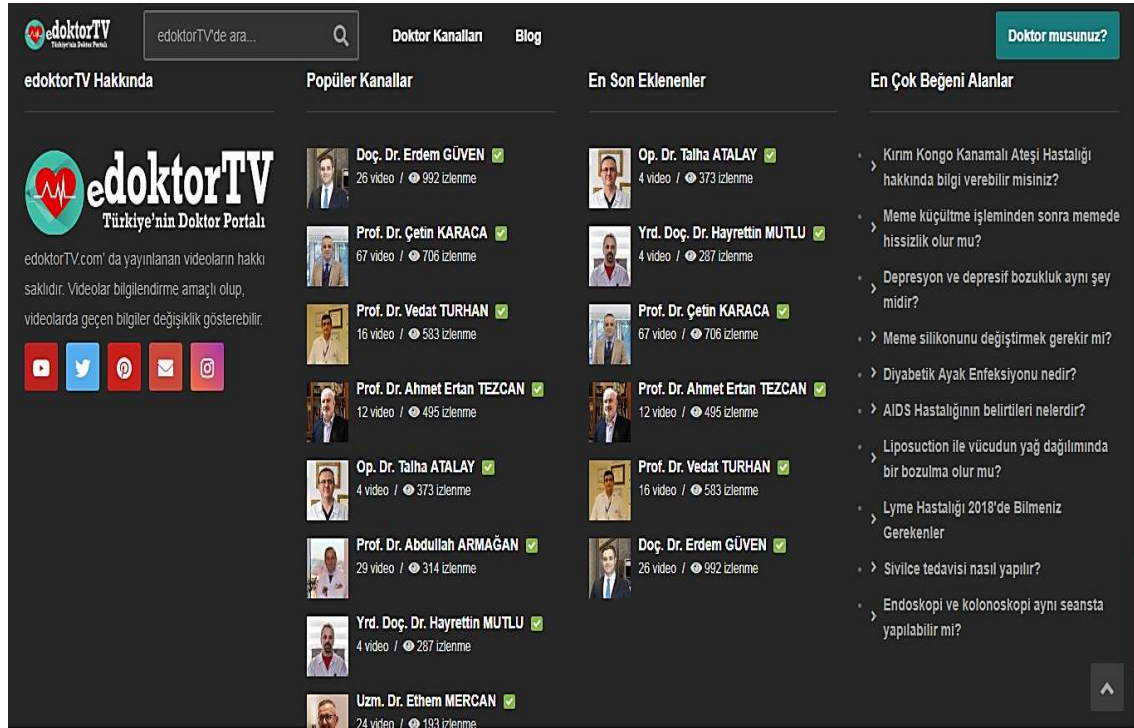
| GÖSTERGE           | GÖSTEREN            | GÖSTERİLEN                       |
|--------------------|---------------------|----------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Beyaz fon           | Sadelik ve göz dinlendirme amacı |
| Video içi fotoğraf | Kategoriler         | Erişim kolaylığı                 |
| Video içi fotoğraf | Kronolojik tarihler | Aktiflik, güncellik              |

**Şekil 16.** E-doktor tv web sitesinin ana sayfası

En çok İzlenen Videolar kısmında ise; ‘Meme Küçültmeden Sonra Bebeğe Süt Verilebilir Mi?’, ‘Depresyon ve Depresif Bozukluk Aynı Şey Mi?’, ‘Endoskopi ve Kolonoskopi Aynı Seansta Yapılabilir Mi?’, ‘Yemek Borusu Darlıkları.’, ‘Pankreas Psödokisti.’ Ve ‘Böbrek Kanserinin Belirtileri Nelerdir?’ başlıklı içerikler yer almaktadır. Bu içeriklerin görsellerinde konuyu açıklayan doktorların fotoğrafları bulunmaktadır.

**Tablo 16.** E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

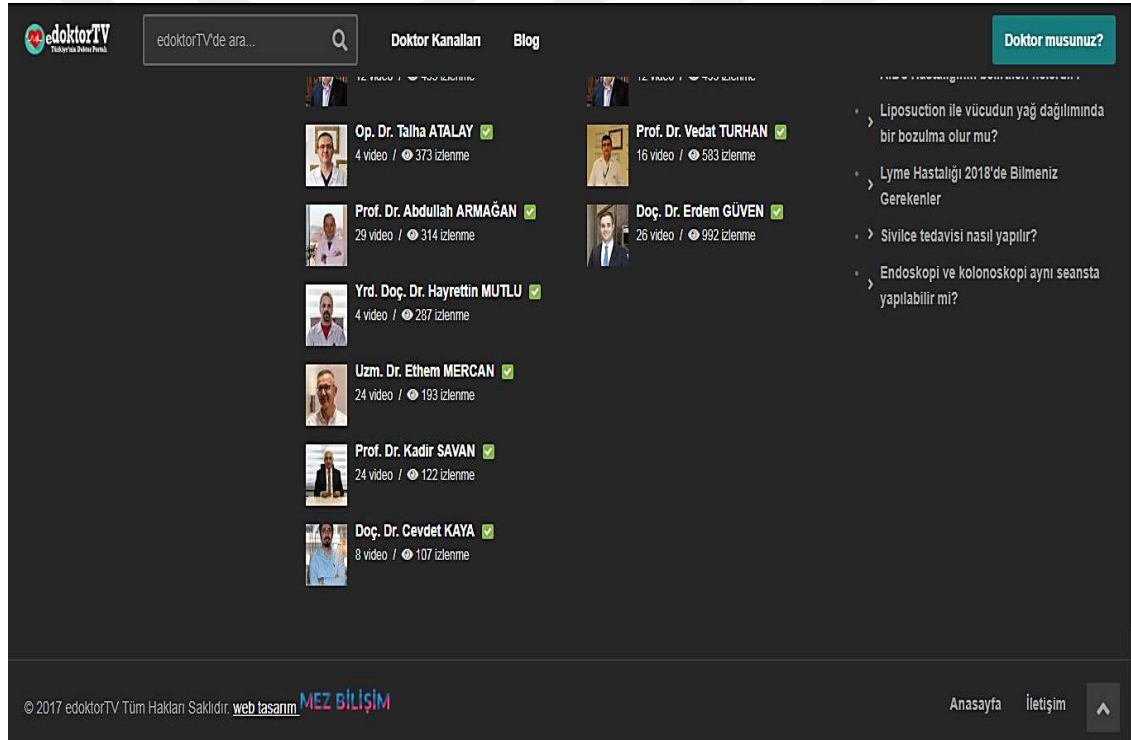
| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                   | GÖSTERİLEN                          |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Video içi fotoğraf | En çok izlenenler          | Beğeni ve önem derecesi, öncelikler |
| Video içi fotoğraf | Alt sekmeler               | İçerik zenginliği, yol haritası     |
| Video içi fotoğraf | Siyah fon                  | Hastalıkların ciddi ve büyük olması |
| Video içi fotoğraf | İleri geri butonları       | Haber sayısındaki çokluk            |
| Video içi fotoğraf | Arama butonu               | Erişim kolaylığı                    |
| Video içi fotoğraf | Uzman doktorlarla iletişim | profesyonellik                      |

**Şekil 17.** E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Görselin üst kısmında edoktorTV Hakkında, Popüler Kanallar, En Son Eklenenler ve En Çok Beğeni Alanlar Başlıkları yer almaktadır. Sol bölümde edoktorTV logosu ve Türkiye'nin Doktor Portalı sloganı eşliğinde sosyal medya hesaplarına yer verilmektedir. Yan kısmında alfabetik sıra ile doktor isimleri paylaşılan video sayısı ve izlenme sayısı bulunmaktadır. Sağ kısmında ise konu başlıkları sıralanmaktadır.

**Tablo 17.** E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

| GÖSTERGE           | GÖSTEREN                    | GÖSTERİLEN                    |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Sayfa alt sekmeleri         | Genel bir tanıtım             |
| Video içi fotoğraf | Uzman doktor isimleri       | Çalışılan doktorlar, güven    |
| Video içi fotoğraf | Kalpli logo                 | Sağlığın önemine vurgu        |
| Video içi fotoğraf | Yeşil onay tik işareti      | Evet tercih edilebilir mesajı |
| Video içi fotoğraf | En çok beğeni alanlar       | Başarı, destek                |
| Video içi fotoğraf | Diğer sosyal mecra linkleri | Bizi her yerde takip edin     |

**Şekil 18.** E-Doktor Tv Web Sitesinin Ana Sayfası

Görselin üst kısmında edoktorTV Hakkında, Popüler Kanallar, En Son Eklenenler ve En Çok Beğeni Alanlar Başlıkları yer almaktadır. Sol bölümde edoktorTV logosu ve Türkiye'nin Doktor Portalı sloganı eşliğinde sosyal medya hesaplarına yer verilmektedir. Yan kısmında alfabetik sıra ile doktor isimleri paylaşılan

video sayısı ve izlenme sayısı bulunmaktadır. Sağ kısmında ise konu başlıkları sıralanmaktadır.

