

"İŞ, GÜÇ" ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI DERGİSİ

"IS, GUC" INDUSTRIAL RELATIONS AND HUMAN RESOURCES JOURNAL

Temmuz/July 2016 Cilt/Vol: 18/Num: 2 Sayfa/Page: 24-48

Editörler Kurulu / Executive Editorial Group

Aşkın Keser (Uludağ University)
K. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Şenol Baştürk (Uludağ University)

Editör / Editor in Chief

Şenol Baştürk (Uludağ University)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Doç. Dr. Erdem Cam (ÇAŞGEM)
Yrd. Doç. Dr. Zerrin Fırat (Uludağ University)
Prof. Dr. Aşkın Keser (Uludağ University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Sevimli (Uludağ University)
Prof. Dr. Abdulkadir Şenkal (Kocaeli University)
Doç. Dr. Gözde Yılmaz (Marmara University)
Yrd. Doç. Dr. Memet Zencirkıran (Uludağ University)

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

Prof. Dr. Ronald Burke (York University-Kanada)
Assoc. Prof. Dr. Glenn Dawes (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Jan Dul (Erasmus University-Hollanda)
Prof. Dr. Alev Efendioğlu (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Adrian Furnham (University College London-İngiltere)
Prof. Dr. Alan Geare (University of Otago- Yeni Zelanda)
Prof. Dr. Ricky Griffin (TAMU-Texas A&M University-ABD)
Assoc. Prof. Dr. Diana Lipinskiene (Kaunos University-Litvanya)
Prof. Dr. George Manning (Northern Kentucky University-ABD)
Prof. Dr. William (L.) Murray (University of San Francisco-ABD)
Prof. Dr. Mustafa Özbilgin (Brunel University-UK)
Assoc. Prof. Owen Stanley (James Cook University-Avustralya)
Prof. Dr. Işık Urla Zeytinoğlu (McMaster University-Kanada)

Ulusal Danışma Kurulu / National Advisory Board

Prof. Dr. Yusuf Alper (Uludağ University)
Prof. Dr. Veysel Bozkurt (İstanbul University)
Prof. Dr. Toker Dereli (Işık University)
Prof. Dr. Nihat Erdoğan (İstanbul Şehir University)
Prof. Dr. Ahmet Makal (Ankara University)
Prof. Dr. Ahmet Selamoğlu (Kocaeli University)
Prof. Dr. Nadir Suğur (Anadolu University)
Prof. Dr. Nursel Telman (Maltepe University)
Prof. Dr. Cavide Uyargil (İstanbul University)
Prof. Dr. Engin Yıldırım (Anayasa Mahkemesi)
Prof. Dr. Arzu Wasti (Sabancı University)

İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, yılda dört kez yayınlanan hakemli, bilimsel elektronik dergidir. Çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen derginin temel amacı, belirlenen alanda akademik gelişime ve paylaşım katkıda bulunmaktadır. "İş, Güç," Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 'Türkçe' ve 'İngilizce' olarak iki dilde makale yayınlanmaktadır.

"Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is peer-reviewed, quarterly and electronic open sources journal. "Is, Güc" covers all aspects of working life and aims sharing new developments in industrial relations and human resources also adding values on related disciplines. "Is, Güc" The Journal of Industrial Relations and Human Resources is published Turkish or English language.

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited

“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi - © 2000- 2016

“Is, Güc” The Journal of Industrial Relations and Human Resources - © 2000- 2016

İÇİNDEKİLER

YIL: TEMMUZ 2016 / CİLT: 18 SAYI: 3

SIRA	MAKALE BAŞLIĞI	SAYFA NUMARALARI
1	Arş.Gör. Gülçin CEBECİOĞLU, Doç. Dr. Pınar ENNELİ, Tekstil İşçilerinin Kimlik Aidiyetleri üzerine Sosyolojik Bir İnceleme DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0321.X	5
2	Arş. Gör. Gülnur İlgün, Doç.Dr.Özgür UĞURLUOĞLU, Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0322.X	28
3	Öğr. Gör. Dr. Nilgün KANER KOÇ, Prof. Dr. Nurdan AKINER, Bir Söylem olarak Türk İşçi Gazetesi DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0323.X	53
4	Dr.Erdal EROĞLU, Transformation of Turkish State in Context of Regulation School: The Political Economy of Budget DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0324.X	85
5	Yard. Doç. Dr. Nurcan TEMİZ, Hüsniye Gül İNAN, İşletmelerde Terfi Sisteminin Oluşturulmasında Analitik Hiyerarşi Sürecinin Kullanılması – Bir İşletme Örneği DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0325.X	113
6	Yard.Doç. Dr. Seçil BAL TAŞTAN, Yard. Doç. Dr. Emre İŞÇİ, Algılanan Sosyal Adalet, Benlik Kurguları ve Adil Dünya İnancının Örgütsel Güven ile İlişkilerinin İncelenmesi: Kültürel Psikoloji ve Sosyal Biliş Kuramı Açısından Bir Değerlendirme DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0326.X	137
7	Yard. Doç. Dr. Temmuz GÖNÇ, Toplumun Gözünde Hemşirelik Hâlâ Bir Kadın İş mi?: Erkek Hemşirelere Yönelik Tutum ve Önyargılar Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0327.X	163
8	Dr. Metin IŞIK, Yard. Doç. Dr. Mustafa ZİNCİRKIRAN, Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi ve Bir Araştırma DOI: 10.4026/2148-9874.2016.0328.X	197

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI, YARARLARI VE RİSKLERİ

THE USE, BENEFITS AND RISKS OF SOCIAL MEDIA IN THE HEALTH SECTOR

Gülnur İLGÜN¹
Özgür UĞURLUOĞLU²

ÖZET

Son yıllarda sosyal medya araçlarının kullanım düzeyi hem kurumlar arasında hem de bireyler arasında bir artış göstermiştir. Bu artışa paralel olarak sosyal medyanın sağlık kurumlarında kullanımı da yaygınlaşmıştır. Sağlık kurumlarında sosyal medyanın kullanımı hekimler ile hastalar arasındaki etkileşimi artırırken, hekim-hekim ve hasta-hasta etkileşimini de yükseltmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının sağlık kurumlarında kullanılması toplum sağlığının yükseltilmesi gibi olumlu dışsallığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle de sağlık sektöründe sosyal medya araçlarının kullanımı konusu önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı sağlık kurumlarında sosyal medya araçlarının kullanımını incelemek ve sosyal medya araçlarının sağlık kurumlarına sağlamış olduğu yararları ve getirmiş olduğu riskleri ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sağlık Kurumları, Yararlar, Riskler

1 Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık İdaresi Bölümü, gulnurharmanci@hacettepe.edu.tr

2 Doç. Dr. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık İdaresi Bölümü, ougurlu@hacettepe.edu.tr

ABSTRACT

In recent years, the level of use of social media has shown an increase in both between institutions and individuals. In parallel with this increase the use of social media in health care institutions, it has become widespread. The use of social media in healthcare institutions increases interaction between physicians and patients. It increases interaction between physician-physician and patient-patient at the same time. Also the use of social media tools in health care institutions are bring along positive externalities, such as increasing public health. For this reason the issue of the use of social media tools in the health sector has an important role. In this context, this study aims to examine the use of social media in health care institutions and to reveal social media tools benefits provides and brought about risks in terms of health institutions.

