

## Kitle-Kişisel İletişim ile Sağlık Bilgisi Arama: Bir Facebook Grubu Örneği

### Seeking Health Information by Using Mass-Personal Communication: Example of a Facebook Group

Esra Bozkanat, Öğr. Gör., Kırklareli Üniversitesi Sağlık Hizmetleri M.Y.O., E-posta: ebozkanat@hotmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Kitle-Kişisel İletişim,  
Facebook Grubu,  
Sağlık Bilgisi Arama.

#### Öz

Sosyal medya son yıllarda hasta ve hasta yakınlarının popüler etkileşim kaynaklarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal mecralar üzerinden sağlık bilgilerini, deneyimlerini ve semptomlarını paylaşmakta; sağlık ürünleri, ilaçlar ve doktorlar hakkındaki incelemelerini bu ortamlar aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Sosyal ağlar içinde en çok kullanıcıya sahip uygulama olan Facebook'ta (Statista, 2018) hastalar ve hasta yakınları grup oluşturarak iletişime geçmektedir.

Çalışma, hasta ve hasta yakınlarının Facebook gruplarından ne tür ihtiyaçlarını karşıladıklarını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu amaçla en fazla kullanıcıya sahip olan "Kanserle Dans" isimli Facebook grubu seçilmiştir. Farklı zaman aralıklarında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmıştır.

Gerçekleştirilen kategorik analiz sonucunda hasta ve hasta yakınlarının gerçekleştirdiği paylaşımları "dua isteme", "duygu paylaşma", "deneyim paylaşımını isteme", "hekim tavsiyesi isteme", "yan etkilerle ilgili sorular", "durum bildiriminde bulunma", "sitem etme" ve Ücret, Malülen Emeklilik, Özürlü Maaşı Soruları kategorilerine ayrıldıkları görülmüştür. Hastaların Facebook gruplarından paylaştıkları mesajların %50,7'sinin bilgi ihtiyacı gidermeye yönelik olduğu, %49,3'ünün ise manevi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olduğu anlaşılmıştır.

#### Keywords:

Mass-Personal  
Communication,  
Facebook Groups,  
Seeking Health  
Information.

#### Abstract

In recent years, social media has become one of the popular sources of interaction for patients and patient relatives. Users share their health information, experiences, symptoms reviews about health products, medicines and doctors through social media. On Facebook - which has the most users (Statista, 2018) - patients communicate by creating groups. Mass-personal communication process emerge in those Facebook groups.

The study is intended to reveal the needs of patients and their relatives from Facebook groups. For this purpose, Facebook group named "Kanserle Dans" -which has the most users- was chosen. Posts that are made on different times are divided into categories using the content analysis method.

The messages shared by the people who have been diagnosed with cancer and their relatives can be categorized as "asking for pray", "sharing feeling", "asking for experience sharing", "asking physician advice", "questions about side effects" and "insurrection". It was understood that 50.7% of the messages shared by Facebook groups were directed towards the need for information, while 49.3% were aimed at dealing with their spiritual needs.

## Giriş

Sosyal medya son yıllarda hasta ve hasta yakınlarının popüler etkileşim kaynaklarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal mecralar üzerinden sağlık bilgilerini, deneyimlerini ve semptomlarını paylaşmakta; sağlık ürünleri, ilaçlar ve doktorlar hakkındaki incelemelerini bu ortamlar aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Sosyal medya üzerinden sağlık bilgisi arayan kişilerin %40'ı kişisel sağlık deneyimlerini de paylaşmaktadır (Fox ve Duggan, 2013).

Yalnızca hastalar değil sağlık kuruluşları da sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Son birkaç yılda, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralar sağlık sektörünün bakış açısını büyük ölçüde dönüştürmüş ve sağlık hizmeti sunucularının hizmet sunma biçimlerini derinden değiştirmiştir. ABD'de 1500'den fazla hastane sosyal medyada çevrimiçi bulunmaktadır. ABD'de yaklaşık 5,000 sağlık kuruluşu (ör. Hastane, ilaç firması ve sağlık sigortası kuruluşu) sosyal medya platformlarında hesaplara sahiptir (Akataran: Li vd., 2018: 28).

İnternetin hızlı gelişimi, beraberinde çeşitli sosyal ağların hayatımıza hızla girmesine neden olmuştur. Kullanıcılar bu mecralarda aktif olarak bulunmak için çeşitli motivasyonlara sahiptirler. Bir çalışma insanların sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşulsal değer olarak sınıflandırmıştır (Hallikainen, 2015). Bireyler bu tür motivasyonlarla çeşitli sosyal ağlara üye olmaktadır. Bu ağlardan biri de Facebook'tur. Facebook, sosyal ağları birbirine bağlayabilme, etkileşimi gerçekleştirebilme ve toplum için iş birliği ve bilgi paylaşımının genişletilmiş değerini yaratabilme özelliği nedeniyle en popüler sosyal ağ hizmetlerinden biridir (Chiu vd., 2013).

Facebook gibi çevrimiçi, gerçek zamanlı sosyal medya platformları, kronik hastalık yönetimi için geleneksel grup tabanlı programlara erişimle ilgili mevcut sorunlara çözümler sunabilmektedir (Partridge vd., 2018: 3). Kronik hastalıklarla ilgili olan Facebook gruplarının analizlerinde (De la Torre-Diez vd., 2012; Al Mamun vd.: 2015) grupların çoğunun farkındalık yaratmaya odaklandığını ortaya koymuşlardır. Kullanıcıların sağlık durumlarını sunmada Facebook'un rolünü ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada genel destek sayfalarının en büyük yüzdesinin %19 ile kanser hastalığına ait olduğu anlaşılmıştır (Hale vd., 2014). Bu çalışmanın amacı ise kanser hastalarının ve yakınlarının Facebook gruplarından ne tür ihtiyaçlarına cevap aradıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla kanser grupları içinde en fazla kullanıcıya sahip olan 'Kanserle Dans' isimli grup seçilmiştir.

Kanser hastalarının ve yakınlarının Facebook gruplarında ne tür ihtiyaçları karşıladıklarını bulmak için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Paylaşılan gönderiler kategorilere ayrılarak kullanıcıların Facebook gruplarında aktif olarak var olma motivasyonlarının anlaşılmasına katkı sağlanmaktadır.