**Tablo 18.** E-Doktor Tv Web Sitesi Ana Sayfası Gösterge Bilimsel Açıdan Şeması

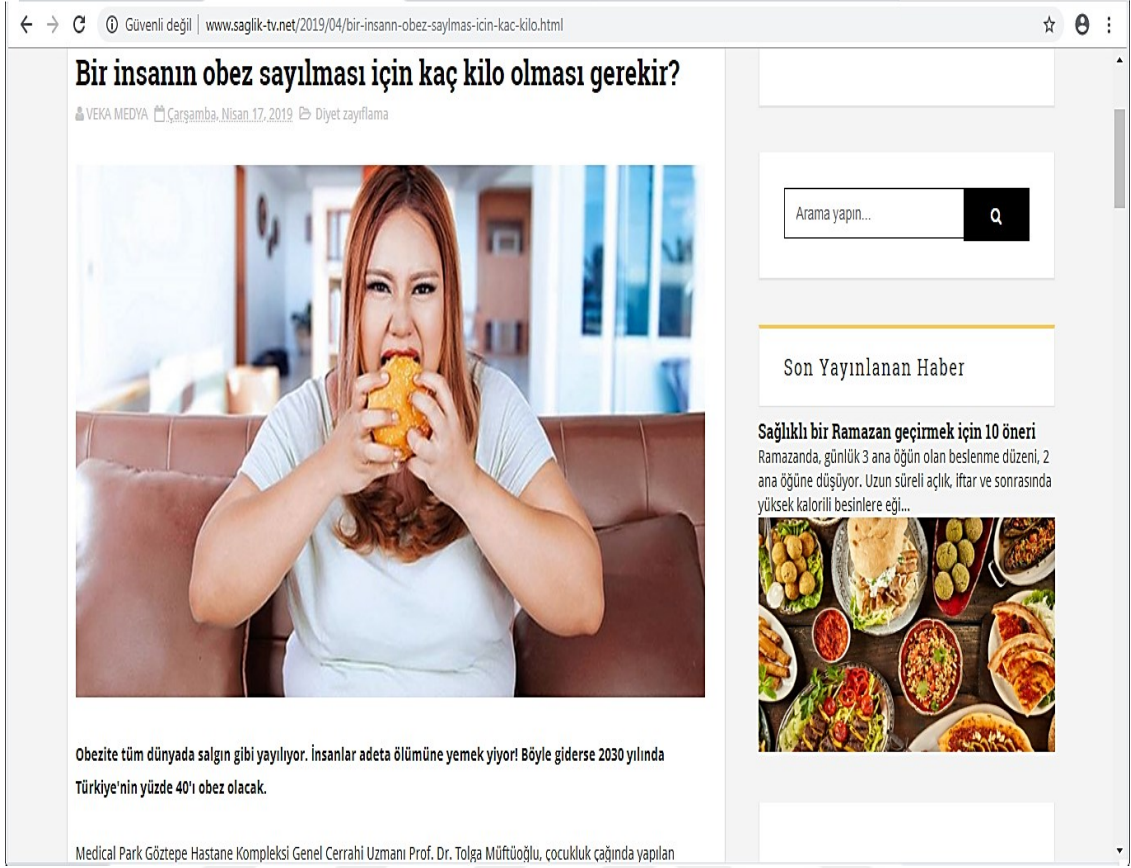
| <b>GÖSTERGE</b>    | <b>GÖSTEREN</b>        | <b>GÖSTERİLEN</b>             |
|--------------------|------------------------|-------------------------------|
| Video içi fotoğraf | Sayfa alt sekmeleri    | Genel bir tanıtım             |
| Video içi fotoğraf | Uzman doktor isimleri  | Çalışılan doktorlar, güven    |
| Video içi fotoğraf | Kalpli logo            | Sağlığın önemine vurgu        |
| Video içi fotoğraf | Yeşil onay tik işareti | Evet tercih edilebilir mesajı |
| Video içi fotoğraf | En çok beğeni alanlar  | Başarı, destek                |
| Video içi fotoğraf | Resmi kayıt ifadeleri  | Devlet kontrolü, güven        |

### **WEB SİTELERİNİN KATEGORİSEL ANALİZİ**

Toplumda yaygın olarak rastlanılan obezite, şeker, kalp, egzama ve reflü hastalıkları hakkında 01.2019\06.2019 tarihleri arasında SağlıkTV, UzmanTV ve edoktorTV sitelerinde yapılan içerik sayıları, türleri, yayınlanma tarihi, izlenme oranı, yorum sayısı, beğeni sayısı ve puanlama analizleri üzerine kategorisel bir inceleme yapılacaktır.

**Tablo 19.** 01.2019\06.2019 Yılı Obezite Hastalığı Konulu İçerikler

| KATEGORİLER                               | SAĞLIK TV                                                                     | UZMAN TV                                                                                | E DOKTORTV                                                                                   |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>İÇERİĞİN ADI</b>                       | BİR<br>İNSANIN<br>OBEZ<br>SAYILMASI<br>İÇİN KAÇ<br>KİLO<br>OLMASI<br>GEREKİR? | OBEZİTE NEDİR?                                                                          | 2019 YILINDA<br>OBEZİTE<br>HASTALIĞI<br>KONULU İÇERİK<br>YAPILMAMIŞTIR.                      |
| <b>İÇERİĞİN<br/>TÜRÜ</b>                  | METİN<br>İÇERİK                                                               | VIDEO İÇERİK                                                                            | -                                                                                            |
| <b>İÇERİĞİN<br/>SAYISI</b>                | 3                                                                             | OBEZİTE KONULU<br>TOPLAM İÇERİK<br>SAYISI 209 (TARİH<br>BİLGİLERİ<br>BELİRTİLMEMİŞTİR.) | BELİRLENEN<br>TARİH<br>ARALIĞINDA<br>OBEZİTE<br>HASTALIĞI<br>KONULU İÇERİK<br>YAPILMAMIŞTIR. |
| <b>İÇERİĞİN<br/>YAYINLANMA<br/>TARİHİ</b> | 17. 04. 2019                                                                  | BELİRTİLMEMİŞ                                                                           | -                                                                                            |
| <b>İZLENME<br/>ORANI</b>                  | -                                                                             | 11,917                                                                                  | -                                                                                            |
| <b>YORUM SAYISI</b>                       | -                                                                             | 0                                                                                       | -                                                                                            |
| <b>BEĞENİ SAYISI</b>                      | -                                                                             | 106                                                                                     | -                                                                                            |
| <b>PUAN</b>                               | -                                                                             | 3.58 / 5                                                                                | -                                                                                            |

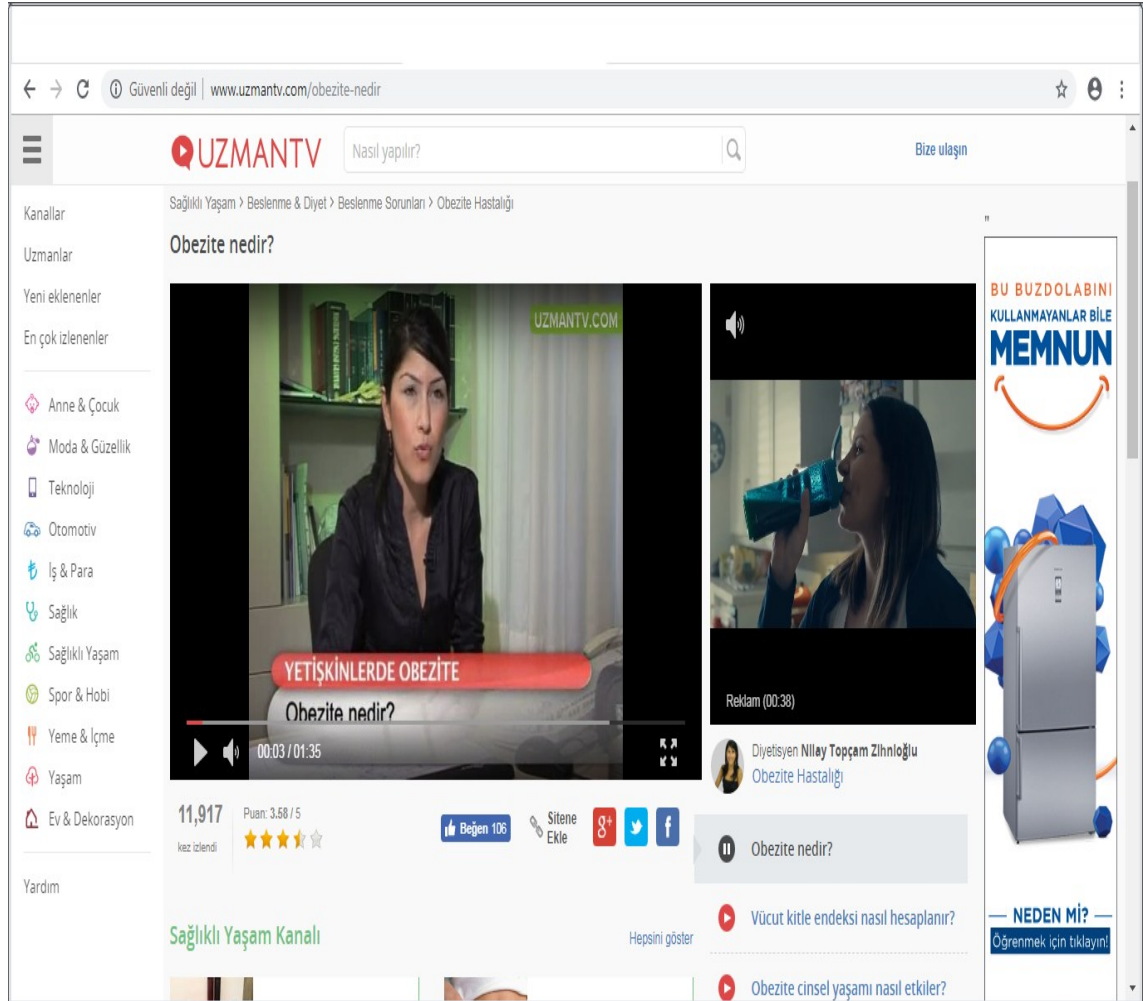


**Şekil 19.** Sağlık Tv 1. İçerik: Bir İnsanın Obez Sayılması İçin Kaç Kilo Olması Gerekir?

17. 04. 2019 tarihin de yayınlanan obezite konulu; Bir İnsanın Obez Sayılması İçin Kaç Kilo Olması Gerekir? Başlıklı içeriğin sayfasını incelediğimizde çok yemek yemekten fazla kilo almış bir kadın görmekteyiz. Obezite hastası olduğu anlaşılan kadın görselde yine kilo aldırıldığı kanıtlanmış olan fastfood dediğimiz hamburgeri büyük bir iştah ve sabırsızlıkla yemekte olduğu görülmektedir. İçerik, metin şeklinde yayınlanmış olup beğeni, izlenme oranı, puan ve yorum sayısına ulaşamamaktadır. İçeriğin detaylarında ise gelecekte obezitenin ne olacağı konusuna vurgu yapılırken Türkiye hakkında istatistiki tahminlerde de bulunulmuştur. Site 2019 yılı obezite içerikler incelendiğinde 3 içerik yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı öncesinde de yine obezite konulu birden fazla içerik yer almaktadır. Bu inceleme göstermektedir ki obezite konusu site tarafından önemli görülmüş olup üzerinde sıkça durulmuştur. İçerik metin kısmında kullanılan dil açık, akıcı ve anlaşılırdır.

Tıbbi jargondan ziyade anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. Bu da gösteriyor ki hedef kitlenin kolaylıkla anlaması ve site içerisinde uzun süre kalması

amaçlanmıştır. içerik süresince birden fazla banner reklam site de karşımıza çıkmaktadır. Bu da site trafiğinin yoğun olduğu düşüncesini uyandırmaktadır.