Key Words: Social Media, Health Care Institutions, Benefits, Risks

GİRİŞ

Son zamanlarda tüm dünyada hastalık yükünde yaşanan değişim, yaşlanan nüfus, yeni teknolojiler ve toplumsal beklentilerin yükselmesiyle sağlık hizmetlerinin maliyeti de yükselmektedir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinde kullanılan tüm kaynakların etkili, verimli ve düşük maliyetli kullanılması konusu da daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda sağlık hizmeti planlayıcıları ya da politika belirleyicileri sağlık hizmetlerinin sunumuna yönelik yeni stratejiler geliştirme arayışına girmişlerdir. Arayışların neticesinde çok sayıda yönetim stratejisi belirlenmiştir ve bunlardan birisi de sağlık hizmetlerinde sosyal medyanın kullanımına yönelik geliştirilmiş olan stratejilerdir.

Sağlık kurumları belirsizliğin yüksek ve teknolojik değişimlerin de çok hızlı olduğu işletmelerdir. Sağlık hizmeti sunumundan sorumlu kişiler yaşanan bu değişimlerin üstesinden gelebilmek adına yönetim stratejilerinden biri olan sosyal medya kullanım oranlarını artırma yoluna gitmişlerdir. Böylece günümüzde sosyal medya sağlık hizmetlerinin planlanmasında, sunumunda, tanıtımında, pazarlanmasında ve daha pek çok alanda kullanılmaya başlamıştır.

Sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımı hem hastalar için hem de kurumlar açısından maliyet ve zaman tasarrufu sağlamada, pazarlama faaliyetlerinin artırılmasında, rakiplere karşı rekabet üstünlüğünün sağlanmasında, hastaların sağlık bilgilerinin yükseltilmesinde, hastaların hekim ya da hastane hakkında bilgi sahibi olmalarında sağlık kurumlarının bilinirliklerinin ve sağlık hizmeti erişiminin artırılmasında yarar sağlamaktadır. Sosyal medya sağlamış olduğu bu yararlardan ötürü sağlık kurumlarında önem verilen konulardan biri haline gelmiştir.

Sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımı yaygın ve önemli olmasının yanı sıra sağlık hizmetlerinin kendine has özelliklerinden ve hizmet sunumundaki reklam yasağından ötürü sağlık kurumlarında kullanım şekli diğer işletmelerden farklılık göstermektedir. Diğer işletmelerde sosyal medya kullanımının temel amacı genellikle reklam ve tanıtım yapmak iken, sağlık kurumlarında birinci öncelik genellikle hastaları veya toplumu sağlık konusunda bilgilendirmektir. Bu nedenle sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımı konusuna çok dikkatli yaklaşılması gerekmektedir.

Yapılan literatür çalışması sonucunda ulusal ve uluslararası literatürde sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımını konu alan sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında sosyal medyanın kullanımı hakkında bilgiler vererek

sağlık kurumları açısından yararlarını ve risklerini ortaya koymaktır. Bu çerçevede ilk olarak sosyal medya ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen sağlık iletişimi, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi ile makro düzeyde sosyal medya araçlarının sınıflandırılması konularına yer verilmiştir. Daha sonra, sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımı, Dünya'da ve Türkiye'de kullanılan sağlığa özgü sosyal medya araçları, sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımının nedenleri ve yararları ile zorlukları ve riskleri konuları tartışılmıştır.

1. SAĞLIK İLETİŞİMİ

Sağlık iletişiminin etkisi sağlığın korunmasında, geliştirilmesinde, teşvikinde, sağlık bakım hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesinde ve sağlık hizmetlerine erişimin artırılmasında oldukça yüksektir (Healthy People 2010 Final Review, 2012: 224). Sağlık iletişiminin, hastalıkların önlenmesi, acil sağlık ihtiyaçlarına hızlı cevap verilebilmesi, sağlıkta şiddetin azaltılabilmesi, halk ve çevre sağlığının korunması, iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanmasını da içeren geniş bir konu yelpazesi bulunmaktadır (Schiavo, 2007: 1; Parrot, 2004: 751-752).

Sağlık iletişimi sağlık sonuçlarını doğrudan etkilemektedir. Bu etki ise sağlık sonuçları üzerinde olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Mesajların doğru bir şekilde iletilmemesi ya da yanlış anlaşılması, tanının yanlış konulması ve hastanın tedavi sürecine dahil olamaması gibi istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Sağlık hizmetlerinde karşılaşılan sorunların çoğu iletişim hatalarından kaynaklanmaktadır. Tıbbi hatalar, hastanın tedaviye uyumu, sağlık hizmetleri ile ilgili kaygıların hepsi iletişimle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle sağlık iletişimine verilen önem tüm dünyada artmıştır (Parrot, 2004: 751; Thomas, 2006: 1).

Kişiler sağlık iletişimiyle hayatlarının her alanında ve farklı şekillerde karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin, bireyler sağlık sigortası paketi seçerken, ilaç prospektüsü okurken ya da bir hekimden sağlık durumu hakkında bilgi alırken sağlık iletişimine gereksinim duymaktadır (Uittenhout, 2012: 7). Sağlık iletişiminde etkin rol oynayan taraflar; hastalar, hasta yakınları, hekimler, hemşireler ve diğer sağlık personeli gibi gerçek kişiler olabileceği gibi, ilaç şirketleri, sigorta kurumları gibi tüzel kişiler de olabilmektedir (Thomas, 2006: 1). Geçmişte sağlık iletişimi daha çok hekim hasta arasında gerçekleşmekteyken; günümüzde daha çok sosyal medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda sağlık iletişiminin en genel anlamıyla "tıbbi ve halk sağlığı uzmanlarının sağlık ile ilgili mesajlarının paylaşılması süreci" olduğu göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya sağlık ile ilgili bu mesajların daha geniş kitlelere yayılmasını sağladığından sağlık iletişiminde tercih edilen bir iletişim aracı haline gelmiştir (Uittenhout, 2012: 7-11).

Günümüzde sosyal medya sağlık iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir ve her yaşta insan kendi sağlık durumu hakkında bilgi almak için sağlık personeliyle sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir (Henderson ve Dhanke, 2015: 62). Bu nedenle sağlık iletişimiyle sosyal medya birlikte anılmakta ve ikisinin ortak amaçlar ile stratejiler geliştirmesi gerektiği savunulmaktadır. Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımının sağlayacağı yararlar aşağıda sıralanmıştır. Bunlar (Vance ve diğ., 2009: 133-134; Thackeray ve diğ., 2008: 339-340; Idriss ve diğ., 2009: 46; Healthy People 2010 Final Review, 2012: 223);

- Sosyal destek ağları oluşturulmasını sağlamak,
- Doğru ve erişilebilir sağlık bilgisine ulaşımı kolaylaştırmak,
- Halk sağlığı ile ilgili acil durumlarda etkileşimi hızlandırmak,

- Sağlık okur yazarlığı seviyesini artırmak,
- Kültürel olarak farklı ve zor ulaşılabilecek olan nüfusa erişimi artırmak,
- Bireyler arasında sağlık ile ilgili bilgi alış verişini artırarak daha demokratik ve hasta merkezli bir tedavi anlayışının geliştirilmesine katkıda bulunmak,
- Bireylerin yaşam kalitelerini artırmak,
- Halk sağlığı uygulamaları (sigara bırakma, obeziteyle savaş gibi) ile toplum sağlığının geliştirilmesinde kolaylıklar sağlamaktır.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter vb.) ve video paylaşım siteleri (Youtube vb.) gibi sosyal medya araçlarının günlük yaşama olan etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Modern toplumlarda sosyal medya kültürel bir fenomen haline gelmiştir sosyal medya kullanımı tüm dünyada hızla artmıştır (Dizons, 2012: 114; Desai ve diğ., 2015: 225; Heldman, 2013: 1-2; Pelling ve White, 2009: 2). Duggan ve Smith (2013) tarafından ABD’de yapılan bir çalışmada yetişkinlerin %73’ünün; Eurostat (2010) tarafından Avrupa Birliğine üye ülkelerde yapılan bir başka çalışmaya göre de gençlerin %80’ninin aktif bir şekilde sosyal medya kullandığı ifade edilmiştir. Bu durum sosyal medya kullanımının tüm dünyada artığının bir kanıtı niteliğindedir.