Çalışmada, Facebook'un kullanıcı istatistiklerine yer verilerek kullanıcıların sağlık bilgisini sosyal ağlarda arama eğilimlerinden, dijitalleşen sağlık bilgisi arama davranışının ortaya çıkardığı kitle-kişisel iletişimden bahsedilmektedir. Yöntem kısmında araştırmadan elde edilen bulgular verilmektedir. Sonuç kısmında ise bulgular yorumlanarak sağlık iletişim kampanyalarında sosyal ağların gücünden yararlanılması gerektiği önerilmektedir.

## **Dijitalleşen Sağlık Bilgisi Arama Davranışı**

İnternetin dünyada hızla yaygınlaşması her türlü bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Sağlık bilgisinin ise ileri derecede uzmanlığa dayandığı ve tıbbi terminoloji nedeniyle zor anlaşıldığı bilinmektedir. İnternetle beraber hem bilgiyi uzmanından edime zorunluluğu azalmış hem de sağlık bilgisinin dili toplumun tabanının anlayabileceği dile indirgenmiştir.

Ülkemizde sağlık bilgisine erişmekle ilgili sahip olunan kısıt algısı yüksek denilebilir. Türkiye Üreme Sağlığı Programı kapsamında gerçekleşen Sağlık Arama Davranışı Araştırması sonucunda şu ifade geçmektedir: “Görüşülen gebe kadınlar ve yakınlarına göre, sağlık hizmetlerine ulaşma konusunda çok sayıda ve ciddi engeller bulunmaktadır. En yaygın ifade edilen ve önemsenen engellerden birisi “ilgisizlik ve kötü davranışlar”dır. Sağlık kuruluşlarındaki ilgisizlik, kötü uygulamalar ve iletişim hataları verilen hizmetten yararlanılmamasının başlıca sorumluları olarak ortaya çıkmaktadır” (Sağlık Arama Davranışı Araştırması Ana Raporu, 2007). Toplumun tabanına egemen olan bu algı, bireyleri sağlık bilgisi alma konusunda sağlık kuruluşlarına gitmekten alıkoymakta ve internet ve internet tabanlı uygulamalara yönlendirmektedir.

Akut hastalığı olanlar, gözlemlenen semptomları anlayabilmek için doktora gitmeden önce semptomları hakkında ve doktora gittikten sonra hekim tarafından konulan tanı hakkında internette bilgi aramaktadırlar. Kronik hastalığı olanlar ise hastalıklarını tanımak ve güncel tedavi yöntemleri hakkında enformasyona ulaşmak amacıyla internette araştırma yapmaktadırlar (Yılmaz, 2013). Bir başka çalışmada verilen bilgiye göre ise hastaların, zaman yetersizliği nedeniyle hekimden öğrenemediği bilgileri internette öğrendikleri belirtilmiştir. Hastaların %13’ü her gün, %36’sı ise haftada bir internette edindikleri bilgileri hekimleriyle tartışmak istemektedir (Zülfikar, 2014).

ABD’de ise her üç yetişkinden biri sağlık sorunlarını öğrenmek ya da tanı koyma amaçlı interneti kullanmaktadır (Jacobs vd, 2017). Pew İnternet ve Amerikan Yaşam Projesi’nden 1617 gözlem kullanan bir çalışma, düşük gelir grubuna girmesi muhtemel, sağlık sorunları önemli sayıda olan kişilerin proaktif olarak çevrimiçi sağlık bilgisi aradıklarını bulmuştur (Kim, 2015). Northwestern Üniversitesinin araştırmasında ise gençlerin sağlık bilgisi arama davranışlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gençlerin %84’ü sağlık bilgisi aramak için interneti kullanmaktadır. Mobil sağlık uygulaması kullanan gençlerin ise %36’sının sağlık davranışlarında değişikliğe gittiği ortaya konmuştur (Teens, Health and Thecnology, 2015).

2006 ve 2010 yılları arasında yapılan bir çalışmada elde edilen bazı sonuçlar, kadınların erkeklerden çevrimiçi sağlık bilgisi aramaya daha meyilli olduklarını göstermiştir. Buna ek olarak çevrimiçi sağlık bilgisi arayanların daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli ve internet hızlarının evde ve iş yerinde yüksek olan kişilerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Araştırma, sağlık uzmanlarının sağlık ve tıbbi bilgi edinmek için internet kullanımının arttığını da göstermektedir (ECDC, 2011). Bir başka araştırma ise Kadın ve erkekler arasındaki sağlık bilgisi arama farklarını şu şekilde ortaya koymuştur: kadınlar erkeklere oranla daha fazla sağlık bilgisi aramakta ve paylaşmakta. Kadınlar dünyadaki salgın hastalıklara daha ilgili ve sağlıklarına etki edecek ürünleri daha fazla satın almaktadır (Ek, 2013).

Amerika’da yapılan bir araştırmada on yıllık dönemde, sağlık bilgisi arayışı için internet kullanımının yanı sıra yabancı doğumlu popölasyonlarda sağlık bilgisi arama oranlarının arttığı gözlenmiştir. Ancak, ABD doğumlu nüfusla karşılaştırıldığında, yabancı doğumlu nüfus sağlık bilgisi almak için interneti ilk kaynağı olarak kullanmakta ve bilginin anlaşılmasında daha zorlanmaktadır (Yoon vd, 2017).