Şekil 20. Uzman Tv 1. İçerik: Obezite Nedir?

Uzmantv web sitesinde obezite konulu 209 içerik tespit edilmiştir. Ancak bu içeriklerin hiç birinde yayın tarihlerine yer verilmemiştir. Obezite Nedir? Başlıklı video içeriğin, uzman doktorun kliniğinde çekildiği anlaşılmaktadır. Obezite Nedir? Başlıklı içeriğin beğeni sayısı 106, izlenme sayısı 11,917 ve yorum sayısı 0 olarak belirlenmiştir. Sitede her içerik için, kullanıcılar tarafından 5 üzerinden derecelendirilen bir puanlama sistemi bulunmaktadır. Obezite Nedir? Başlıklı içeriğin puanlaması 3.58/5 olarak belirlenmiştir. İçeriğin detaylarında obezite tanısı konulurken yetişkinlerde ve çocuklarda hangi değerlerin referans alındığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Video içeriğin dili açık, akıcı ve anlaşılırdır. Tıbbi jargondan ziyade anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. Bu da gösteriyor ki hedef kitlenin kolaylıkla anlaması ve site içerisinde uzun süre kalması amaçlanmıştır. Video içeriğin süresi 1:35 sn'dir. İçerik süresince oyun

reklamları, alışveriş sitelerinin reklamları, banner reklamlar ve Youtuber reklamları yer almaktadır.

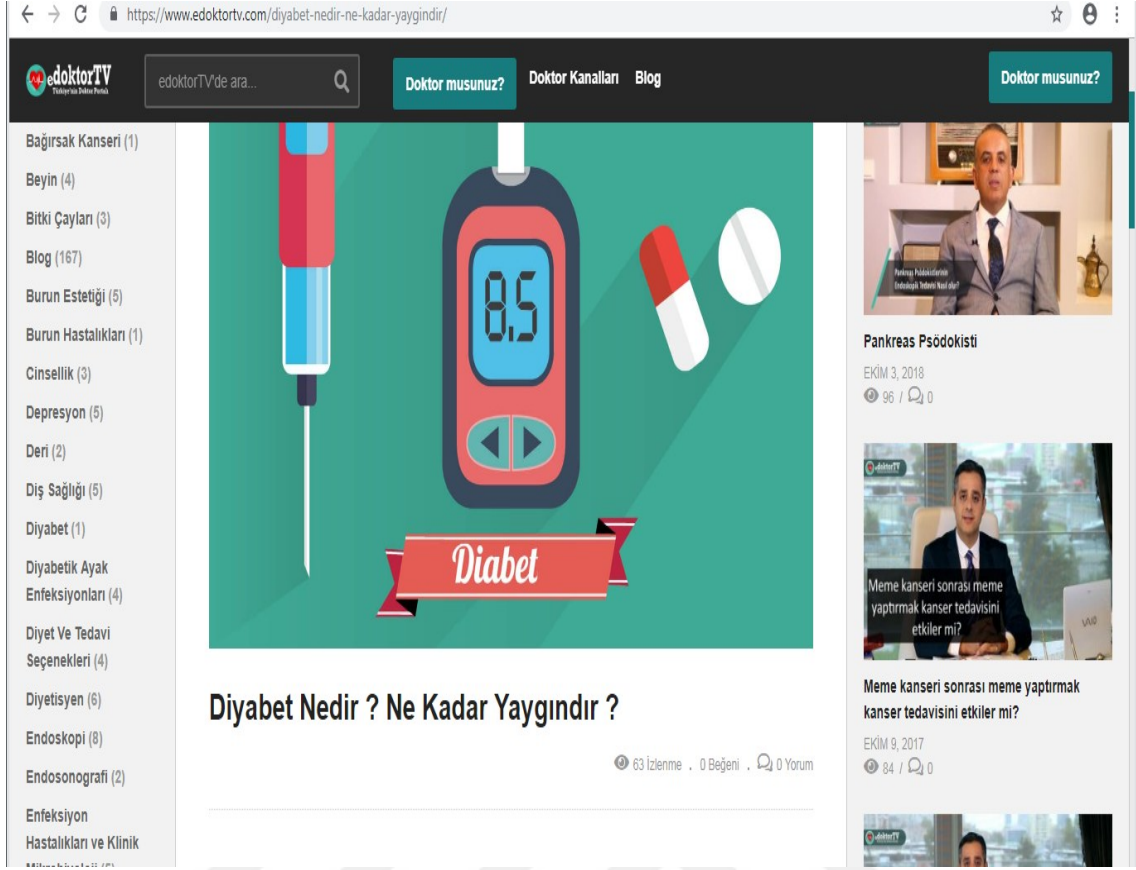
**Tablo 20.** 01.2019\06.2019 Yılı Şeker Hastalığı Konulu İçerikler

| KATEGORİLER              | SAĞLIK TV                                                                | UZMAN TV                                                                             | E<br>DOKTORTV                      |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>İÇERİĞİN SAYISI</b>   | 2019 YILINDA ŞEKER HASTALIĞI KONULU İÇERİK YAPILMAMIŞTIR.                | ŞEKER HASTALIĞI KONULU TOPLAM İÇERİK SAYISI 1000 (TARİH BİLGİLERİ BELİRTİLMEMİŞTİR.) | 1                                  |
| <b>İÇERİĞİN TÜRÜ</b>     | -                                                                        | VIDEO İÇERİK                                                                         | METİN İÇERİK                       |
| <b>İÇERİĞİN ADI</b>      | BELİRLENEN TARİH ARALIĞINDA ŞEKER HASTALIĞI KONULU İÇERİK YAPILMAMIŞTIR. | ÇOCUKLARDA ŞEKER HASTALIĞI GÖRÜLÜR MÜ?                                               | DİYABET NEDİR? NE KADAR YAYGINDIR? |
| <b>YAYINLANMA TARİHİ</b> | -                                                                        | -                                                                                    | 01.01.2019                         |
| <b>İZLENME ORANI</b>     | -                                                                        | 23,154                                                                               | 63                                 |
| <b>YORUM SAYISI</b>      | -                                                                        | 0                                                                                    | 0                                  |
| <b>BEĞENİ SAYISI</b>     | -                                                                        | 81                                                                                   | 0                                  |
| <b>PUAN</b>              | -                                                                        | 4.26 / 5                                                                             | -                                  |



**Şekil 21. Uzman Tv 2. İçerik: Çocuklarda Şeker Hastalığı Görülür Mü?**

Uzmantv web sitesinde şeker hastalığı konulu 1000 video içerik tespit edilmiştir. Ancak bu içerikte de diğerinde de olduğu gibi yayın tarihine yer verilmemiştir. Çocuklarda şeker hastalığı görülür mü? Başlıklı video içeriğin, uzman doktorun kliniğinde çekildiği anlaşılmaktadır. Çocuklarda şeker hastalığı görülür mü? Başlıklı içeriğin beğeni sayısı 81, izlenme sayısı 23,154 ve yorum sayısı 0 olarak belirlenmiştir. Çocuklarda şeker hastalığı görülür mü? Başlıklı içeriğin puanlaması 4.26/5 olarak belirlenmiştir. içeriğin detaylarında şeker hastalığının yetişkinlerde ve çocuklarda hangi etkenlerden dolayı ortaya çıktığı üzerinde durulmaktadır. Video içeriğin dili açık, akıcı ve anlaşılırdır. Tıbbi jargondan ziyade anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. Video içeriğin süresi 01:09 sn'dir. İçerik süresince bebek ürünleri reklamları ve video içerik izleyicisinin yaş ve cinsiyetini öğrenme amaçlı anket yer almaktadır.



**Şekil 22.** E-doktor Tv 2. İçerik: Diyabet Nedir? Ne Kadar Yaygındır?

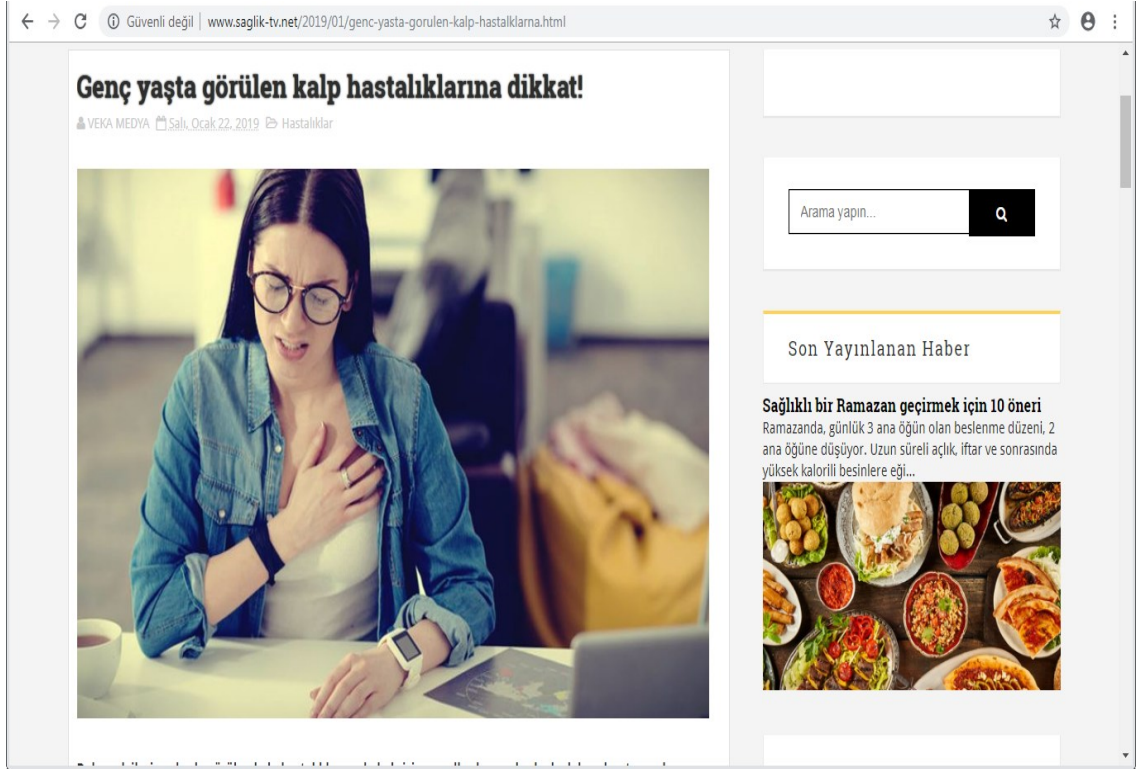
01. 01. 2019 tarihin de yayınlanan şeker hastalığı konulu; Diyabet Nedir? Ne Kadar Yaygındır? Başlıklı içeriğin görselini incelediğimizde şeker ölçüm iğnesi, şeker ölçüm çubuğu ve ilaçlar görmekteyiz. İçerik video içerik şeklinde yayınlanmış olup 0 beğeni, 63 izlenme oranı, ve 0 yorum sayısı bulunmaktadır. Edokortv’de puan sistemi bulunmamaktadır. İçeriğin detaylarında ise diyabet hastalığının tanımı ve toplumda görülme sıklığına konusuna vurgu yapılırken ABD de şeker hastalarının şeker hastası olmayan insanlara oranla daha fazla harcama yaptığını istatistiki verilerle açıklamıştır. Site 2019 yılı şeker hastalığı konulu içerikleri incelendiğinde 1 haber yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı öncesinde de yine şeker hastalığına bağlı oluşan göz bozukluğu, damar hastalıkları gibi diğer hastalıklarla ilişkili birden fazla içerik yer almaktadır. Bu inceleme göstermektedir ki şeker hastalığı konusu site tarafından önemli görülmüş olup üzerinde sıkça durulmuştur. içerik metin kısmında kullanılan dil açık, akıcı ve anlaşılırdır.