Sosyal medya kavramının ne anlama geldiğini açıklamadan önce sosyal ağ ve sosyal medya kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Bu kavramlar uygulamada birbirlerinin yerine kullanılmaktadır, ancak farklı anlamlara sahiptir. Sosyal ağ, birbirleriyle yakın özelliklere sahip örneğin aile, arkadaş gibi grupları temsil ederken; sosyal medya bu insanların kullanmış oldukları araçları temsil etmektedir. Bireyler sahip oldukları özelliklerinden ötürü bir sosyal ağa kayıtlıdır ya da değildir (ECRI Institute, 2011:1; Moorhead ve diğ., 2013: 86)

Sosyal medya kavramı ilk kez merkezi San Fransisco’da olan Guidewire Group’un kurucularından Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Shipley’e göre sosyal medya online olarak bilgi iletişimini sağlayan, aynı zamanda da kişilerin katılımını ve iş birliğini destekleyen tüm araçlardır. Bloglar, mesleki ve sosyal paylaşım siteleri, Wikiler, podcasting ve vodcasting, sanal dünyalar, sosyal etiketlenme gibi siteler sosyal medya araçlarına örnek olarak verilebilir (Newson ve diğ., 2008: 49-50).

Sosyal medya kavramının ilk kez Shipley tarafından kullanılmasının ardından bu kavrama ilişkin literatürde pek çok farklı tanım yapılmıştır. Body ve Ellison’a (2007: 211) göre, sosyal medya, bireylere kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturmayı sağlayan ve katılımcıları sistem içerisinde birbirine bağlayarak etkileşim kurmalarına olanak tanıyan hizmetler bütünüdür. Thielst’e (2013: 1) göre sosyal medya, iletişimin artırılması, işbirliklerinin desteklenmesi ve tüm dünya genelinde kullanıcıların etkileşiminin sağlanması hususunda katkıda bulunan elektronik araçlardır.

Yapılan tüm tanımlamalardan yola çıkarak sosya medyanın sahip olması gereken temel özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre, Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın aşağıdaki beş özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamıştır:

Katılım: Sosyal medya herkesin katılımını ve geribildirim sürecini içermelidir.

Açıklık: Tüm sosyal medya servisleri herkes tarafından erişilebilirdir. Çok nadir durumlarda erişim engeli bulunmaktadır.

İletişim: Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim kurulurken, sosyal medya kişilerin çift taraflı olarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Toplum: Sosyal medya fotoğraf topluluğu gibi küçük toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır.

Bağlantı: Sosyal medya linklerle farklı multimedya içeriklerinin paylaşımına olanak tanır.

Sosyal medya tanımının en iyi şekilde yapılabilmesi ve anlaşılabilmesi için sosyal medya kavramının fonksiyonel yapı taşlarının açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Kietzmann ve diğerleri (2011: 243) sosyal medyanın fonksiyonlarını bal peteğine benzetmişlerdir ve Şekil 1'de de görüldüğü gibi yedi fonksiyonu olduğunu savunmuşlardır. Bu sosyal medya fonksiyonları birbirinden bağımsız değildir ve her biri sosyal medya etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bir sosyal medya aracında yedi fonksiyonun da bir arada bulunması gerekmemektedir.



Şekil 1: Sosyal Medya Fonksiyonları

Kaynak: Kietzmann ve diğ., 2011: 243.

Kimlik: Bireylerin kendilerini sosyal medyada tanıtmak için kullandığı bütün bilgileri kapsamaktadır. Kişinin adı, soyadı, yaşı, cinsiyeti ve mesleği bunlara örnek olarak verilebilir. Kişisel bilgilerden hangilerinin sosyal medyada yer alacağına bireyler kendileri karar verirler. Herkesin sosyal medyayı kullanım amacı farklıdır ve bu nedenle sosyal medyada paylaşılan bilgiler de farklılık göstermektedir. Örneğin, sosyal medyada online olarak bazı aktivitelere katılmak için bireyler bazen gerçek isimlerini kullanırken, bazı durumlarda takma isim kullanmaktadırlar (Kietzmann ve diğ., 2011: 243; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

İletişim: Bütün sosyal medya siteleri bireyler ve gruplar arasındaki iletişimi artırmak için dizayn edilmiştir. Fakat her sosyal medya aracından iletişim kurma şekli farklıdır. Örneğin Twitter daha çok kısa mesajlar vermek için uygunken, bloglar daha uzun konuşmalara olanak tanımaktadır (Kietzmann ve diğ., 2011: 244; Kaplan ve Haenlein, 2011: 106).

Paylaşım: Sosyal medyada paylaşılan video, fotoğraf, konum, link gibi tüm içerikler kişiler arasındaki etkileşimi artırmanın bir yoludur. Paylaşımın türüne göre kullanılacak olan sosyal medya aracı değişmektedir. Örneğin fotoğraf paylaşmak için Flickr'ın kullanılması, video (müzik) paylaşmak için MySpace'in ve kariyerle ilgili bilgiler paylaşmak için ise LinkedIn'in kullanılması daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Kietzmann ve diğ., 2011: 245).

Erişim: Sosyal medya araçları kullanıcıların erişilebilir olup olmadıklarının ve nerede oldukları hakkında bilgi vermektedir. Örneğin bireyler Foursquare aracılığıyla yer bildiriminde bulunabilirler (Kietzmann ve diğ., 2011: 245).

Bağ (İlişki): Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkinin formal ya da informal olması sosyal medya sitesinin içeriğine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin bireylerin profesyonel olarak kimliklerini oluşturarak üye oldukları LinkedIn'da ilişkiler formaldır (Kietzmann ve diğ., 2011: 246).

İtibar (Ün): İtibar sosyal medya platformlarında oldukça farklı anlamlar taşımaktadır. Ancak genel olarak itibar "güven" anlamında kullanılmaktadır. Örneğin bir sosyal medya sitesinin takipçi sayısının yüksek olması o sitenin itibarı hakkında bilgi vermektedir (Kietzmann ve diğ., 2011: 247).

Gruplar: Sosyal medyada iki tür grup vardır. Bunlardan birincisinde kişiler tamamen kendilerinin istedikleri grupları, arkadaşları ve onların arkadaşlarını takip edebilirler. Twitter buna örnek olarak verilebilir. İkincisinde ise, bireyler kendilerine ait hesabın herkese açık olup olmayacağına kendileri karar verirler. Facebook ve Flickr buna örnek olarak verilebilir (Kietzmann ve diğ., 2011: 247).