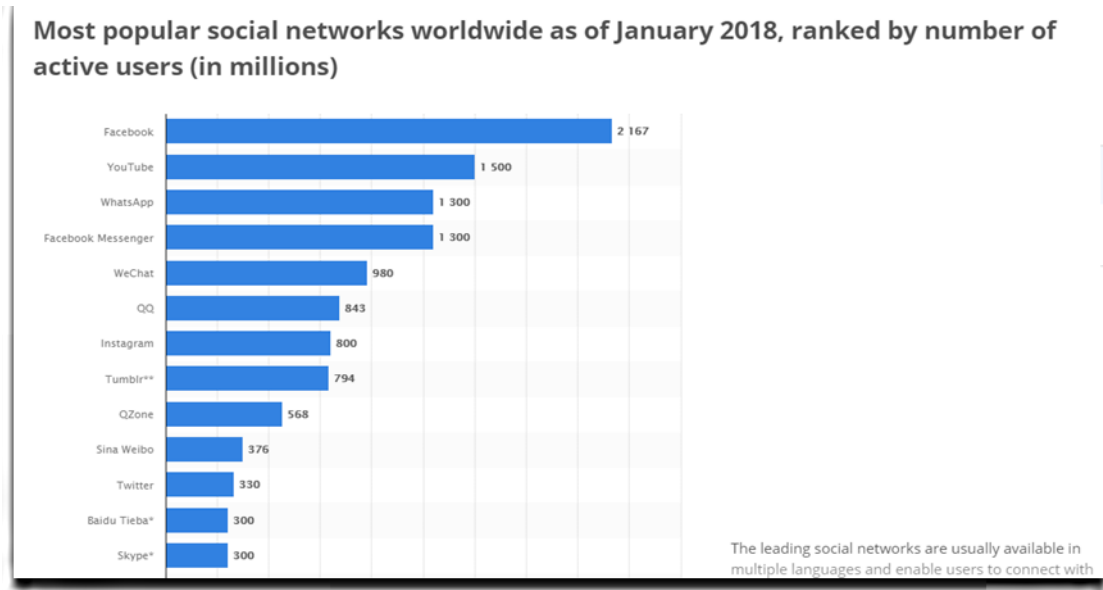
Gençlerin geleneksel sağlık hizmetlerine erişmekte güçlük çektiği kabul edilmektedir; teorik olarak, internet, gençlere çok geniş konularda benzeri görölmemiş seviyede bilgi sunmaktadır. Bu geniş imkanlar, erişkinlere kıyasla, ergenlerin görel sağlık “bilgi yoksulluğu” durumunu düzeltebilir. İngiltere ve ABD’de 11-19 yaş arası 157 gençlerin çoğu internetin başlıca genel bilgi kaynakları olduğunu söylemiştir (Gray vd.)

Sağlık bilgisi aramadaki eğilim çevrimiçi ortamlara doğru evrilmiştir. Çevrimiçi ortamda sağlık bilgisi arama davranışı Facebook gruplarında da kendini göstermektedir.

### Facebook ve Hasta İletişim Grupları

Grup iletişimi, sağlık iletişimde oldukça aktif kullanılan iletişim türleri arasındaki yerini almış bulunmaktadır. Hasta ve hasta yakınlarının daha sağlıklı iletişim kurabilmeleri için çeşitli hastalıklarla ilgili kurulan dernekler bulunmaktadır. Bu dernekler sosyal medyanın aktif kullanımının artmasıyla sanal ortamda kendilerine yer bulmuşlardır.

Sağlık iletişimde hasta ve hasta yakınlarının iletişime geçmek için en çok başvurduğu sosyal mecra Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, rakip sosyal ağ sayısı artmaya devam etse de hala en çok kullanıcıya sahip olan sosyal platformdur. Research Center’ın 2016 verilerine göre Amerikalıların %79’u aktif Facebook kullanıcısıdır. Bu sayı her on internet kullanıcılarından neredeyse sekizinin aynı zamanda Facebook kullanıcısı da olduğunu söylemektedir (Pew Social Media Update, 2016) Aşağıda 2018, Ocak itibariyle dünyadaki en popüler sosyal ağların aktif kullanıcı sayılarına göre sıralanmış grafiği yer almaktadır. Facebook 2.167 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır (Statista, 2018) .



Facebook son yıllarda genç kullanıcıların ilgisini çekmemekte aksine yaş ortalaması yüksek kitleler tarafından daha çok tercih edilmektedir (TechTimes, 2015). Facebook kullanıcılarındaki sürekli artış, kısmen, sosyal paylaşım sitelerine katılan 65 yaş üstü yetişkinlerin artan sayısından kaynaklanmaktadır (OFCOM, 2017). Hastalıkların yaşla beraber daha sık görülmeye başlaması göz önünde bulundurulduğunda, Facebook gruplarının hastalıklar etrafında kurulması da anlaşılır hale gelmektedir. Bir araştırma, diyabet hastası kişilerin hastalıklarıyla ilgili deneyimleri, farkındalıkları ve manevi destek arama ihtiyaçları, diyabet hastalığına dair son araştırmaları takip etme ve eğitim almakla ilgili giderek artan paylaşımlarda bulduklarını ortaya koymuştur (AlQarni vd., 2016).

Facebook gruplarında gerçekleşen sağlık iletişimi sayesinde sağlık hizmetlerinin verilmesi sırasında ortaya çıkan bilgi alışverişi hızlanmaktadır. Facebook topluluklarının geliştirilmesine, bilgi alışverişinin niteliğine ve etkileşim modellerine odaklanan, engellilere yönelik Facebook sayfalarını incelemiştir. Paylaşılan bilgilerin, hastanın sağlık profesyonelleriyle sağlık bilgi alışverişini kolaylaştırılması ve iyileşme ve iyileşmenin hızlandırılması gibi çeşitli ihtiyaçlara katkıda bulunabileceğini bulmuşlardır (Chiu ve Juang, 2013: 387).

Gruplarda yapılan paylaşımların hastalık bağlamı taşınması, etkileşim doğasının mahrem olmasını da beraberinde getirmektedir. Bu durum bir kitle iletişim mecrası olan Facebook'ta gerçekleşen iletişimin gerçekte çok da kitlesel olmadığını, aksine kişilerarası iletişimde paylaşılan içeriklerin bu mecraya egemen olduğunu göstermektedir. Kitle kişisel iletişim (mass-personal) ya da kitlesel öz iletişim (self –mass) olarak bilinen bu iletişim türü kitle medyasında paylaşılan kişisel içerik barındıran mesajları anlatmaktadır.

### **Kitle -Kişisel (Mass-Personal) İletişim**

Kitle-kişisel iletişim; bilgi arama davranışının çevrimiçi ortamlara uygulanmasını ve kişilerarası iletişim yoluyla üretilen bilgi ihtiyaçlarının kitle iletişim araçlarının kullanımına yol açtığına dair genel bir hipotezi önermektedir (McCombs ve Harris, 1972).

Facebook gibi sosyal ağlarda iletişimin çeşitli alt disiplinlerini tanımlamak zor olabilir. İsmi grup olsa da Facebook gruplarında gerçekleştirilen iletişimin grup iletişimi olduğunu söylemek zordur. Örneğin bir grupta ortaya çıkması beklenen “grup normları” (Sherif, 1936), “uyuma” davranışı ve (Asch, 1951) ve “itaat” (Miligram, 1963) davranışı çevrimiçi gruplarda çoğunlukla gözlemlenebilir değildir.