Bu içerikte şeker hastalığının hekimlik terimindeki adı diyabet sözcüğüne yer vermektedir. Tıbbi jargona yer verilerek gündelik dil kullanımı tercih edilmemiştir. Bu

da gösteriyor ki okuyucu kitlenin tıbbi terimleri bilen ve anlayan kitleden oluşması amaçlanmıştır. İçerik süresince reklam yayınlanmadı. Site de sadece reklam alanı kısımlarında reklam görselleri karşımıza çıkmaktadır. Bu da site trafiğinin kısmen yoğun olduğu düşüncesini uyandırmaktadır.

**Tablo 21.** 01.2019\06.2019 Yılı Kalp Hastalığı Konulu İçerikler

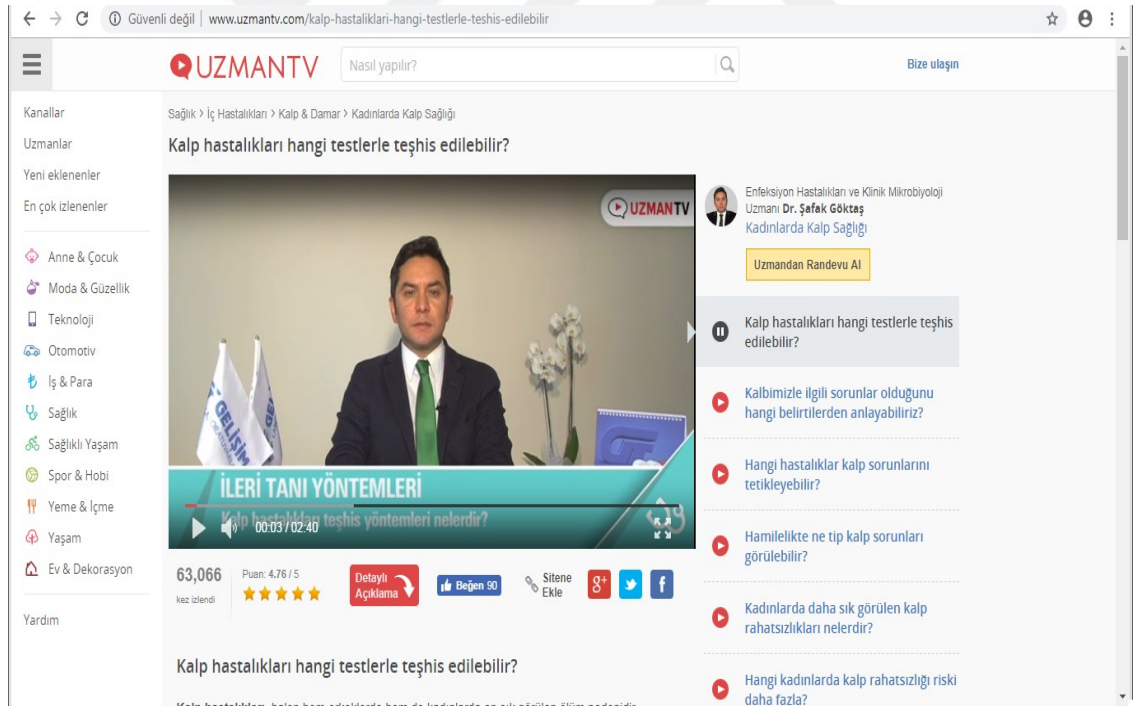
| KATEGORİLER              | SAĞLIK TV                                               | UZMAN TV                                                                                        | E<br>DOKTORTV                                                        |
|--------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>İÇERİĞİN SAYISI</b>   | 2                                                       | KALP HASTALIĞI<br>KONULU TOPLAM<br>İÇERİK SAYISI 1000<br>(TARİH BİLGİLERİ<br>BELİRTİLMEMİŞTİR.) | 1                                                                    |
| <b>İÇERİĞİN TÜRÜ</b>     | METİN İÇERİK                                            | VIDEO İÇERİK                                                                                    | METİN<br>İÇERİK                                                      |
| <b>İÇERİĞİN ADI</b>      | GENÇ YAŞTA<br>GÖRÜLEN KALP<br>HASTALIKLARINA<br>DİKKAT! | KALP<br>HASTALIKLARI<br>HANGİ TESTLERLE<br>TEŞHİS EDİLEBİLİR?                                   | KALP<br>HASTALIĞI<br>VE RİSK<br>FAKTÖRLERİ<br>NELERDİR?<br>12 NEDENİ |
| <b>YAYINLANMA TARİHİ</b> | 22.01.2019                                              | -                                                                                               | 23.04.2019                                                           |
| <b>İZLENME ORANI</b>     | -                                                       | 63,006                                                                                          | 60                                                                   |
| <b>YORUM SAYISI</b>      | -                                                       | 0                                                                                               | 0                                                                    |
| <b>BEĞENİ SAYISI</b>     | -                                                       | 90                                                                                              | 0                                                                    |
| <b>PUAN</b>              | -                                                       | 4.76 / 5                                                                                        | -                                                                    |



**Şekil 23.** Sağlık Tv 3. içerik: Genç Yaşta Görülen Kalp Hastalıklarına Dikkat!

22. 01. 2019 tarihin de yayınlanan kalp hastalığı konulu; Genç Yaşta Görülen Kalp Hastalıklarına Dikkat! Başlıklı içeriğin sayfasını incelediğimizde görüntüye konu olan kişi genç bir kadındır. içerik başlığına uygun olan bir yaş aralığı tercih edilmiştir, buda içerik başlığıyla paralel doğrultudadır. Görüntüdeki genç kadın ofisindeki çalışma masasında çalışır halde oturmaktadır. Bu fotoğrafta anlatılmak istenilene göre yoğun ve tempolu bir iş hayatı vardır. İş hayatının hemen her alanı yoğun ve tempolu geçmektedir. Buda çalışanları ciddi strese sokmaktadır. Stres bireyler üzerinde ciddi hasarlara, huzursuzluk ve hastalıklara sebep olmaktadır. Bu hastalıklardan biri de kalp hastalıklarıdır. Stres kalpte sıkışma, ağrı ve krize sebebiyet vermektedir. Buradan hareketle içerik başlığında geçtiği gibi genç yaşta kalp hastalıklarının bir nedeni de stresli geçen iş hayatıdır. Bu görüntüde bu mesaj hedef kitleye örtük şekilde anlatılmak istenmiştir. Yine genç kadının kolundaki saat, yakınında duran kahve de birer mesaj iletmektedir. Saat sürekli dakik hareket etmek zorunda kaldığını, planlı ve yetiştirilmesi gereken işlerin zamanında yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Bunun takibi için de bir uyarı niteliğindedir. Kahve ise bir önceki gün ya da günlerden biriken uykusuzluk ve yorgunluğun bastırılması için kafein desteğidir. Uykusuzluk, yorgunluk, stres ve

sağlıksız beslenme kalp hastalıklarının habercisi olarak gösterilmiştir. İçeriğin detayında ise Daha çok ileri yaşlarda görülen kalp hastalıkları ve kalp krizinin, son yıllarda gençlerde de daha sık ortaya çıktığı, gençlerde en sık görülen kalp hastalıklarının ise iki gruba ayrıldığını belirtmektedir. Birinci grupta; kalbin delik olması, damarların ters çıkması, kapakçık fonksiyon bozuklukları gibi doğuştan gelen anomaliler yer almaktadır. Bu hastalıklar çocuklarda hiç bulgu vermeden genç yaşlara kadar sessizce ilerleyebilir demektedir. İçerik metin içerik şeklinde yayınlanmış olup beğeni, izlenme oranı, puan ve yorum sayısına ulaşılammamaktadır. Site 2019 yılı obezite içerikleri incelendiğinde 2 içerik yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı öncesinde de yine obezite konulu birden fazla içerik yer almaktadır. Bu inceleme göstermektedir ki kalp hastalığı konusu site tarafından önemli görülmüş olup üzerinde sıkça durulmuştur. İçerikmetin kısmında kullanılan dil açık, akıcı ve anlaşılırdır. Kolay anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. İçerik süresince birden fazla banner reklam site de karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 24.** Uzman Tv 3. İçerik: Kalp Hastalıkları Hangi Testlerle Teşhis Edilebilir?