2.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Günümüzde sosyal medya kavramı popüler hale gelmiş olsa da kökenleri çok eskilere dayanmaktadır. Geçmişte de günümüzde de sosyal medya aracılığıyla iletişim ağırlıklı olarak görsel ve işitsel olarak kurulmaktadır. Geçmişte bu görsel ve işitsel iletişim aracı olarak duman ile davul sesleri kullanılmıştır ve ilerleyen yıllarda (MÖ 550) İran'da iletişim için posta servisleri kurulmuştur. 18. ve 19. yüzyıllarda ise, teknoloji biraz daha gelişerek telgraf, telefon ve radyo kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda özellikle büyük şehirlerdeki işletmelerde, bankalarda mesaj sayılarının artması, trafiğin artması ve telgrafların geç ulaşması neticesinde mesajların ulaşımını daha hızlandıracak yeni arayışlara girilmiştir ve 20. yüzyılda internet tabanlı olan e-posta, ARPANET, USENET, BBS (Bulletin Board System), IRC (Internet Relay Chat) gibi sitelerin kullanımı artmıştır. 21. yüzyılda ise, kullanılan sosyal medya araçlarının sayısı artış göstermiştir ve sosyal medya bireylerin hayatlarında oldukça önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Baruah, 2012: 3-4). Sosyal medya ile ilgili tüm bu gelişmeler Şekil 2'de özetlenmiştir.



Şekil 2: Sosyal Medyanın Gelişimi

Kaynak: Baruah, 2012: 3-4

Günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın bireyler tarafından kabul edilip kullanılması geçmişteki anlamıyla kullanılan sosyal medyadan çok daha hızlı olmuştur. Bu durumu Orsburn (2012: 5-6) aşağıdaki rakamlarla açıklamıştır.

- Radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yılda olmuş,
- Televizyonunu 50 milyon kullanıcıya ulaşması 13 yılda olmuş,
- İnternetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması 4 yılda olmuş
- Facebook'un 100 milyon kullanıcıya ulaşması ise 9 ayda olmuştur.

Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması diğer medya araçlarına oranla daha hızlı olmuştur.

2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya kavramı literatürde oldukça geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Her geçen gün teknolojik yeniliklerin yaşanması neticesinde sosyal medya araçlarının kesin ve kapsamlı bir listesini oluşturmak neredeyse imkansız hale değildir. Ancak bu sayısız sosyal medya araçlarını gruplandırma sağlayıcı geniş kategoriler bulunmaktadır (ECRI Institute, 2011:1; Baruah, 2012: 5). Bu kategoriler bloglar, mikrobloglar, dosya paylaşım siteleri, sosyal paylaşım siteleri ve konum tabanlı sosyal medya olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

Bloglar: Blog; paylaşımların ters kronolojik sıraya göre sunulduğu ve her paylaşımın altında gönderenin adının, gönderim tarihin yazılı olduğu bir sosyal medya türüdür (Gill, 2004: 17). Bloglar metin, görüntü, ses ve video gibi içeriklerin paylaşımına olanak tanımaktadır. Bloglar çok farklı amaçlarla

kullanılmaktadır; fakat bunların içerisinde en önemli olanı bilgi paylaşımını sağlamaktır (OECD, 2007: 18). Bloglar kişisel içeriklidir ve bloglarda kişilerin daha çok deneyim ile tecrübeleri paylaşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Microbloglar: Microbloglar fonksiyonel olarak bloglarla benzerlik göstermektedir. Ancak bloglarda paylaşılan mesajların uzunluğu ile ilgili bir kısıt bulunmazken, microbloglarda mesajların uzunluğu kısıtlanmaktadır. Microbloglar içerisinde en çok kullanılanlardan bir tanesi Twitter'dır ve maksimum mesajın uzunluğu 140 karakter olabilmektedir (Baruah, 2012: 3-4; Ye ve diğ. 2012: 145; ECRI Institute, 2011:2).

Dosya (Video) Paylaşım Siteleri: Bazı sosyal medya siteleri dosya ya da video paylaşma temelli-dir. Video paylaşım sitelerinden en çok kullanılan Youtube'dur. Son zamanlarda tüm dünyada Youtube, kısa videoların paylaşımında en çok kullanılan video paylaşım sitelerinden bir tanesi haline gelmiştir (Cheng ve diğ., 2008: 229; Wattenhofer ve diğ., 2012: 1-2; ECRI Institute, 2011: 2). Fotoğraf paylaşım sitelerinden en sık kullanılan ise, Flickr'dır (Mayfield, 2008: 6).

Sosyal Paylaşım Siteleri: Sosyal paylaşım siteleri kişisel profil oluşturarak arkadaşlar, meslektaşlar arasında anlık iletiler ve mesajlar göndermeye yarayan sitelerdir. Sosyal paylaşım sitesi kullanıcıları fotoğraf, video ve ses kayıtları gibi sosyal medya içeriklerini paylaşarak kendilerine benzer ya da ortak özelliklerdeki bireylerle iletişim kurmaktadır. Bunlardan bazıları; Facebook, LinkedIn ve MySpace'dir. Sosyal paylaşım siteleri içerisinde en popüler olanı ise Facebook'tur. (Baruah, 2012: 4; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Walaski, 2013: 41). Facebook kullanıcıları kendi profillerini oluştururken cinsiyet, doğum günü, memleket, e-mail adresi, ilgi alanları, dini görüşü, sevdiği filmler – müzikler gibi kişisel bilgilerinin de istekleri doğrultusunda diğer insanlarla paylaşabilmektedirler. Ayrıca bireyler Facebook aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Valenzuela ve diğ., 2008: 6; Wilson ve diğ. 2012: 203).

Konum Tabanlı Sosyal Medya: Bazı sosyal medya araçları GPS tabanlıdır ve bireyler bu sosyal medya aracı ile paylaşımında bulduklarında aynı zamanda o anda nerede olduklarını da paylaşmış olurlar. Son yıllarda da konum tabanlı sosyal medya araçlarının kullanımı tüm dünyada artış göstermiştir. Bunlardan en yaygın kullanılanı ise Foursquare'dir. Foursquare bireylerin yer bildiriminde bulunmalarına olanak tanıyan bir uygulamadır (Zheng, 2011; 243-244; Lindqvist ve diğ., 2011: 2409).