Carr (2017), bir sosyal medyadaki (ör. Facebook grubu) grup içindeki iletişim, kişilerarası bir perspektiften kavramsallaştırılabilir ve araştırılabilir demektedir. Herhangi bir zamanda sosyal medyada elde edilen etkileşimlerin bolluğu göz önüne alındığında, böyle etkileşimleri, gruplar arası iletişim çerçevesinde olduğu gibi düşünmeliyiz (Carr, 2017: 5-6). Bu bağlamda ortaya atılan kavram mass-personal (kitle-kişisel) ya da diğer ismiyle self-mass (kitlesel-öz) iletişimdir.

Kitle iletişimi, yabancılardan oluşan geniş bir izleyici kitlesine gönderilen tek yönlü, teknolojik olarak aracılık edilen içerik olarak tanımlanırken, kişiler arası iletişim

genellikle küçük bir tanıdık grup grubu arasındaki iki yönlü, yüz yüze etkileşimleri tanımlıyor (Donovan ve Love, 2014: 4). Kitle-kişisel iletişim ise Oxford'un sosyal medya için özel olarak hazırlanan sözlüğünde "Bireylerin kendi seçip yönettikleri çevrimiçi kanallar aracılığıyla potansiyel küresel kitlelere ulaştıkları, geleneksel medyanın kurumsal kapı tutucularından arındırılmış bir iletişim ortamı" olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2016).

O'Sullivan ve Carr, kitle-kişisel iletişimi şu şekilde açıklamaktadırlar: (a) bireyler kişilerarası iletişim için bilindik kitle iletişim kanallarını kullanmaktadır (b) bireyler kitle iletişiminde bilindik kişiler arası iletişim kanallarını kullanmaktadır ve (c) bireyler kitle iletişime ve kişiler arası iletişimine eş zamanlı geçmektedir. Başka bir deyişle, O'Sullivan ve Carr, kitle-kişisel iletişimi aynı anda belirli bir kişi veya alıcılar grubu için kişiselleştirilmiş ve geniş kitleye erişebilen bir mesaj olarak tanımlamışlardır (Carr, 2016: 5). Kitle iletişimi kamusaldir ve kişisel değildir; kişilerarası iletişim ise özel ve kişiselleştirilmiştir. Kitle iletişim ise kişisel ve toplumsal iletişimin bileşimidir (French ve Bazarova, 2017: 304).

Donovan ve Love (2014) sağlık iletişimi çalışmalarında, kitle-kişisel yaklaşımın bilgilendirici ve gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Katılımcı bir iletişim ortamı, bireylerin aracılık ettiği kaynakları nasıl etkilediğini anlamaya yönelik yeni bir yöntem sağlayarak sağlık bilgisi için farklı bir kavramsal anlayış sunmaktadır. Kitle-kişisel yaklaşım yüz yüze iletişimin çevrimiçi bilgi aramanın, sindirmenin ve üretmenin nasıl birbirinden ayrılmaz olduğunu anlamamızı sağlamaktadır (Donovan ve Love, 2014: 4).

### ***Kitle Kişisel İletişim Boyutları***

O'Sullivan & Carr, (2017) kitle kişisel iletişimin iki boyutu olduğunu söylemektedir. Bunlar; erişilebilirlik algısı ve mesajın kişiselliğidir. Bu boyutlar, ne geleneksel kitle iletişimine ne de kişiler arası iletişime uymayan fakat giderek yaygınlaşan iletişim biçimlerini tanımlamak için bir çerçeve oluştururken, aralarındaki bağlantıyı gösteren kitle ve kişilerarası iletişim için yeni yaklaşımlar sağlar (Sullivan ve Carr, 2017: 5).

Erişilebilirlik algısı, belirli bir zamanda belirli bir mesaja erişilebilirlik derecesini içerir. En dar anlamıyla erişilebilirlik; mesajı ortaya atan kişinin dışında kalacak bir kişi tarafından daha algılanmasıdır. Kişilerarası mesajlara erişim, hedeflenen alıcı ile sınırlıdır. En geniş anlamıyla erişilebilirlik ise mesajın herkes tarafından erişilebilir ve anlaşılabilir olmasıdır. Kitle iletişim mesajı, çok sayıda alıcı tarafından ulaşılabilir. (O'Sullivan ve Carr, 2017: 5). Mesajın kaç kişi tarafından okunduğundan ziyade kaç kişinin geri dönüt verdiği sağlık bilgisi arayan kişi açısından daha önemlidir.

Mesajın kişiselliği, alıcıların bir mesajı algılama derecesini, ilgi alanlarını, geçmişini, ilişki ağını vb. ayırıcı özelliklerini yansıtır (O'Sullivan ve Carr, 2017: 6).

Kitle iletişiminde rastlanmayan şekilde kitle kişisel iletişimdeki mesajların kişiye özel olduğu ve mahrem bilgiler içerdiği gözlemlenebilir.

## Yöntem

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Birden fazla içerik analiz tekniği bulunmaktadır. Çalışmanın amacına en uygun olan analiz tekniği Kategorik analizdir. Kategorik analiz belirli bir mesajın önce birimlere ayrılması daha sonra bu birimlerin önceden belirlenmiş ölçütlere bağlı kalarak (kodlama rehberi) kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategoriler belirlendikten sonra, anlam birimleri ya da öğeler, bu kategorilere yerleştirilerek frekansları saptanır. Bu şekilde tıpkı mesaj öğeleri için olduğu gibi, kategoriler için de yoğunluk ve önem saptanabilmektedir (Bilgin, 2006: 19-20). Hangi kategorideki mesajların daha ağırlıkta yer aldığına ortaya konulması araştırmacı için anlamlı bir sonuç verecektir.

## Araştırma Soruları

Bu çalışmanın sorunsalını hasta ve hasta yakınlarının sosyal bir ağ olan Facebook gruplarını ne amaçla kullandıklarını anlamak, ne tür ihtiyaçlarını karşıladıklarını ortaya koymak oluşturmaktadır. Çalışma, var olan bir durumu ortaya koymayı amaçladığı için betimleyici bir araştırma olma özelliği taşımaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için sorulan sorular şöyledir:

A.S.1: Kullanıcılar grupta ne tür sorulara yanıt aramaktadırlar?

A.S.2: Kullanıcılar grupta soru sormak dışında ne tür paylaşımlar yapmaktadır?