Uzmantv web sitesinde kalp hastalığı konulu 1000 video içerik tespit edilmiştir. Ancak bu içeriklerin hiç birinde daha önce de belirtildiği gibi yayın tarihine yer verilmemiştir. Kalp Hastalıkları Hangi Testlerle Teşhis Edilebilir? Başlıklı video

içeriğin, uzman doktorun kliniğinde çekildiği anlaşılmaktadır. Kalp Hastalıkları Hangi Testlerle Teşhis Edilebilir? Başlıklı içeriğin beğeni sayısı 90, izlenme sayısı 63,006 ve yorum sayısı 0 olarak belirlenmiştir. Kalp Hastalıkları Hangi Testlerle Teşhis Edilebilir? Başlıklı içeriğin puanlaması 4.76/5 olarak belirlenmiştir. İçeriğin detaylarında kalp hastalığının erken teşhisi ve tedavi yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Video içeriğin dili açık, akıcı ve anlaşılırdır. Tıbbi jargondan ziyade anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. Video içeriğin süresi 02:40 sn'dir. İçerik süresince bebek ürünleri reklamları, banner reklamları ve video içerik izleyicisinin yaş ve cinsiyetini öğrenme amaçlı anket yer almaktadır. Yine video içerik devam ederken sayfanın sağ üst köşesinde uzman doktorun adı ve alakalı diğer içerik linkleri yer almaktadır. Doktorun adının hemen altında randevu al butonu yer almaktadır. Bu göstermektedir ki doktor video içerikler aracılığıyla online randevu almaktadır. Bir nevi kendi reklam ve tanıtımını yapmaktadır.



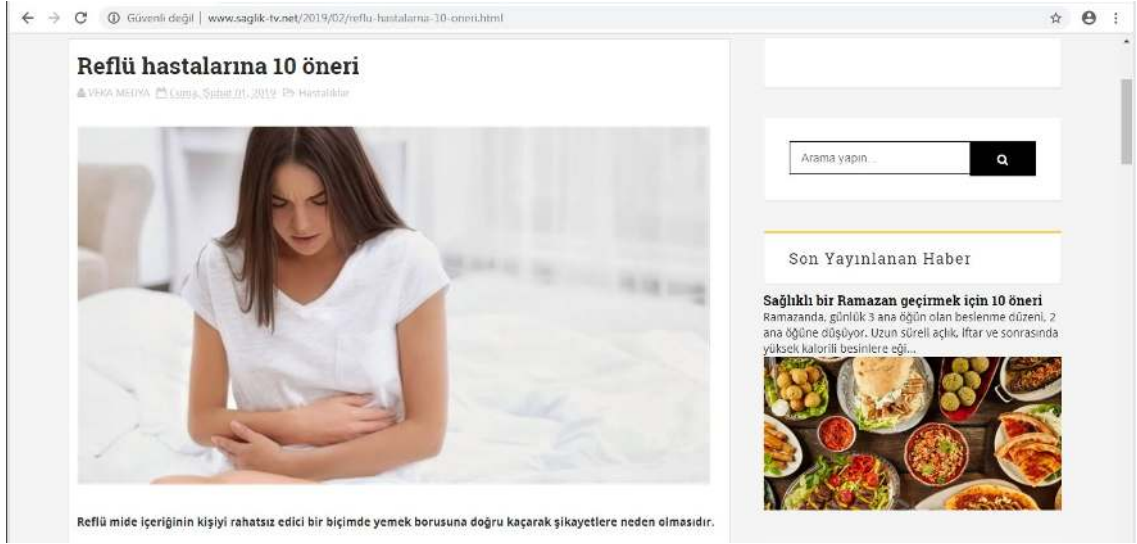
**Şekil 25.** E-Doktor Tv 3. İçerik: Kalp Hastalığı Ve Risk Faktörleri Nelerdir? 12 Nedeni

E-Doktor Tv web sitesinde 23.04.2019 tarihin de yayınlanan kalp hastalığı konulu; Kalp Hastalığı Ve Risk Faktörleri Nelerdir? 12 Nedeni Başlıklı içeriğin görselini incelediğimizde beyaz bir zemin üzerinde başı gözükmeyen kadın bir hasta görmekteyiz. Üzerinde beyaz bir tişört bulunurken, iki eli de kalbinin üzerine kapatılmış halde durmaktadır. Ellerinin üzerinde kırmızı renkte bir gölge bulunmaktadır. Bu

kırmızı gölge hem kalpte pompalanan kırmızı kanı simgelemektedir hem de önem derecesini hissettirmek için kullanılmıştır. Bu görüntüde sade ve belirgin şekilde kalbe vurgu yapılmak istenmiştir. İçeriğin detaylarında ise kalp hastalığının nedenleri; Kaygı, göğüs rahatsızlığı, öksürük, baş dönmesi, yorgunluk, bulantı veya iştahsızlık, vücudun diğer yerlerinde ağrı, hızlı veya düzensiz darbe, nefes darlığı, terleme, şişme ve zayıflık olarak sırasıyla anlatmıştır. İçerik metin içerik şeklinde yayınlanmış olup 0 beğeni, 60 izlenme oranı, ve 0 yorum sayısı bulunmaktadır. Edokortv’de puan sistemi bulunmamaktadır. Site 2019 yılı kalp hastalığı konulu haberleri incelendiğinde 1 haber yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı öncesinde de yine kalp hastalığına bağlı oluşan birkaç haber yer almaktadır. Bu inceleme göstermektedir ki kalp hastalığı konusunda site çok fazla içeriğe yer vermemiştir. İçerik metin kısmında kullanılan dil açık, akıcı ve anlaşılırdır. İçerik esnasında site ana ekran sayfasının kenarlarında tanıtım reklamlara rastlanılmıştır.

**Tablo 22.** 01.2019\06.2019 Yılı Reflü Hastalığı Konulu İçerikler

| KATEGORİLER                       | SAĞLIK TV                  | UZMAN TV                                                                           | E DOKTORTV                                                               |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>İÇERİĞİN ADI</b>               | REFLÜ HASTALARINA 10 ÖNERİ | KALP HASTALIĞI KONULU TOPLAM İÇERİK SAYISI 102 (TARİH BİLGİLERİ BELİRTİLMEMİŞTİR.) | 2019 YILINDA REFLÜ HASTALIĞI KONULU HABER YAPILMAMIŞTIR.                 |
| <b>İÇERİĞİN TÜRÜ</b>              | METİN İÇERİK               | VİDEO İÇERİK                                                                       | METİN İÇERİK                                                             |
| <b>İÇERİĞİN SAYISI</b>            | 2                          | REFLÜ NEDEN OLUR?                                                                  | BELİRLENEN TARİH ARALIĞINDA REFLÜ HASTALIĞI KONULU İÇERİK YAPILMAMIŞTIR. |
| <b>İÇERİĞİN YAYINLANMA TARİHİ</b> | 01. 02. 2019               | -                                                                                  | -                                                                        |
| <b>İZLENME ORANI</b>              | -                          | 48,224                                                                             | -                                                                        |
| <b>YORUM SAYISI</b>               | -                          | 0                                                                                  | -                                                                        |
| <b>BEĞENİ SAYISI</b>              | -                          | 34                                                                                 | -                                                                        |
| <b>PUAN</b>                       | -                          | 5.00 / 5                                                                           | -                                                                        |



**Şekil 26.** Sağlık Tv 4. İçerik: Reflü Hastalarına 10 Öneri

22. 01. 2019 tarihin de yayınlanan reflü hastalığı konulu; Reflü Hastalarına 10 Öneri Başlıklı içeriğin sayfasını incelediğimizde görüntüye konu olan kişi genç bir kadındır. Kadın beyaz mobilyalarla döşenmiş bir odada oturmuş halde durmaktadır. İki eliyle midesini ağrıdığını gösteren şekilde kavramıştır. Yüzünde acıya bağlı bir ekşime mevcuttur. İçeriğin fotoğrafında oldukça sade bir görüntü kullanılmıştır. İçeriğin detayında reflünün belirtileri ve ağrısını hafifletmek için yapılması gereken önerilere yer verilmiştir. Site 2019 yılı reflü hastalığı içerikleri incelendiğinde 2 içerik yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı öncesinde de yine obezite konulu birden fazla içerik yer almaktadır. Bu inceleme göstermektedir ki kalp hastalığı konusu site tarafından önemli görülmüş olup üzerinde sıkça durulmuştur. İçerik metin kısmında kullanılan dil açık, akıcı ve anlaşılırdır. Kolay anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. İçerik süresince birden fazla banner, tanıtım ve çocuk eşyaları reklamları site de karşımıza çıkmaktadır.

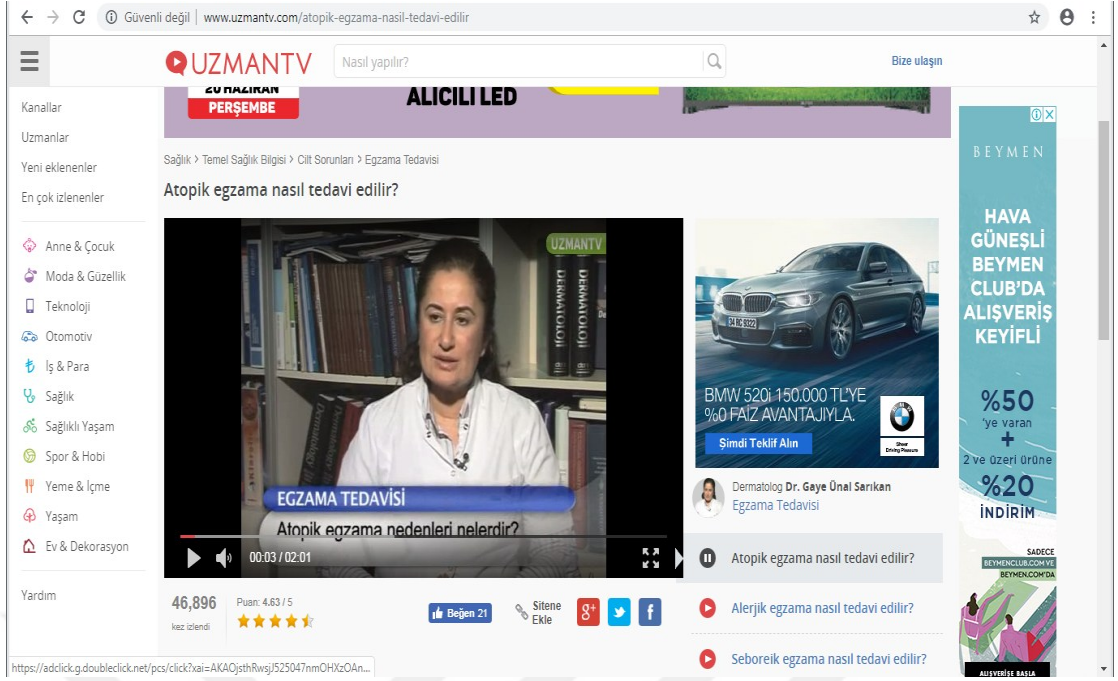


Şekil 27. Uzman Tv 4. İçerik: Reflü Neden Olur?