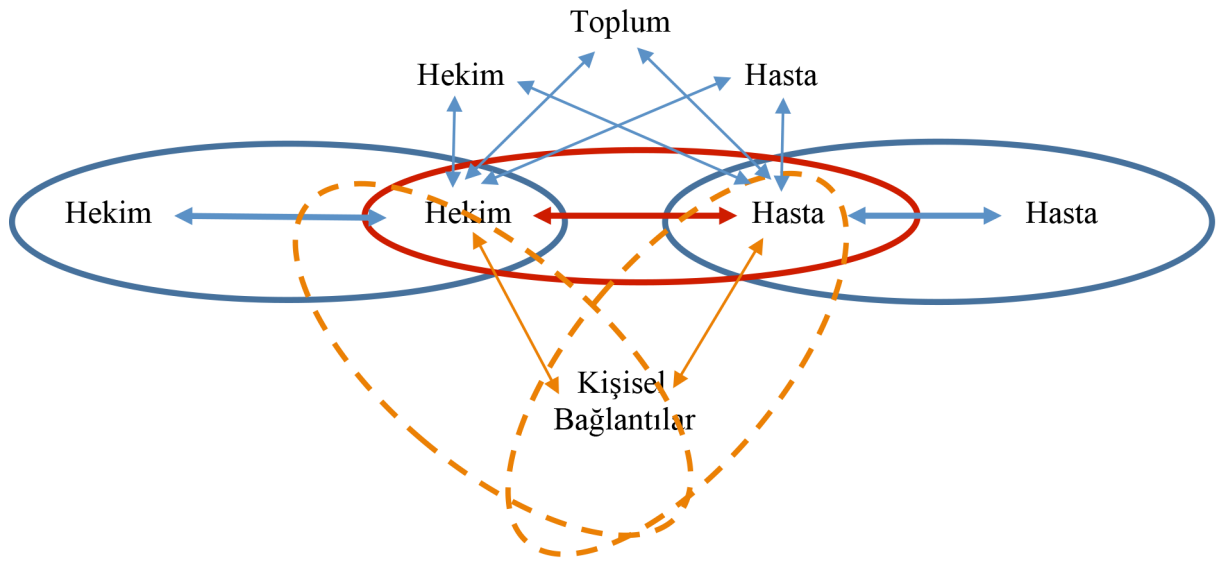
3. SAĞLIK KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya, kullanıcılarına etkili iletişimi sağlayarak onların her türlü bilgiye kolayca ulaşmalarına olanak tanıdığından bireyler arasında sosyal medya kullanım düzeyi oldukça yüksektir. Ayrıca sosyal medya sadece bireyler tarafından değil; aynı zamanda işletmeler tarafından da müşteri beklentilerini anlamak için sıklıkla kullanılmaktadır (Belt ve diğ., 2012: 61). Barnes ve Mattson (2010) tarafından yapılan çalışmada, ABD'deki en yüksek net ciroya sahip şirketlerin sıralandığı Fortune 500 listesindeki şirketlerde Blog ve Twitter kullanım düzeyinin yıllara göre arttığı bulunmuştur. Bu şirketlerin ticarete önemli bir etkiye sahip olduğu göz önüne alındığında sosyal medyanın işletmeler açısından çok önemli olduğu sonucuna ulaşılabılır.

Teknolojik değişimin yoğun olarak yaşandığı sağlık kurumlarında da sosyal medya kullanımına verilen önem hızla artmıştır. Geleneksel anlamda, sağlık sektöründe iletişim hekim ile hasta arasında gerçek zamanlı yüz yüze gerçekleşmekte iken; sosyal medyanın sağlık alanında kullanımıyla birlikte

bu zorunluluk ortadan kalkmıştır. Günümüzde artık bireyler hekimle yüz yüze gelmeden de sosyal medya üzerinden sanal ortamda bilgi alış verişinde bulunabilmektedirler (Britnell, 2011: 1-2).

Sağlık sektöründe sosyal medya kullanıcıları makro düzeyde sağlık kurumları, mikro düzeyde de sağlık profesyonelleri ve hastalardır. Sağlık sektöründe sosyal medya kullanımını hem kullanıcılar (hastalar) hem de sunucular (sağlık kurumları ve sağlık profesyonelleri) açısından bir artış göstermiştir. Bu artışın altında yatan en temel sebep sosyal medyanın taraflar arasındaki etkileşimi ve iletişimi artırmasıdır (Vance ve diğ., 2009: 133; Muhlen ve Machado, 2012: 778; Thackeray ve diğ., 2008: 341; Househ, 2013: 244). Şekil 3'te de görüldüğü gibi sosyal medya hem hekimler arası hem hastalar arası hem de hekim ve hasta arasındaki iletişimi sağlayarak toplum sağlığının yükseltilmesine dolayısıyla da sağlık kurumlarının performansının artmasına sebep olmaktadır.



Şekil 3: Hekim, Hasta ve Toplum Arasındaki Etkileşim

Kaynak: Chretien, Kind, 2013: 1414

Sağlık sektöründe sosyal medya kullanıcı tarafları farklı olduğundan taraflar açısından sosyal medya kullanımı konusunda odaklanılması gereken hususlar da farklılık göstermektedir. Sağlık kurumları açısından odaklanılması gerekenler; hastaları sadece kurumun sosyal medya sitesini ziyaret etmesi konusunda değil aynı zamanda etkin bir şekilde kullanmaları konusunda eğitmek ve sosyal medya sitesinin tasarımı, güncellenmesi için yeterli kaynak aktarımının yapılmasıdır. Sağlık profesyonelleri açısından sosyal medya kullanımı konusunda odaklanılması gerekenler, hasta hakları ve etik kurallara uygun kullanım sağlamalarıdır. Hastalar açısından ise, sosyal medya aracılığıyla edinilmiş her türlü bilginin güvenilirliği hususunda ihtiyatlı yaklaşılması oldukça önemlidir (Modahl ve diğ., 2011: 1-2; Thompson, 2011: 9-10; Househ, 2013: 244-245).

Sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanımı toplum, sağlık kurumları ve sağlık profesyonellerinin sağlık bakım anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Buna göre bireyler sağlık sorunlarına daha hızlı çözüm önerileri bulurken; sağlık kurumları da bakım maliyetlerini azaltma imkânı bulmuşlardır. Örneğin ABD merkezli bir eğitim ve araştırma kurumu olan Sağlık Hizmetleri Performans Yönetimi Enstitüsü tarafından 2010 yılında yayınlanan rapora göre online iletişim sisteminin hasta başına maliyetleri %30 oranında azalttığı vurgulanmıştır. Bunun sebebi olarak da, gereksiz prosedürlerin ve testlerin bulunmaması gösterilmiştir (Cooper ve Aluise, 2010). Fox (2011: 2) tarafından ABD'de yaşa-

yan 3001 yetişkin üstünde yapılmış olan bir başka çalışmaya göre de katılımcıların %74'ünün sosyal medyayı kullandığı, bu kullanıcıların da %80'inin sosyal medya aracılığıyla sağlık bilgisi edindiği bulunmuştur. Sosyal medya bireylere uzmanlık alanına göre yaşadıkları bölgede en iyi hekimi bulabilmelerini, kendi deneyimlerini diğer bireylerle paylaşabilmelerini, online olarak hastalıkları hakkında danışmalık hizmeti alabilmelerini sağladığından kişiler arasında kullanımı artmıştır (Adams, 2010: 89-90; Farmer ve diğ., 2009: 456-458; Hawn, 2009: 362).

3.2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KULLANILAN SAĞLIĞA ÖZGÜ SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Daha öncede ifade edildiği gibi sosyal medya hem hastalara, hem sağlık profesyonellerine hem de sağlık kurumlarına çift taraflı bir bilgi akışı sağladığından sağlık kurumları tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde sağlık kurumları tüm Dünya'da popüler olarak kullanılan sosyal medya araçlarını (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram) kullanmaktadırlar.

Sosyal medya araçlarının sağlıkta kullanımına ilişkin Antheunis ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada 139 hasta ve 153 sağlık profesyoneline online anket uygulanmış ve hastaların %99,3'ünün, sağlık profesyonellerinin ise %59,3'ünün bir veya daha fazla sosyal medya aracını sağlık amaçlı kullandığı bulunmuştur. Her iki grupta da en çok kullanılan sosyal medya aracının Facebook olduğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışma kapsamında hastaların daha çok sağlık amaçlı sosyal medyayı hastalıkla ilgili bilgi alışverişinde bulunmak için kullandıkları bulunmuştur. Sağlık profesyonellerinin ise hastaları ile iletişim amaçlı kullandıkları saptanmıştır.