## Örnekleme Seçimi

İnceleme yapılacak Facebook grubu seçimi yapılırken sayfanın üye sayısının fazla olmasına ve buna bağlı olarak paylaşımların aktif olmasına dikkat edilmiştir. Facebook'un arama bölümüne "kanser" anahtar kelimesi yazılarak tarama yapılmış ve en popüler sonuçlar değerlendirilmiştir. Buna göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Facebook grup isimleri	Üye sayısı <sup>1</sup>
1. Kanserle Dans	31.295
2. Kanser Hastaları ve Yakınları Dayanışma Grubu	22.794
3. Kansere Gülümse Derneği	22.617
4. Kanser Savaşçıları	22.343
5. Türk Kanser Derneği	11.991

Kanserle Dans isimli grup, 31.295 kişi ile en yüksek üyeye sahip grup olması nedeniyle analiz edilmiştir. Kanserle Dans'a bağlı olan Kanserle Dans Derneği isimli sayfanın beğeni sayısı 88.346 olmasına rağmen aktif üye paylaşımı olmaması nedeniyle değerlendirmenin dışında bırakılmıştır.

Bu grupta kullanıcılar tüm üyelerin paylaşımına açık olan tartışma bölümünden çeşitli paylaşımlar yapmaktadır. Yapılan bu paylaşımlar incelemeye alınmıştır. Analiz birimi olarak cümleler ele alınmıştır. Cümleler gramatik açıdan değil, anlam açısından incelemeye alınmıştır.

<sup>1</sup> 23.01.2018 tarihinde erişilen üye sayılarıdır. Bu tarihten sonra üye sayılarında artış ya da azalmaya bağlı değişimler mümkündür.

15.02.2018 – 25.02.2018 ve 01.05.2018- 20.05.2018 tarihleri arasında paylaşılmış olan 205 gönderi (post) incelemeye alınmıştır. Tarihler, farklı zamanlarda bir ay olacak şekilde belirlenmiştir. Böylece değişik zaman aralıklarında yapılan paylaşımların farklılaşıp farklılaşmadığı da görülmüştür. Grupta yöneticilerin paylaşımları analiz dışında bırakılmıştır. Bu paylaşımlar ya grup içi paylaşım kurallarını hatırlatan paylaşımlar ya, tıbbi bilgi içeren paylaşımlar ya da anketlerdir.

### **Geçerlik ve Güvenirlik**

İçerik analizinde sonuçlar sunulurken, analiz işleminde kullanılan kategorilerin tanımlarının verilmesi gereklidir. Elde edilen ölçümler ancak bu tanımlamalara ilişkin olarak geçerlilik kazanırlar; bu tanımlamanın dışında bağımsız bir ölçüm ölçeği yoktur (Aslan ve Tavşancıl 2001: 82). Bu amaçla bir kodlama formu oluşturulmuş ve her bir kategorinin ne anlama geldiği formda belirtilmiştir.

Güvenirlik için ise aşağıdaki sorulara cevap verilmelidir (Stemler, 2001:3) :

- Kararlılık: Aynı kodlayıcı aynı sonuçları alabilir mi?
- Tekrarlanabilirlik: Metin, farklı insanlar tarafından aynı kategoride kodlanabilir mi?

Yukarıdaki sorulara cevap verebilmek amacıyla “puanlayıcılar arası güvenilirlik” kullanılarak bir ölçüm yapılmıştır. Bu amaçla iki bağımsız araştırmacıya kodlama formu gönderilmiştir.

“Değerlendiriciler arasında anlaşma” kavramı oldukça basittir ve yıllar boyunca veri toplayıcılar arasında anlaşma yüzdesiyle güvenilirlik ölçülmüştür. Yüzde anlaşması ölçüsünü elde etmek için, araştırmacı, sütunların farklı puanlayıcıları temsil ettiği bir matris oluşturur ve satırlar, puanlayıcıların veri topladığı değişkenleri temsil eder. Hücreler, her değişken için girilen veri toplayıcılarını içerir (McHugh, 2012: 273).

Hazırlanan kodlama rehberi iki bağımsız araştırmacıya gönderilmiştir. Her biri A’dan H’ye kadar olan değişkenler için araştırmacıların puanları kaydedilmiştir. Araştırmacı1’in puanları Araştırmacı2’nin puanlarından çıkarılmış ve sonuçta ortaya çıkan sıfır sayısı sayılmıştır. Sıfır sayısı değişken sayısına bölünerek, puanlayıcılar arasında bir anlaşma ölçüsü sağlanmıştır.

Değişkenler	Araştırmacı 1	Araştırmacı 2	Fark
A	1	1	0
B	1	1	0
C	1	1	0
D	1	1	0
E	1	1	0
F	1	1	0
G	1	1	0
H	1	1	0

Sıfır Sayısı: 8

Değişken Sayısı:8

Anlaşma Yüzdesi: %100



Her iki araştırmacının verdiği cevapların hem birbirleriyle hem de esas kodlama formuyla tutarlı olduğu görülmüştür. Oluşturulan kodlama formunun güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

## **Bulgular**

Toplamda 205 birim analiz edilmiş ve kodlama rehberi öncülüğünde birimlerin dağılımı gerçekleştirilmiştir (N=205).

<b>Kategoriler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Deneyim Ve Öneri Paylaşılmasını İsteme	104	%50.7
Dua/Teselli İsteme	17	%8.3
Durum Bildiriminde Bulunma	25	%12.1
Duygu Paylaşımı	12	%5.8
Ağrı, Acı, Yan Etki Sorusu	15	%7.4
Ücret, Malülen Emeklilik, Özürlü Maaşı Soruları	9	%4.4
Doktor/Hastane Tavsiyesi İsteme	20	%9.8
Sitem	3	%1.5
<b>TOPLAM</b>	<b>205</b>	<b>100</b>

Bulgular bize kullanıcıların sordukları soru türlerini 4 kategoride toplandığını göstermektedir. 104 birim Deneyim ve Öneri Paylaşılmasını İsteme kategorisine, 15 birim Ağrı, Acı, Yan Etki Sorusu kategorisine, 9 birim Ücret, Malülen Emeklilik, Özürlü Maaşı Soruları kategorisine ve 20 birim Doktor/Hastane Tavsiyesi İsteme kategorisine girmiştir. Bu kategorilerin tamamı soru şeklinde ifade edilen cümlelerden oluşmaktadır. buradan kullanıcıların Facebook'tan bilgi ihtiyaçlarını karşıladıkları anlaşılmaktadır (A.S.1.).