Uzmantv web sitesinde kalp hastalığı konulu 102 video içerik tespit edilmiştir. Ancak bu içeriklerin hiç birinde yayın tarihine yer verilmemiştir. Reflü Neden Olur? Başlıklı video içeriğin, uzman doktorun kliniğinde çekildiği anlaşılmaktadır. Reflü Neden Olur? Başlıklı içeriğin beğeni sayısı 34, izlenme sayısı 48,224 ve yorum sayısı 0 olarak belirlenmiştir. Kalp Hastalıkları Hangi Testlerle Teşhis Edilebilir? Başlıklı içeriğin puanlaması 5.00/5 olarak belirlenmiştir. İçeriğin detaylarında reflü hastalığının erken teşhisi ve tedavi yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Video içeriğin dili açık, akıcı ve anlaşılırdır. Tıbbi jargondan ziyade anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. Video içeriğin süresi 01:33 sn'dir. İçerik süresince bebek ürünleri reklamları, banner reklamları ve video içerik izleyicisinin yaş ve cinsiyetini öğrenme amaçlı anket yer almaktadır. Yine video içerik devam ederken sayfanın sağ üst köşesinde uzman doktorun adı ve alakalı diğer içerik linkleri yer almaktadır

**Tablo 23.** 01.2019\06.2019 Yılı Egzema Hastalığı Konulu İçerikler

| KATEGORİLER                  | SAĞLIK TV                                                                                   | UZMAN TV                                                                                         | E<br>DOKTORTV                                 |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>İÇERİĞİN<br/>SAYISI</b>   | 2019 YILINDA<br>EGZEMA<br>HASTALIĞI<br>KONULU İÇERİK<br>YAPILMAMIŞTIR.                      | EGZEMA HASTALIĞI<br>KONULU TOPLAM<br>İÇERİK SAYISI 132<br>(TARİH BİLGİLERİ<br>BELİRTİLMEMİŞTİR.) | 1                                             |
| <b>İÇERİĞİN<br/>TÜRÜ</b>     | -                                                                                           | VIDEO İÇERİK                                                                                     | METİN<br>İÇERİK                               |
| <b>İÇERİĞİN ADI</b>          | BELİRLENEN<br>TARİH<br>ARALIĞINDA<br>EGZEMA<br>HASTALIĞI<br>KONULU İÇERİK<br>YAPILMAMIŞTIR. | ATOPIK EGZAMA<br>NASIL TEDAVİ<br>EDİLİR?                                                         | EGZAMA<br>NEDİR<br>NASIL<br>TEDAVİ<br>EDİLİR? |
| <b>YAYINLANMA<br/>TARİHİ</b> | -                                                                                           | -                                                                                                | 17.03.2019                                    |
| <b>İZLENME<br/>ORANI</b>     | -                                                                                           | 46,896                                                                                           | 65                                            |
| <b>YORUM SAYISI</b>          | -                                                                                           | 0                                                                                                | -                                             |
| <b>BEĞENİ SAYISI</b>         | -                                                                                           | 21                                                                                               | -                                             |
| <b>PUAN</b>                  | -                                                                                           | 4.63/5                                                                                           | -                                             |



**Şekil 28.** Uzman Tv 5. İçerik: Atopik Egzama Nasıl Tedavi Edilir?

Uzmantv web sitesinde egzama hastalığı konulu 132 video içerik tespit edilmiştir. Ancak bu haıçeriklerin hiç birinde yayın tarihine yer verilmemiştir. Atopik Egzama Nasıl Tedavi Edilir? Başlıklı video içeriğin, uzman doktorun kliniğinde çekildiği anlaşılmaktadır. Atopik Egzama Nasıl Tedavi Edilir? Başlıklı içeriğin beğeni sayısı 21, izlenme sayısı 46,896 ve yorum sayısı 0 olarak belirlenmiştir. Atopik Egzama Nasıl Tedavi Edilir? Başlıklı içeriğin puanlaması 4.63/5 olarak belirlenmiştir. İçeriğin detaylarında egzama, atopik egzama hastalığı nedir, nedenleri nedir, erken teşhisi ve tedavi yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Video içeriğin dili açık, akıcı ve anlaşılırdır. Tıbbi jargonun aksine anlaşılması için gündelik dil tercih edilmiştir. Video içeriğin süresi 02:01 sn'dir. İçerik süresince araba reklamları, banner reklamlar ve video içerik izleyicisinin yaş ve cinsiyetini öğrenme amaçlı anket yer almaktadır. Video içerik devam ederken sayfanın sağ üst köşesinde alakalı diğer içerik linkleri yer almaktadır.



**Şekil 29. E-Doktor Tv 5. İçerik: Egzama Nedir Nasıl Tedavi Edilir?**

E-Doktor Tv web sitesinde 17.03.2019 tarihin de yayınlanan egzama hastalığı konulu; Egzama Nedir? Nasıl Tedavi Edilir? Başlıklı içeriğin görselini incelediğimizde beyaz bir zemin üzerinde başı gözükmeyen kadın bir hasta görmekteyiz. Üzerinde beyaz bir tişört bulunurken, kolunda çıkan egzama yaralarını göstermektedir. Bu yaralar geniş bir alana yayılırken renkleri de kırmızı benek şeklindedir. Diğer elinin kaşıma pozisyonunda olması yaraların kaşındığının göstergesidir. İçeriğin detaylarında ise egzama hastalığının nedenlerinin ne olduğu ve nasıl tedavi edileceği üzerinde durulmuştur. İçerik metin içerik şeklinde yayınlanmış olup 0 beğeni, 65 izlenme oranı, ve 0 yorum sayısı bulunmaktadır. Edoktortv’de puan sistemi bulunmamaktadır. Site 2019 yılı kalp hastalığı konulu içerikler incelendiğinde 1 içerik yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı öncesinde egzama hastalığına bağlı oluşan içerik yer almamaktadır. Bu inceleme göstermektedir ki egzama hastalığı konusunda site çok fazla içeriğe yer vermemiştir. İçerik metin kısmında kullanılan dil açık, akıcı ve anlaşılırdır. İçerik esnasında site ana ekran sayfasının kenarlarında tanıtım reklamlara rastlanılmıştır.

## SONUÇ

Teknolojinin hızla gelişmeye devam etmesi ve içinde bulunduğumuz yüzyılın iletişim çağı olması, bireylerin kitle iletişim araçlarına olan ihtiyaç ve rağbetini her geçen gün arttırmaktadır. Bizler geride bıraktığımız her yılın aksine bir sonraki yıl kitle iletişim araçları ve beraberinde getirdiği internet teknolojisiyle daha fazla bağ kurmaktayız. İletişim teknolojisinden uzak durmak artık neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Hayata dair hemen her şeyin iletişim teknolojisi ve beraberinde getirdiği internet medyasında yer alması, kolaylıkla erişimi sağlaması, ucuz ve kısa sürede ihtiyaca cevap bulması, hem ihtiyacı doğurmakta hem de rağbeti arttırmaktadır. Bu bağlamda 15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2019 Türkiye Raporu ulaşılmış en son bilimsel verileri bize sunacaktır.

15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2019 Türkiye Raporuna göre; Türkiye nüfusu 2018 yılında 81.33' iken 2019 yılında 82.44'e ulaşmıştır. 2018 yılında telefon kullanım oranı 59.05'iken 2019 yılında bu oran 76.34' yükselmiştir. 2018 yılında internet kullanıcısı 54.33'iken 2019 yılında 59.36 olmuştur. 2018 yılında aktif sosyal medya kullanıcısı 51.00'iken 2019 yılında 52.00 oranına ulaşmıştır. Yine 2018 yılı telefon aktif sosyal medya kullanıcısı 44.00'iken 2019 yılında da 44.00 oranında devam etmiştir. Bu oranlar gösteriyor ki hem nüfusun artması hem de kitle iletişim araçlarının kullanımı arttıkça internet medyasının kullanım oranı da aynı doğrultuda artmaktadır.

Stresli, yoğun ve tempolu geçen hayatımız nedeniyle bizler hayata dair her şeye en kolay ve en masrafsız şekilde ulaşmak isteriz. Bunun yanında yoğun geçen iş hayatımız nedeniyle sosyal hayatımıza ve kendimize çok fazla zamanımız kalmaz bu yüzden ihtiyacımız olan hemen her şeye internet medyası adını verdiğimiz bu mecralardan ulaşmayı tercih ederiz. Artık herkesin buralardan çözüm aramaya çalıştığını gören büyük firmalar bunu fırsat bilerek buralarda online bir dünya kurmuşlardır. Bu siteler internet üzerinden her türlü ödemelerimizi yapma kolaylığı sağlıyor, daha ucuza ve zahmetsiz alışveriş yapma imkanı sunuyor, yine profesyonelce uzman kişiler aracılığıyla kurulan kanal ve bloglar üzerinden bireylere hayat, sağlık ve daha birçok alanda danışmanlık ve hizmet sunmaktadır.

Bu uygulamalardan biri de sağlık alanında kurulan web siteleridir. Bu sitelerde alanında uzman doktorlar hastalarına sağlık alanında nerdeyse her konu da bilgi, öneri

ve tavsiyeler sunmaktadır. Doktor-hasta ilişkisinde sağlık iletişimi adını verdiğimiz bu disiplin beraberinde sağlık okuryazarlığı kavramını doğurmuştur. Hastalara kaliteli, güvenilir, memnuniyet ve şifa getiren hizmet sunmak isteyen doktorlar sağlık iletişimi disiplinine eğilim göstermişlerdir. Sağlık iletişimi disiplini her geçen gün önem kazanarak herkes tarafından rağbet edilen bir alan halini almıştır. Henüz çok yeni bir disiplin olan sağlık iletişimi alanında literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmamızda da henüz çok yeni bir disiplin olan sağlık iletişiminin beraberinde getirdiği sağlık okuryazarlığı kavramı internet medyası üzerinden değerlendirilecektir.