Richter ve diğerlerinin (2014) ABD'de hizmet sunan 471 hastanenin internet sitesini inceleyerek yapmış olduğu çalışmada da 331 tane hastanenin sosyal medyayı kullandığı bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada sosyal medyayı kullanan hastanelerin %97'sinin Facebook, %66'sinin Twitter, %54'ünün Youtube, %17'sinin Blog, %11'inin LinkedIn ve %0,07'sinin de Google+ kullandığı saptanmıştır. Yine bu çalışmada kentte hizmet sunan, üniversiteye bağlı, özel ve kar amaçlı hastanelerin kırdaki hizmet sunan, üniversiteye bağlı olmayan, kamu ve kar amaçsız hastanelerden daha çok sosyal medyayı kullandığı bulunmuştur.

Belt ve diğerlerinin (2012) 2009-2011 yılları arasında on iki Batı Avrupa ülkesindeki 873 hastane üzerinde gerçekleştirdikleri bir başka çalışmaya göre de, 873 hastanede Youtube'un kullanım oranının 2009'da %2 iken; 2011'de bu oranın %20 olduğu, Twitter kullanım oranının 2009'da %1'ken, 2011'de bu oranın %18'e yükseldiği, son olarak da Facebook'un kullanımının, 2010'da %10'ken; 2011'de %67'ye yükseldiği bulunmuştur.

Computer Sciences Corporation (2012) tarafından yapılan araştırmada sağlık kurumlarına sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları sorulmuş ve en çok sağlık davranışlarını geliştirmek, hizmetlerin pazarlanması, iş başvuruları, müşteri ilişkileri, imaj yönetimi, toplumu eğitmek ve marka yönetimi için kullandıkları bulunmuştur. Yine aynı çalışmada sağlık kurumlarının en çok kullandıkları sosyal medya araçlarının sırayla Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Bloglar olduğu saptanmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan da anlaşılacağı üzere sağlık kurumlarında Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi makro düzeydeki sosyal araçlarının hepsi sağlık alanında kullanıldığı gibi bunların dışında sadece sağlığa özgü geliştirilmiş mikro sosyal medya araçları da kullanılmaktadır. Dünya'da sağlık alanına özgü kullanılan bazı mikro sosyal medya araçlarının ülkelere göre örnekleri Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ülkelere Göre Kullanılan Sağlık Platformları

Portalın Adı	Yıl	İş Modeli	Ayırt Edici Özelliği
Hello Health (ABD)	2008	Hasta hekim arasındaki online iletişimi sağlar. Hastalar dilerse anlık ödeme yaparak ya da sigorta kapsamına alarak bundan yararlanırlar.	Kullanımı kolay, online iletişim sağlar.
Healthcare Magic (Hindistan)	2008	Hastaların Hindistan, İngiltere ve ABD'de uzmanlık alanına göre hekim bulmalarına yardımcı olur.	Kişiselleştirilmiş diyet planı ve fitness hizmetleri sağlar
Organizedwisdom (ABD)	2007	Sağlık uzmanları tarafından paylaşılan bilgilerin toplanmasını sağlar.	Kullanımı ücretsizdir.
Sermo (ABD)	2006	Hekimler arası işbirliği kolaylaştırır.	Hekimler ücretsiz olarak katılabilirler.
PatientLikeMe (ABD)	2004	Hastalar arası etkileşimi sağlar.	Benzer hastalığa sahip bireyler arasında bilgi paylaşımını sağlar.
NHS Direct (İngiltere)	1998	İngiltere'de bireylere telefon aracılığıyla online danışmanlık hizmeti sunar.	Iphone ve Android telefonlardan erişim sağlar.
RateMyMD (Kanada)		Kullanıcılar kendi hekimleri hakkındaki görüşlerini paylaşırlar.	Kullanıcı gözünden hekimler derecelendirilir.
Medeguide (Tayland / Hong Kong)	2009	Ücretsiz olarak uzmanlık alanına ve bölgeye göre hekim bulmayı sağlar.	Sağlık turizmini teşvik eder ve hastaların yurt dışında hekim bulmalarını kolaylaştırır.
Ozmosis (ABD)	2008	ABD'nin lisanslı hekimleri arasında gerçek zamanlı etkileşimi sağlar.	ABD'li hekimler ücretsiz olarak üye olabilirler.
American Well	2006	Hastalar ve hekimler arasındaki anlık etkileşimi artırır.	Kullanıcılar online olarak erişebilir.
iMedix (ABD / İsrail)	2007	Benzer hastalıkları olan bireylerin etkileşimini kolaylaştırır.	Üyelik ücretsizdir ve bireyler deneyimlerini paylaşırlar.

Tablo 1: Ülkelere Göre Kullanılan Sağlık Platformları (Devam)

Portalın Adı	Yıl	İş Modeli	Ayırt Edici Özelliği
WebMD (ABD)	1995	Kullanıcılara bloglar, portallar aracılığıyla kapsamlı sağlık bilgisi sunar ve kullanıcıların uygun hekimi bulmalarını sağlar.	Kullanıcılara diyet programları gibi pek çok hizmet sunar.
MedHelp (ABD)	1994	Hasta hekim ve hastalar arası etkileşimi kolaylaştırır.	Iphone aracılığıyla kullanıcılara sağlık uygulamaları sunar.
myDr (Avusturya)		İlaçlar ve semptomlarla ilgili sağlık bilgisi sağlar.	Kullanıcılara kalp hızı, çocuk enerjisi ve alkol hesaplayıcısı gibi sağlık araçları sunar.
Doctors.net.uk (İngiltere)		Hekimler arası işbirliğini sağlar.	e-mail hesabından üyelerine hizmet vermektedir.
Doctor Fox (İngiltere)		Online görüşmelerle hastanın rahatsızlığına yönelik reçete sunar.	İngiltere'de yaşayan bireyler için anlık danışma hizmeti sunar.
BootsWebMD (İngiltere)		İlaçlar ve yan etkileri üzerine sağlık bilgisi sağlar.	İlaçların özellikleri hakkında bilgi verir.
DoctorScorecard (ABD)		Kullanıcıların hekimleri değerlendirmesine olanak verir.	Üyelik ücretsizdir.

Kaynak: Britnell, 2011: 3-4

Tablo 1’de gösterildiği üzere sağlıkta kullanılan bu platformlar hekimler arasındaki işbirliğini artırma, hastalara sağlıklı yaşam için bilgiler sunma, hastaların deneyimlerini birbirleri ile paylaşma, hekim hasta arasındaki etkileşimi hızlandırma, hastaların online olarak hekimlere danışma imkanı sunması gibi faydaları bulunmaktadır. Tablo 1’de yer alan platformların dışında Türkiye’de de kullanılan sağlık platformları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de Kullanılan Sağlığa Özgü Platformlar

Portalın Adı	İş Modeli	Ayırt Edici Özelliği
eniyihekim.com	Hekim hasta arasındaki etkileşimi sağlar ve kullanıcıların uzmanlık alanına ve yaşadıkları şehre göre en iyi hekimi bulmalarına yardımcı olur.	Kullanıcılar online olarak hekimden randevu alabilirler.
doktorsitesi.com	Kullanıcılara, hekime anlık danışma, sağlık videoları izleme ve sağlık makalelerine erişim imkanı sunar.	Kullanıcıların online olarak randevu almalarına olanak tanır.
doktorumonline.net	Kullanıcılara, hekime anlık danışma, hastalıklar hakkında bilgi edinme ve sağlık makalelerine erişim imkanı sunar.	Üyelik ücretsizdir ve herkes üye olabilir.
Hastaniye.com	Düzenli olarak sağlık bilgilerinin paylaşımını sağlar.	Kullanıcılar hekimler hakkında bilgi edinebilirler.