Bu kategoriler altındaki birimler bize hastaların ve hasta yakınlarının Facebook grubunu sağlık bilgisi ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı kullandığını göstermektedir. Grupta sorulan soruların çoğunlukla yalnızca bir hekimin cevap vermesi gereken nitelikte olduğu diğer bir deyişle ileri uzmanlık gerektirdiği ve grup üyelerinin diğerlerinin deneyimlerini referans aldıkları görülmüştür. Schmidt ve Iyer, bilgi kaynağı söz konusu olduğunda, ticari şirketlerden gelen bilgiden çok kendi arkadaşlarına veya akranlarına güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bildirmekteler (Schmidt ve Iyer, 2015). Ayrıca Facebook'ta diyabet hastaları arasında bilgi paylaşımı konusundaki bir araştırma (Greene vd., 2011), yeni şeker hastalarının, deneyimli diyabetlilerle olan endişelerini ve korkularını paylaştıklarında, güvence ve güven duygusu kazanabileceğini göstermektedir.

<b>Hekimin cevap vermesi gereken nitelikte bir soru</b>
Merhaba,arkadaşlar.Hepinize bol şifalar dilerim.Zometa kullananınız varmı?Bir yıl kullandıktan sonra iki-üç ay ara vermek metleri büyütebilirmi?"
<b>Diğer üyelerin deneyimlerinin referans alındığını gösteren bir soru</b>
Merhabalar şimdi sizlere bişey danismak istiyorum 2 gun once benim 6 aylık konturolum vardı doktorum genetik testi yapalım dedi pazartesi yapılacak bu test sonu 3 veya 4 ayı bulurmus sonuca gore genetik cikarsa diyer meme bosalir rahim alinir dedi doktorum. Sizlerde boyle bir seyle karsilastinizmi yada nasil yol izlemeliyim cok endiseliyim bu durumdan 😞😞"

Dua/Teselli isteme kategorisinde 17, Duygu Paylaşımı kategorisinde 12, Sitem kategorisinde ise 3 birim yer almaktadır. Bu kategorilerde yer alan paylaşımların manevi duyguları tatmin amaçlı yapıldığı görülmüştür. Dua ve telkin istemeleri ve pozitif duygularını açığa vurma gereksinimi duymaları bu yöndeki maneviyatlarını tatmin arayışında olduklarını göstermektedir. Zaman zaman sitem içerikli gönderilerle agresif duygularını da açığa vurmaktadırlar.

<b>Dua/Teselli isteme kategorisine giren bazı cümleler</b>
Selam arkadaşlar yigenimin kızı için 4.5yaşında hastanede şuan bağırsak kanseri tanısı konulmuş sizden rica yasin süresi okuya bilenler ltane okurmu Rabbim hepinize şifalar versin. Okuyanlar yorum kısmına okudum yazarmısınız.
Gene zatürre gene hastanedeyiz ALLAHIM ne olur bütün hastalara şifa nasip eyle içinde canım babama sen onu bize bağışla YA RABBİM Lütfen Canlar babam için dua edermisiniz (A.S.1)
“16 aydır savaş veriyoruz ama hiç iyiye giden bir taraf olmadı her gece bir sıkıntıyla karşılaşır olduk allah bütün hasta ve yakınlarına büyük yardım etsin” 😞😞😞”

Durum paylaşımı kategorisinde ise 25 birim yer almaktadır. Bu kategorideki paylaşımlar herhangi bir soru ya da öneri talebi içermemektedir, tamamen kullanıcıların içlerinden geldiği için yaptıkları paylaşımlardan oluşmaktadır. Hasta ve hasta yakınları tıpkı bir yakınlarıyla karşılaştıkları andaki doğallıklarıyla hastalıklarının mevcut durumunu paylaşmakta ve kişilerarası iletişimi grup ortamında deneyimlemektedirler. Kullanıcılar yalnızca mevcut sağlık durumlarını paylaşarak rahatlamakta, gelen yanıtlarla kişilerarası iletişim edimini gerçekleştirmektedirler. Bu bulgular gösteriyor ki kullanıcılar Facebook gruplarını sağlık bilgisi arama dışında Dua teselli isteme, Durum bildiriminde bulunma, İsyân/sitem etme ve Duygu paylaşma amacıyla da kullanılmaktadırlar (A.S.2).

<b>Durum paylaşımı kategorisinde yer alan bazı birimler</b>
Şuanda Şişli Etfal'deyim.. Yarın bir operasyon geçireceğim. Kendinize iyi bakın
Kanserle mücadelem 4 yıl oldu her şey yolunda sorun yok. 😊

Dua ya da Teselli isteme amaçlı yapılan paylaşımlardan bazı örnekler ise şöyledir;

<b>Dua/Teselli İsteme Kategorisinde Yer Alan Bazı Birimler</b>
Şuan babam akciğerden pet cekimine girdi , hayırlı sonuç için dualarınızı bekliyorum. İnşallah sonuç güzel çıkar..
Herkese merhaba. 26 nisanda canımdan çok sevdiğim babama aml lösemi teşhisi kondu. Dünya basımıza yıkıldı. Şuan hastanede tedavi oluyor. Bilmediğimiz alisik olmadığımız seyler yasiyoruz ve çok korkuyoruz. Sanırım iyi biseyler duymaya ihtiyacim var. Umuda ihtiyacim var.

Araştırmacı tarafından, araştırmadan bağımsız olan tarihlerde sık sık tetkik sonuçlarının görüntülerinin paylaşılıp yorumlanmasının istendiğini görülmüştür. Kullanıcıların tıp eğitimi olmayan kişilere güvenerek tetkiklerini yorumlatmak istemeleri bu gruplardaki mesaj içeriklerinin sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Grup yöneticilerinin bu tür gönderileri onaylamaması nedeniyle tetkik yorumlatma taleplerine artık rastlanmamaktadır.