Sağlık iletişimi temelde belli amaçları gerçekleştirmek için kullanılır. Temel amaçlardan ilki; birey ve toplumları sağlıklarını koruma yönünde etkilemektir. Sağlık enformasyonunun topluma yayılması ve bu bilginin sağlık davranışına olumlu yansımaları için bu etki oldukça önemlidir. “Sağlık iletişiminin temel hedefi toplumda ve bireyde sağlık bilgisi ve ilgisini arttırarak sağlık durumunu iyileştirmektir”. Hem kitle iletişimi hem de kişiler arası iletişim seviyesinde ele alınan Sağlık iletişimi, hedeflenen “sağlık” davranışının geliştirilmesi ve sağlık hakkında doğru tutumların oluşması için doğru sağlık bilgisinin yayılması ve sağlık hizmetlerinin bilinmesini kapsamaktadır (Karagöz, 2016:40). Bahsedilen bu amaçlara ulaşabilmek için çeşitli sağlık iletişimi çalışmaları uygulanmaktadır. Tüm bu amaçlar sağlık iletişimine katkı sunup sağlığın geliştirilmesine öncülük etmektedir. Bu bağlamda çeşitli kitle iletişimi mecraları kullanılarak toplum bilinçlendirilmeye çalışılmakta, sağlık ile ilgili bilgilere erişim kolaylaştırılmaktadır. Gerek televizyon, gazete-dergi, gerekse de internet medyasında bu çalışmalar yürütülmektedir. İnternet medyasının bir parçası olan sağlık web sitelerine günümüz şartlarında erişim oldukça kolay olduğundan bu mecraların içerikleri özellikle seçilip kamuoyuna sunulmaktadır. İşte bu yüzden bu içeriklerde nelerin yer aldığı, nelere vurgu yapıp öncelikli bilinmesi gerektiği düşüncesi ile bireylere aktarıldığı sağlık iletişiminin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Tüm bunlardan hareketle çalışmamızda henüz çok genç bir disiplin olan Sağlık İletişimi’nin internet medyasında nasıl yer aldığını tespit etmek, belirlenen Uzman Tv, E-Doktor Tv, Sağlık Tv web sitelerinin sağlık iletişimine ve sağlık okuryazarlığına nasıl katkı sağladığını incelemek amaçlanmıştır. İnceleme kapsamında gösterge bilim ve hermeneutik analiz yöntemlerine başvurulmuş sonuca ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda belirlenen hipotezler ışığında değerlendirilmiştir.

Sağlık Tv web sitesinin genel görünümünü yorumlanacak olursa; sayfaların sol üst köşesinde site adının yazdığı bir logo mevcuttur. Adının hemen solunda mavi bir play (başla) işareti yer almaktadır ve hemen sağında Sağlık Tv yazmaktadır. Web sitesinin adı tv şeklinde olduğundan ismin hemen yanına play işareti konarak televizyona gönderme yapılmıştır. Aynı zamanda gösteren play işaretiyken, gösterilen sayfayı gezmeye başlayın ve site içerisinde videoları izleyin mesajıdır. Logoda yer alan Sağlık Tv yazısında, Sağlık sarı, Tv ise siyah renkle yazılmıştır. Sarı renk dikkat çekeceğinden bu renk tercih edilirken, ekranı siyah olduğu ve çağrışım uyandırması açısından Tv yazısında ise siyah renk kullanılmıştır. Logonun hemen altında “renkli sayfaları ile sağlıklı yaşamınız” şeklinde bir sayfa sloganı yer almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere sayfanın hedefi renkleri kullanarak öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekmek sonrasında önemli sağlık konularını işleyerek hedef kitlenin sayfada kalış süresini uzatmak ve onlara sağlıkla alakalı kısa sürede masrafsız bilgiler sunmaktır. Yine logonun hemen üzerinde siyah bir şerit içerisinde sayfanın diğer sosyal ağlarıyla alakalı geçiş linkleri yer almaktadır. Bu siyah kare dolgu içerisinde sağda “tanıtım yazısı, künye iletişim, yazar olun, yayın ilkeleri” şeklinde tanıtım butonları yer almaktadır. Bu butonların altında ise site içi yönlendirme başlıkları yer almaktadır. Site sayfalarında oldukça renkli ve dikkat çekici renkleri barındıran videolar yer almaktadır. Sitede ilk etapta göze çarpan bu canlı renklerdir. Oldukça renkli olan bu videolardan her biri aslında bir hastalığı ya da tavsiyeyi temsil etmektedir. Videoların üzerinde, video konu başlıkları ve yayınlanan tarihleri yer almaktadır. Birbirini takip eden video tarihleri yine bize sayfanın aktif ve günlük yayın yaptığını göstermektedir.

E-doktor TV’nin web sayfasının görsel içeriğine bakıldığında sağlık konusunda çeşitli içeriklerinin yer aldığı görülmektedir. Çeşitli kategorilerde insan sağlığını ilgilendiren ana temalar sayfanın sol köşesinde dizayn edilmektedir. E-doktorTV logosunda kalp üzerinde zikzaklı çizgilerin olması sağlıklı bir yaşamın göstergesi olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Her görsel haber içeriğinde kişilerin bulunduğu mekan genellikle tıp konusunda uzman kişiliği ön plana çıkaran sertifika ve cihazların yer alması da iletilen nesnelerin bireylere yan anlamsal olarak çeşitli mesajları da bünyesinde barındırdığı açık bir şekilde görülmektedir. Her gösterge içinde yer alan kişilerin erkek olması ve orta yaş grubu kişilerden oluşmasına da toplumsal açıdan bir anlam yüklemek mümkündür. Zira toplum tarafından stajyer veya yeni göreve başlayan sağlık personellerinden ziyade orta veya olgun yaş grubunda olan bireyler daha

güvenilir gelmektedir. Dolayısıyla kültürel anlamda bu kişilerin sayfanın görselinde yer alarak ön planda tutulmasının bir gösterge olarak kabul edilmesini de mümkün kılmaktadır.

Görsellere bakıldığında ise özellikle alanında uzman kişilerin tanık gösterildiği yani bu kişilerin sahip olduğu imaj sayesinde izleyicilere mesaj iletildiği görülmektedir. Zira bir ikna unsurunu alanında uzman kişiler tanık gösterilerek gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum hedef kitlenin iletilen mesajlara da olumlu bir şekilde yaklaşmasını sağlamak amacıyla hareket ettiğini söylemek mümkündür. Saç simülasyonu; Umut Talo ile Spor Sohbetleri ve cinsiyet ayrımını fark ettirmeksizin genele odaklanan Almanca temel dersleri içerikleri hariç diğer içerikleri kadınlara yönelik olduğu görülmektedir. Bu durum sayfanın hedef kitlesinin özellikle kadınlardan oluştuğu düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca “meyve suyu hakkında her şey” adlı sayfada Prof. Dr. Aziz Ekşi tarafından hedef kitleye aktarılmakta ve tüketimi oldukça fazla olan bu içeceğin sağlık konusunda değerlendirilmesi uzman kişi tarafından yapılmaktadır. Genel bir şekilde görsellerde yer alan içeriklere bakıldığında yan anlamsal olarak hedef kitlenin etkilenmesi ve sağlık açısından bir mesaj içeriğini kabul etmesi ancak uzman kişilere dayandırılmasıyla mümkün olabileceği algısını da beraberinde getirmektedir.

Uzman TV’nin sayfası genel olarak incelendiğinde özellikle kadınlara yönelik mesajlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Yaşanılan gösteri toplumu çağında bireylerin benlik sunumu önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Bu sayfada genel olarak verilen mesajlar ise daha çok güzelleşmeye yöneliktir. Sağlık sayfası olarak bilinen bu sayfa sağlığın güzellikle birlikte geleceğine yönelik bir algıyı da beraberinde getirmektedir. Güzellik unsurunun yanı sıra “Boşanma sonrası depresyon nasıl tedavi edilir?” şeklindeki görsellere bakıldığında hüznü ve geleceği düşünen bir kadın yüzü baş çekim şeklinde vurgulanmaktadır. Burada boşanma sonrası kadınların daha çok depresyonla mücadele ettiğine dair mesajları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca kadının saçlarının kısmen dağınık olması boşanma sonrası kadının bakımsız olduğunu ve bu durum bir depresyon belirtisini de gösterdiğine dair bir gösterge oluşturmaktadır. Lazer yöntemiyle leke tedavisi ise daha önceden de belirtildiği gibi güzellik çerçevesinde oluşmakta ve bu gösteri toplumunun olmazsa olmazı olan estetiği bir sağlık sorunu olarak yani estetik bir cilde sahip olmayan bir bireyin sağlıklı olmadığını göstergebilimsel anlamda göstermektedir.

Tüm bu sonuçları hipotezler ışığında değerlendirecek olursak; Sağlık Bakanlığı bilimsel verilerinden ulaştığımız toplum içerisinde en çok konuşulan ve daha çok yaşanan beş hastalık belirlenerek bunlar üzerinden değerlendirme yoluna gidilmiştir. Beş farklı hastalık üç web sitesinde nasıl ele alınmış bunlara hem göstergebilimsel hem de kategorisel bakılarak hermeneutik yöntem ile yorumlanma yapılmıştır. Örneklem olarak belirlenen üç web sitesinde yine belirlenen konulardaki içeriklerden obezite hastalığı adlı içeriğin dilini incelediğimizde, metin temelli içerikler sunan Sağlık Tv web sitesinde tıbbi dilin diğer iki web sitesine göre daha ağır bastığı görülmektedir. İçerik esnasında Sağlık Tv 5 defa tıbbi terim kullanırken, E-Doktor Tv bu konu da içeriğe yer vermemiştir. Tıbbi terimlere ağırlık verilmesi konusunda ikinci sırada E-Doktor web sitesinin yer aldığı görülmektedir. İçerikleri video olarak sunan Uzman Tv ise bilgileri aktarırken konuşma esnasında 5 defadan az tıbbi terime yer vermiştir. Hedef kitlenin kolaylıkla anlaşılmasını hedeflediği tahmin edildiği üzere, gündelik dile daha çok ağırlık verdiği tespitine ulaşılmıştır. Yakut'un, sağlık çalışanı ve hasta arasındaki kişiler arası sağlık iletişim sürecinin hasta katılımını sağlayıcı ve kolaylaştırıcı temel nitelikleri içerisinde dilin açık ve anlaşılır olması bakımından en sade ve anlaşılır dile sahip olan sitenin Uzman Tv olduğu görülmektedir. Bu da hedef kitle için artı bir özelliktir. Sitelerde nerdeyse bütün sağlık konuları ve tedavileri üzerinde durulmuştur. Sayfa içerikleri oldukça zengin ve çeşitli renkli içerikler sunmaktadır. Sayfa yapısı ve renklerine konu içeriklerine göre değişiklik gösterilmekte, sayfa renkleri ve yazı karakterleri haberin önem ve öncelik derecesine göre değişmektedir. Sayfa kenarlarında çeşitli reklamlar yer almaktadır. Bu durum da gösteriyor ki sayfa beğeni ve takibi fazla olduğu için sürekli reklam almaktadır. Her videonun altında güncel ve kronolojik tarihlerin yer alması sayfaların aktif ve ciddi çalıştıklarının birer göstergesidir. Web sitelerinde ilaç reklamları yapılmamaktadır. Bu da gösteriyor ki ticari amaçtan ziyade bireylerin sağlıkları daha ön planda tutulmuştur. Siteleri birbirleriyle kıyaslayacak olursak en aktif sitenin Sağlık Tv olduğunu söyleyebiliriz, sonrasında sırasıyla Uzman Tv ve E-Doktor Tv yer almaktadır. En güncel olarak haber yapan site yine Sağlık Tv'ken haber sayısı bakımından en fazla haberi bize Uzman Tv sunmaktadır. E-Doktor Tv diğer iki siteye göre daha az içerik ve haber sayısına sahiptir. Haber konu ve içeriklerine baktığımız zaman yalnızca bir kesime dönük haber yapılmaktan ziyade hemen her yaş grubunu ilgilendiren sağlık konularında içerikler sunmaktadırlar. Bu da sitelerin çok kapsamlı olduklarını göstermektedir. Hemen her sağlık konusunda içerikler