Türkiye’de yaygın olarak kullanılan eniyihekim.com adlı internet sitesi 2014 yılında Polonya kökenli sağlık randevusu alma platformu olan DocPlanner tarafından satın alınmıştır. DocPlanner 25 ülkede hizmet sunarak kişilere, uzmanlık alanına ve yaşadığı şehre göre en iyi hekimi bulmaları konusunda yardımcı olan bir sitedir.

3.3. SAĞLIK KURUMLARINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIM NEDENLERİ VE YARARLARI

Etkin ve verimli iletişim temeline dayalı olan toplumlarda medya, bireylerin sağlık bilgisi de dahil olmak üzere tüm bilgilere kolayca erişimini sağlamaktadır. Geleneksel olarak, sağlık kurumları kamu oyuna sağlık ile ilgili mesajların iletilmesinde televizyon, radyo ve gazeteleri kullanmaktadır. Son yıllarda ise, sanal ortamlarda iletişim artmış ve bunun sonucunda sosyal medya sağlık kurumlarında kullanılmaya başlanmıştır (Abroms ve Maibach, 2008: 219-222; Anand ve diğ., 2013: 39).

Sağlık kurumlarında sosyal medyanın kullanım nedenleri farklılık göstermektedir. En genel anlamıyla sosyal medya sağlık alanında tıp ve hasta eğitimini sağlamak, hasta ile sağlık profesyonelleri arasındaki etkileşimi artırmak, sağlık ekipleri arasında işbirliğini sağlamak, sağlık kampanyalarını duyurmak, bilgi paylaşımında bulunmak, pazarlamayı artırmak, hasta uyumunu sağlamak ve hastalara danışmanlık yapmak için kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya toplum ile politika yapıcılar arasında da etkileşimi artırmaktadır. Böylece sağlık eğitimi, sağlığın teşviki ve bireylerin sağlık sistemiyle ilgili yaşadıkları sorunların azaltılması için ortam hazırlanmış olur (Abadi ve Sheikhtaheri, 2015: 596; Krishna ve diğ., 2009: 231; Steele ve diğ., 2015: 857-858; Curry ve diğ., 2014: 107; Ventola, 2014: 494-495; Moorhead ve diğ., 2013: 90).

Sağlık kurumlarında sosyal medyanın kullanım nedenleri farklılık gösterse de sosyal medya hem sağlık hizmeti sunucuları, hem de kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medyanın

hastalar, sağlık profesyonelleri ve sağlık kurumları açısından sağlamış olduğu avantajlar Tablo 3'te özetlenmiştir (Ventola, 2014: 494-475; Britnell, 2011: 4-6; Vance ve diğ., 2009: 133; Kontos ve diğ., 2011: 8; Moorhead ve diğ., 2013: 90-94; Scandfeld ve diğ., 2010: 4-6; Kukreja ve diğ., 2011: 1; Lagu ve diğ., 2010: 942; Antheunis ve diğ., 2013: 427).

Tablo 3: Sosyal Medyanın Kullanıcılar Açısından Yararları

Sosyal Medya Kullanımının Yararları	Sosyal Medya Kullanıcıları		
	Hastalar	Sağlık Profesyonelleri	Sağlık Kurumları
Maliyetlerin azaltılması	✓		✓
Hekimler arası işbirliğinin artırılması		✓	✓
Hastalar arası etkileşimi artırarak, hastaların daha doğru tercihler yapmasının kolaylaştırılması	✓		
Geniş coğrafyalara ve kitlelere erişimin sağlanması	✓	✓	✓
Yeni hizmet fırsatlarının artırılması		✓	✓
Yeni tedavi tekniklerinin araştırılması ve öğrenilmesi		✓	✓
Sağlık bilgilerine erişimin kolaylaşması	✓		
Hekime başvurmadan önce hekim ve hastane hakkında bilgi sahibi olmanın sağlanması	✓		
Zaman tasarrufunun sağlanması	✓	✓	✓
Sağlık sorunlarının daha hızlı giderilmesi	✓		✓

Tablo 3: Sosyal Medyanın Kullanıcılar Açısından Yararları (Devam)

Sosyal Medya Kullanımının Yararları	Sosyal Medya Kullanıcıları		
	Hastalar	Sağlık Profesyonelleri	Sağlık Kurumları
Hekim hasta arasındaki etkileşimin artırılması	✓	✓	✓
Sağlık alanındaki teknolojik değişikliklerin takipinin kolaylaştırılması			✓
Sağlık hizmetlerine erişimin artırılması	✓	✓	✓
Sağlık bakım kalitesinin artırılması	✓	✓	✓
Toplumun sağlık statüsünün yükseltilmesi	✓	✓	✓
Sigara, alkol gibi zararlı madde bağımlılıklarının azaltılması	✓		✓
Sağlık ile ilgili mesajların daha geniş kitlelere erişiminin sağlanması	✓	✓	✓
Sağlık sonuçlarının iyileştirilmesi	✓	✓	✓
Sağlık iletişiminin artırılması	✓		✓
Sağlık profesyonellerinden online olarak danışmanlık hizmeti alınmasının sağlanması	✓		
Sağlık kurumları ve hekimler açısından tanınırlığın artması		✓	✓
Pazarlama faaliyetlerinin artırılması			✓

3.4. SAĞLIK KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ZORLUKLARI VE RİSKLERİ

Sağlıkta sosyal medyanın kullanımının yararlarının yanı sıra birtakım riskleri ve zorlukları da beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medyanın hastalar, sağlık profesyonelleri ve sağlık kurumları açısından getirmiş olduğu zorluklar ve riskler Tablo 4'de sunulmuştur (Ventola, 2014: 496-498; Anand ve diğ., 2013: 44; Britnell, 2011: 11-12; Moorhead ve diğ., 2013: 92-95; Abadi ve Sheikhtaheri, 2015: 596-597).