## Sonuç

Bireylerin sağlık bilgisi arayışlarında sordukları soruların içeriği, gruptan ne tür ihtiyaçlarını karşıladıklarıyla ilgili önemli fikirler verir. Facebook grubuna üye olan kullanıcıların karşıladıkları ihtiyaçların temelde 2'ye ayrıldığı görülmektedir. Bu ihtiyaçlardan biri bilgi arayışı iken diğeri manevi boşluğu doldurmaktır. Bu iki temel ihtiyaç kendi içlerinde alt ihtiyaç gruplarına ayrılmış ve aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Bilgi İhtiyacı Giderme	Manevi İhtiyaç Giderme
Deneyim sorusu /öneri isteme	Teselli bekleme/Dua isteme(destek arama)
Ağrı, acı, yan etki sorusu	Bildirimde bulunma
Ücret/malulen emeklilik ve özür durumu soruları	Duygu paylaşımı
Doktor/Hastane tavsiyesi sorusu	İsyan, sitem

Paylaşılan gönderilerin %50.7'sinin bilgi ihtiyacını giderme amaçlı olduğu görülmüştür. Manevi duyguları tatmin/rahatlama amaçlı paylaşılan gönderilerin oranı ise %49,3'tür. Manevi destek aramada yaklaşık sonucu elde eden bir çalışma erken dünyaya gelen çocukların ebeveynleri tarafından kurulan bir Facebook grubunun analizinde görülmüştür. Yorum ve tartışma başlıkları, bilgi paylaşımının %31, kişilerarası destek mesajlarının ise %53 olduğunu göstermiştir (Thoren vd., 2013). Başka bir araştırmada ise 231 göğüs kanseri hastasında yapılan faktör ve regresyon analizleri, çevrimiçi sağlık bilgisini etkilemek için sosyal destek algısı ve duygusal refahın birbiriyle etkileşime girdiğini ortaya koymuştur. Düşük sosyal destek algılaması ve yüksek duygusal refahı olan hastalar, sağlık bilgisi aramaya yönelirken, yüksek sosyal destek algılaması ve yüksek duygusal refah düzeyine sahip hastalar aynı bilgiyi çok daha az araştırmıştır (Kim S. vd., 2013). Bu da hastaların sosyal çevrelerinde bulamadıkları desteği çevrimiçi ortamda bulduklarını göstermektedir.

Zhang vd. (2013) de diyabet hastalarının oluşturduğu Facebook grubundaki mesajların bilgi ve duygu paylaşımı üzerine yoğunlaştığını bulmuşlardır. Bunların dışında bir de topluluk kurmakla ilgili mesajların bilgi ve duygu paylaşımı paylaşımları kadar çok olduğu belirtilmiştir (Zhang vd. 2013). Kansere Dans Facebook grubunda ise örgütlenme, bir araya gelme farkındalık yaratma gibi konularla ilgili gönderilere rastlanmamıştır. Gönderilerin neredeyse tamamında dua edilmesi ve isyan kategorisine giren yalnızca 3 birim olması grupta kadercilik anlayışının egemen olduğunu göstermektedir. Gönderilerin altına yapılan yorumlarda konuyla ilgili olsun olmasın sürekli şifa dilenmesi yorumların ayrıca incelenmesi gerektiği fikrini doğurmuştur.

Gönderilerin tamamında imla ve dilbilgisi hatası yapılmış olması ve Türkçe yazım kurallarına uygun olarak yazılmış tek bir cümleye rastlanmamış olması üyelerin eğitim seviyeleri ve buna bağlı olarak sosyo-ekonomik düzeyleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu durum kitle kişisel iletişim aracılığıyla sağlık bilgisi arama davranışının demografik özelliklere göre değişip değişmediğine başka bir çalışmada bakılması gerektiği şekilde yorumlanmıştır.

Çalışma, sağlıkla ilgili bilgi paylaşımında sosyal medyanın gücünü kullanmak için gerekli sağlık iletişim kampanyalarının tasarlanmasına ilişkin gelecek araştırmalarını bilgilendirmeye yardımcı olması beklentisi taşımaktadır.

## Kaynaklar

Al Mamun, M., Ibrahim, H. M., & Turin, T. C. (2015). “Peer Reviewed: Social Media in Communicating Health Information: An Analysis of Facebook Groups Related to Hypertension”, *Preventing chronic disease*, 12. [https://www.researchgate.net/publication/271593077\\_Social\\_Media\\_in\\_Communicating\\_Health\\_Information\\_An\\_Analysis\\_of\\_Facebook\\_Groups\\_Related\\_to\\_Hypertension](https://www.researchgate.net/publication/271593077_Social_Media_in_Communicating_Health_Information_An_Analysis_of_Facebook_Groups_Related_to_Hypertension) Erişim Tarihi: 09.03.2018.

Alqarni, Z. A., Yunus, F., Househ, M. S. (2016). “Health information sharing on Facebook: An exploratory study on diabetes mellitus”. *Journal of infection and public health*, , 9.(6), 708-712. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27618634> Erişim Tarihi: 10.03.2018.

Asch, S. E. (1951). “Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment”, In H. Guetzkow (ed.) *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press. <http://psycnet.apa.org/record/1952-00803-001> Erişim Tarihi: 10.02.2018.

Aslan, E. Tavşancıl, E.A. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon.

Bilgin, Nuri. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal, Ankara.

Carr, Caleb, (2017). “Social Media and Intergroup Communication”, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-460> DOI:10.1093/acrefore/9780190228613.013.460 Erişim Tarihi: 10.02.2018.

Chandler, D., Munday R., *A dictionary of social media*, Oxford University Press. [http://www.oxfordreference.com/search?submittedFilterId=by-availability&sort=relevance&btog=chap&q=mass+self-communication&pageSize=10&avail\\_4=unlocked&avail\\_5=free&avail\\_6=locked](http://www.oxfordreference.com/search?submittedFilterId=by-availability&sort=relevance&btog=chap&q=mass+self-communication&pageSize=10&avail_4=unlocked&avail_5=free&avail_6=locked) Erişim tarihi: 02.02.2018.

Chiu, M, H. P. & Juang, M. J. (2013). “A Content Analysis of Facebook Pages for Children with Disability”. *Journal of Educational Media & Library Sciences*, 50(3), 355. <http://joemls.dils.tku.edu.tw/fulltext/50/50-3/355-392.pdf> Erişim Tarihi: 04.03.2018.

De la Torre-Diez I, Díaz-Pernas FJ, Antón-Rodríguez M. (2012), “A content analysis of chronic diseases social groups on Facebook and Twitter”, *Telemed J E Health*, 18(6) 404-408 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22650380> Erişim Tarihi: 04.03.2018.

ECDS, (2011). *A literature review on health informationseeking behaviour on the web: a health consumer and health professional perspective* <https://ecdc.europa.eu/sites/portal/files/media/en/publications/Publications/Literature%20review%20on%20health%20information-seeking%20behaviour%20on%20the%20web.pdf> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Ek, Stefan. (2013). “Gender differences in health information behaviour: a Finnish population-based survey”, *Health promotion international*, 30(3), 736-745. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23985248> Erişim Tarihi: 25.03.2018.

Fox, S., Duggan, M., (2013). “*Health online 2013.*” *Health 2013* 1-55. <http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/> Erişim Tarihi: 23.01.2018.