barındırması ve uzman kişilerin yer verilmesi ciddiyle yönetilen siteler olduklarını göstermektedir.

Bu üç sağlık web sitesi ve içerikleri medyanın bilgilendirme işlevine uygun olarak hazırlanmış ve o bağlamda içerikler sunmaktadır. Ancak her yaştan ve kesimden insanların bu bilgileri doğru ve eksiksiz anlayabilmesi için sağlık okuryazarlığına ihtiyaç vardır. Aksi halde amacının dışında anlamlara yol açabileceği gibi kişiler üzerinde olumsuz sonuçlarda doğurabilir. Bu sebeple bireylerin bu bilgileri süzgeçten geçirerek hayatlarında kullanabilmeleri için sağlık okuryazarlığı şarttır.

Yılmaz; “Sağlık iletişimi açısından Fenomolojik Model’de olduğu gibi sağlık personeli ve hastaların ilişkilerinde dolaysız ve yüz yüze bir iletişim daha başarılı olacaktır. Özellikle iletişim sürecinde aracı simgeler veya araçlardan kaynaklanan engellemeler veya ön yargıları ortadan kaldırmayı amaçlayan bu Model’in ortaya koyduğu yöntem çerçevesinde daha sağlıklı sonuçlar doğuracağı ileri sürülmektedir. Çünkü iletişim sürecinde araya ne kadar çok etken girerse, kaynak ve hedef arasındaki mesafe o derece artacaktır. Bu yüzden iletişim sürecinin yapısı gereği hedeflenen mesaj ve ortaya çıkaracağı tutum ve davranışlar kaynağın isteği doğrultusunda gelişmeyecektir (2018:83). Buradan hareketle İnternet sağlık web siteleri tek başına sağlık konusunda bilgilendirilmek için elbette ki yeterli değildir. Çünkü doktorların birebir hastaları görmesi, muayene etmesi ve yüz yüze konuşması, hastanın şikâyetlerini dinleyip bu doğrultuda tedavi uygulaması çok daha doğru olacaktır. Bu siteler bireyleri bilgilendirmek, hafif diyebileceğimiz konularda öneri sunmak için başvurulabilir ancak hayati dediğimiz konularda bu siteler üzerinden hareket etmemek daha doğru olacaktır. Sağlık iletişiminin etkili ve verimli olabilmesi için yüz yüze ve doğrudan iletişim kurmak yerinde olacaktır. bu çalışmamızda web sitelerinde tek yönlü iletişim olduğu tespit edilmiştir buda etkili ve verimli sağlık iletişimi gerçekleştirebilmesini engeller niteliktedir. Bu siteler bilgi almak için ideal niteliktedir ancak sağlık iletişimi kapsamında sağlık hizmeti için uygun değildir.

## KAYNAKÇA

- AKERSON, Erkman Fatma (2016). Göstergebilime Giriş, Bilge Kültür Sanat Dağıtım, İstanbul
- ARAYIŞI, LiteratürkAcademia, Konya
- ASLIHAN, Ardıç Çobaner (2013). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi
- AZİZ, Aysel (2008). İletişime Giriş, Aksu Kitapevi, İstanbul
- BULDUKLU, Yasin (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- CENGİZ, Aygün Serpil (2007). İnternet Ve Etik: Örnek Uygulama Alanı Olarak Sağlık İletişimi, XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 8-10 Kasım 2007, Ankara
- ÇAĞLAR, Şebnem (2017). Sosyal Medya Etkisi, LiteratürkAcademia, Konya
- ÇINARLI, İnci (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayınları, Ankara
- ÇINARLI, İnci (2015). Kitle İletişimi ve Eleştirel Sağlık Okuryazarlığı, (Sağlık Okuryazarlığı Editörler Yıldırım ve Keser) Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Yayın No: 3, Ankara
- Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization). (2013). Health literacy. The solid facts. [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0008/190655/e96854.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/190655/e96854.pdf). E. T 12.05. 2019
- ERDAĞ, Çiler Gülay, 2015 Sağlığın Temel Belirleyicisi Olarak Sağlık Okuryazarlığı, (Sağlık Okuryazarlığı Editörler Yıldırım ve Keser) Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Yayın No: 3, Ankara
- GERAY, H., Aydoğan, A., (2010). Yeni İletişim Teknolojileri Ve Etik, Ankara. Fersa Matbaa
- GORDON, T. ve Edwards, W.S., 2001. Doktor Hasta İşbirliği, B. Özkan (Eds.), E. Aksay (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- GÖKÇE, Müjdat (2017). Yeni Medya ve İletişim, [https://www.academia.edu/35689546/YENİ\\_MEDYA\\_ve\\_İLETİŞİM?](https://www.academia.edu/35689546/YENİ_MEDYA_ve_İLETİŞİM?) E.T. 25.05.2019
- GÜNEŞ, Ahmet (2014). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam

- GÜNGÖR, Nazife (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara
- ILGAZ-Büyükbaykal, A.C., 2005. Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- MACBRİDE, S. (1980); Voix Multiples – Un Seul Monde (Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya), (Çev.: Ertıgrul Özkök), UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara
- MANOVICH, Lev (2001). The Language Of New Media, Cambridge: M I T Publications.
- OKAY, Ayla (2014). Sağlık İletişimi, Derin Yayınları, İstanbul
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998), Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul
- ÖZLEM, Doğan (1995). Hermeneutik (Yorum bilgisi) Üzerine Yazılar, Ark Yayınevi, İstanbul
- PARROTT, R., 2004. Emphasizing “Communication” in Health Communication. Journal of Communication, (December).
- PARSA, Alev ve Günay Duygu (2013). Görsel Göstergebilim, Es Yayınları, Ankara
- RİFAT, Mehmet (1992). Göstergebilimin ABC’si, Simavi Yayınları, İstanbul
- RİFAT, Sema ve Rifat Mehmet (2008). RolandBarthes Göstergebilimsel Serüven, Yapıkredi Yayınları, İstanbul
- SCHİAVO, R., 2013. Health Communication: From Theory to Practice. U.S.A.: JosseyBass.
- SİĞİRCİ, İlhami (2016). Göstergebilim Uygulamaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- TABAK, Ruhi Selçuk (1999). Sağlık İletişimi, Literatürk Yayıncılık, İstanbul
- TANDAÇGÜNEŞ, Nilnur (1998). Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach Ve Ekotopya Yapıtı Üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması, İletişim Fakültesi Dergisi
- TİMİŞİ, Nilüfer (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”, Ankara: Dost Kitabevi
- TOSYALI, Hikmet ve Sütçü, Cem Sefa (2016).Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2016 3(2) güz/fall: 3-22
- ÜNALDI, Atıf, (2019). İnternetin Kısa Tarihi, Graphx Ajans, İstanbul
- WHO (2005). Definition Of Health, <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>  
E.T: 12 Nisan 2019

YALÇIN, Mehmet (1994). Göstergebilim, İmge Kitabevi, Ankara

YILMAZ, Mehmet Barış (2018). Doktorum Medya, LiteratürkAcademia, Konya

YÜKSEL, Erkan, Koçak Abdullah, Aydın Sinan ve Kaya Ahmet Yalçın (2014). Check-

Up Sağlık İletişimi, LiteratürkAcademia,

<https://gskpro.com/tr-tr/saglik-okuryazarligi/> E. T: 12.05.2019

[http://www.felsefe.gen.tr/hermeneutik\\_nedir\\_ne\\_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/hermeneutik_nedir_ne_demektir.asp) E. T: 23.05.2019.



## EKLER

## Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |                                                                                            |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-Soyadı                    | Müzeyen ANLI                                                                               |
| Öğrenci Numarası              | 171209105                                                                                  |
| Enstitü Anabilim Dalı         | İletişim Bilimleri                                                                         |
| Programı                      | Tezli Yüksek Lisans                                                                        |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM                                                               |
| Tez Başlığı (Türkçe)          | Sağlık İletişimi Bağlamında "Uzman TV, Sağlık TV, E-Doktor TV" Web Sitelerinin İncelenmesi |

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 63 sayfalık kısmına ilişkin, 21/05/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezim benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM  
Danışmanın Adı-Soyadı  
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN  
Anabilim Dalı Başkanı  
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

## ÖZ GEÇMİŞ

Bu tez, 1994 Elazığ doğumlu Müzeyen ANLI tarafından hazırlanmıştır. İlk ve orta öğrenimini Elazığ'da tamamlayan Müzeyen ANLI, 2012 yılı itibariyle Yüksek Öğrenimine başlamış, 2016 yılında Fırat Üniversitesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden Mezun olmuştur. 2017 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında tezli yüksek lisans programına başlamış ve şuanda tez çalışmasına devam etmektedir.