French, M., Bazarova N. N, (2017). “*Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectations for Response Across Social Media Platforms.*” *Journal of Computer-Mediated Communication* 22(6), 303-319. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcc4.12197> Erişim Tarihi: 19.03.2018.

Gray, N. J., Klein, J. D., Noyce, P. R., Sesselberg, T. S., & Cantrill, J. A. (2005). “*Health information-seeking behaviour in adolescence: the place of the internet*”, *Social science & medicine*, 60(7), 1467-1478. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15652680> Erişim Tarihi: 23.01.2018.

Greene, J. A., Choudhry, N. K., Kilabuk, E., & Shrank, W. H. (2011). “*Online Social Networking by Patients with Diabetes: A Qualitative Evaluation of Communication with Facebook*”, *Journal of General Internal Medicine*, 26(3), 287–292. <http://doi.org/10.1007/s11606-010-1526-3> Erişim Tarihi: 04.01.2018.

Hale, T. M., Pathipati, A. S., Zan, S., & Jethwani, K. (2014). “*Representation of health conditions on Facebook: content analysis and evaluation of user engagement.*” *Journal of medical Internet research*, 16(8). [https://www.researchgate.net/publication/273386529\\_Seeking\\_and\\_Receiving\\_Social\\_Support\\_on\\_Facebook\\_for\\_Surgery](https://www.researchgate.net/publication/273386529_Seeking_and_Receiving_Social_Support_on_Facebook_for_Surgery) Erişim Tarihi: 22.05.2018.

Hallikainen, P. (2015). “*Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use.*” In *From Information to Smart Society*, Springer, Cham. 9-17. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-09450-2\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-09450-2_2) Erişim Tarihi: 21.05.2018.

Harris, J. J., McCombs, M. E. (1972). “*The interpersonal/mass communication interface among church leaders*”. *Journal of Communication*, 22(3), 257-262. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1972.tb00151.x> Erişim Tarihi: 04.02.2018.

Jacobs, W., Amuta A. O., and Kwon C. J., (2017). “*Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults.*”, *Cogent Social Sciences* 3(1), 1-11 <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311886.2017.1302785?needAccess=true> Erişim Tarihi: 27.01.2018.

Kim, S. C., Shah, D. V., Namkoong, K., McTavish, F. M., Gustafson, D. H. (2013). “*Predictors of online health information seeking among women with breast cancer: the role of social support perception and emotional well-being*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 212-232.

Kim, Yong Mi, (2015). “*Is seeking health information online different from seeking general information online?*”, *Journal of Information Science*, 41(2), 228-241. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0165551514561669> Erişim Tarihi: 27.02.2018.

Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018). "Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison", *Technological Forecasting and Social Change*, 12(6), 28-40. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162516301780> Erişim Tarihi: 02.03.2018.

Love, B., Donovan, E. E. (2014). "Online friends, offline loved ones, and full-time media: young adult "mass personal" use of communication resources for informational and emotional support", *Journal of Cancer Education*, 29(2), 241-246. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24234166> Erişim Tarihi: 25.03.2018.

McHugh, M. L. (2012). "Interrater reliability: the kappa statistic", *Biochemia medica: Biochemia medica*, 22(3), 276-282 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3900052/> Erişim Tarihi: 03.10.2018.

Milgram, S. (1963). "Behavioral study of obedience", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378. <http://psycnet.apa.org/record/1964-03472-001> Erişim Tarihi: 14.10.2018.

OFCOM (2017) *Adults Media Use and Attitudes*, [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0020/102755/adults-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/102755/adults-media-use-attitudes-2017.pdf) Erişim Tarih: 04.03.2018.

O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2017). "Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide", *New Media & Society*, 1461444816686104. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444816686104> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Partridge, S. R., Gallagher, P., Freeman, B., & Gallagher, R. (2018). "Facebook Groups for the Management of Chronic Diseases", *Journal of medical Internet research*, 20(1), e21. <https://www.jmir.org/2018/1/e21/> Erişim Tarihi: 28.03.2018.

Pew Social Media Update (2016) <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> Erişim Tarihi: 28.02.2018.

Sağlık Arama Davranışı Araştırması Ana Raporu, (2007). <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/304> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Schmidt, K., & Iyer, M. (2015). "Online Behaviour of Social Media Participants' and Perception of Trust Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 432-439 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815017437> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Sherif, M. (1936). "The psychology of social norms", Oxford, England: Harper. <http://psycnet.apa.org/record/1937-00871-000> Erişim Tarihi: 13.03.2018.

Statista (2018). Most famous social network sites 2018, by active users <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 10.03.2018.

Stemler, Steve (2001). “An overview of content analysis”. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 1-6. <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Teens, Health and Thecnology, (2015) <http://www.techtimes.com/articles/30603/20150203/faceook-losing-teen-audience-now-its-just-old-people-socializing.htm> Erişim Tarihi: 17.02.2018.

Thoren, E. M., Metze, B., Bühner, C., & Garten, L. (2013). Online support for parents of preterm infants: a qualitative and content analysis of Facebook ‘preemie’ groups. *Archives of Disease in Childhood-Fetal and Neonatal Edition*, fetalneonatal-2012. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23759520> Erişim Tarihi: 19.02.2018.

Yılmaz, Elgiz. (2013). “Türkiye’de Hastaların İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor-Hasta İletişimine Etkileri”. *İleti-ş-im*, 93-108. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gsuilet/article/viewFile/5000071882/5000066132> Erişim Tarihi: 03.03.2018.

Yoon, J., Huang, H., & Kim, S. (2017). “Trends in health information-seeking behaviour in the US foreignborn population based on the Health Information”, *National Trends Survey, 2005-2014*”, *Information Research*, 22(3). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4905759/> Erişim Tarihi: 18.03.2018.

Zhang, Y., He, D., & Sang, Y. (2013). “Facebook as a platform for health information and communication: a case study of a diabetes group.” *Journal of medical systems*, 37(3), 9942.

Zülfikar, H. (2014). “Hastaların İnternet kullanımı ve elektronik ortamdaki sağlık bilgilerine erişim davranışları”, *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 22(1), 46-52. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iufnh/article/view/5000013898> Erişim Tarihi: 12.03.2018.

### **İnternet Kaynakları**

[www.northwestern.edu.tr](http://www.northwestern.edu.tr)

[www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)

[www.statista.com](http://www.statista.com)

<http://www.techtimes.com>

[www.ecdc.europa.eu](http://www.ecdc.europa.eu)