Tablo 4: Sosyal Medyanın Kullanıcılar Açısından Zorlukları ve Riskleri

Sosyal Medya Kullanımının Zorlukları ve Riskleri	Sosyal Medya Kullanıcıları		
	Hastalar	Sağlık Profesyonelleri	Sağlık Kurumları
Sosyal medyadan elde edilen bilgilerin güvenilirliği hakkında kesin bilgiye sahip olunamaması	✓	✓	✓
Hasta mahremiyetinin ve gizliliğinin ihmal edilmesi	✓		✓
Hekimler ve sağlık kurumlarıyla ilgili yanlış bilgilerin yer alması	✓	✓	✓
Sahtecilik ve dolandırıcılık ihtimalinin yüksek olması	✓		
Online olarak hizmet veren hekimlerin lisansları hakkında bilgilerin bulunmaması	✓		
Kurum içerisinde sosyal medya kullanımının bazı harcama kalemlerini artırması			✓
Hekimlerin hastalar ile online olarak iletişime geçme oranlarının düşük olması	✓		
Hizmetin kalitesi ile ilgili endişelerin çokluğu	✓	✓	✓
Sağlık kurumunda çalışanlar ile ilgili bilgilerin çalışan onayı alınmadan sosyal medyada yayınlanması		✓	
Sosyal medyada sağlık sorunları hakkında yanlış bilgiler ve tavsiyelerin yer alması	✓	✓	
Bir konuyla ilgi çok sayıda bilginin bulunması ve bu durumun kafa karışıklığına neden olması	✓	✓	
Olumsuz sağlık sonuçlarının ortaya çıkması	✓	✓	✓
Olumsuz sağlık davranışlarının ortaya çıkması	✓	✓	✓
Profesyonel imajın sarsılması		✓	✓

Sosyal medyanın sağlıkta kullanımıyla ilgili olarak Tablo 4'te gösterilen olumsuzluklar nedeniyle hem sağlık hizmeti sunucularının hem de kullanıcılarının sosyal medya kullanımı konusunda dikkatli yaklaşımları gerekmektedir.

4. SONUÇ

Son yıllarda yaşanan değişimler sonucunda işletmeler kârlarını ve işletme değerini yükseltmenin yanı sıra müşterilerin istek ve beklentilerini doğru tespit edip karşılamayı amaç edinmişlerdir. Bu noktada müşteri istek ve beklentilerinin en doğru şekilde belirlenebilmesi müşteriler ile yakın ilişkilerden geçmektedir. Müşteriler ile yakın ilişki ve sürekli iletişim kurmanın bir yolu da sosyal medya araçlarının kullanılmasıdır. Sosyal medya araçları işletmelerin hem büyük çaplı kitlelere ulaşmasını hem de işletme ile müşteriler arasında çift taraflı ilişkilerin kurulmasını sağlayan bir stratejik yönetim aracıdır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sağlık kurumlarında da sosyal medyanın kullanımı konusu giderek artan bir öneme sahiptir. Sağlık kurumlarında sosyal medyanın kullanımı şüphesiz ki diğer işletmelerden farklılık göstermektedir. Bu farklılığın en temel sebebi ise sağlık kurumlarındaki reklam kısıtlılıklarıdır. Sağlık kurumlarında reklama, tanıtıma ihtiyaç olup olmadığı uzun yıllardır tartışılan bir konudur. Bu tartışma taraflarından bir kısmı sağlık alanındaki gelişmelerden tüketicilerin reklam sınırlılıklarından dolayı habersiz kaldığını savunurken; bir kısmı da sağlık ihtiyacının ertelenemez ve zorunlu bir ihtiyaç olduğu için reklama gerek olmadığı savunmaktadır. Hatta sağlık kurumlarındaki reklam faaliyetlerinin gereksiz talep yaratabileceğini bu nedenle de maliyetleri ve bekleme sürelerini artıracığı görüşünü savununlar da bulunmaktadır. Dünyadaki bazı ülkelerde ve Türkiye’de sağlık sektöründe reklam çalışmaları sebep olabileceği bu zararlardan ötürü kısıtlanmış ya da yasaklanmıştır.

Sağlık kurumlarına getirilen reklam kısıtlamaları neticesinde sağlık alanında tanıtım reklam çalışmaları daha çok koruyucu ve sağlığı geliştirici sağlık hizmetlerinde kullanılmaktadır. Bu kapsamda kişilerin sağlık ile ilgili bilgi düzeylerinin artırılması, sigara, alkol gibi zararlı alışkanlıklara olan bağlılıkların azaltılması, beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesi, tarama ve erken teşhisin öneminin vurgulanması ve aşı ve bağışıklama ile ilişkili faaliyetlerin duyurulması gibi konularda tanıtım çalışmaları yürütülmektedir.

Sağlık sektörü ile ilgili tüm bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımının temel amacı toplumun sağlığının yükseltilmesi olurken; diğer işletmelerde temel amaç reklam ve pazarlama faaliyetlerinin etkililiğinin artırılmasıdır. Sağlık kurumlarında sosyal medya kullanımı ile söz konusu farklılığın dışında her sağlık kurumu da kurumsal düzeyde

sosyal medyayı kullanırken farklı uygulamalara gitmişlerdir. Bazı sağlık kurumları insan kaynakları, pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler gibi departmanlar altında sosyal medya faaliyetlerini yürütürken; bazıları da sosyal medya faaliyetlerinde dış kaynak kullanımına giderek ajanslar aracılığıyla yürütmektedirler.

Sağlık kurumlarında sosyal medya uygulamaları farklılık gösterse de, sağlık kurumlarına sağlamış olduğu yararlar toplum sağlığının yükseltilmesinin dışında temel olarak aynı çerçevede gerçekleşmektedir. Sosyal medya, kurumların tanınırlıklarının artırılması, vermiş oldukları hizmetlerin, çalışanların tanıtılması, kurum içi çalışanlar arası rekabetin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi, sağlık iletişiminin artırılması, hekim-hasta, hekim-hekim ve hasta-hasta etkileşiminin artırılması, sunulan hizmetlerin pazarlanması, sağlık hizmeti kullanıcılarını gözünde kuruma duyulan güvenin artırılması, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi ve sağlık hizmeti kullanıcılarını beklentilerinin belirlenmesi gibi konularda sağlık kurumlarına önemli avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medyanın sağlık kurumlarına sağladığı tüm yararlar göz önüne alındığında kurumlarda sosyal medya ile ilgilenebilecek ve tüm zamanını ve enerjisini bu işe adayabilecek sosyal medya departmanlarının oluşturulması ve bu departmanlarda sosyal medya uzmanlarının bulundurulması bu çalışma kapsamında ileri sürülebilecek olan önerilerden bir tanesidir. Ayrıca sağlık kurumları sunmuş oldukları hizmetleri sosyal medya aracılığıyla hem kendi ülkelerinde hem de diğer ülkelerde pazarlama şansı elde edebileceklerinden sosyal medya ile ilgili kurum içinde daha çok zaman ve kaynak aktarımı sağlamalıdır. Bu sayede de tanınırlıklarını yurtiçi ve yurtdışında arttırabilirler. Yine bu makale kapsamında sunulabilecek önerilerden bir tanesi de sağlık kurumlarında sosyal medya araçlarının kullanımı konusunu araştıran makalelerin sayısının artırılması gerektiğidir.

Bu makale boyunca sosyal medya kavramı, gelişimi, sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanımı, yararları ve riskleri açıklanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya araçları sağlık kurumlarına önemli yararlar sunmasının yanı sıra bir takım riskleri ya da zorlukları da beraberinde getirdiği görülmüştür. Bu kapsamda sosyal medya araçlarını kurum düzeyinde kullanacak olan sağlık yöneticileri sosyal medya aracılığıyla edinilmiş bilgilerin güvenilirliği, hasta hakları, etik kurallara uygunluğu, hizmet kalitesi, sağlık kurumuyla ilgili doğru olmayan bilgilerin varlığı ve toplumu sağlık ile ilgili yanlış yönlendirici bilgilerin mevcudiyeti gibi riskleri göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Abadi, T. N. B. ve Sheikhtaheri, A. (2015). Social Media and Health Care: Necessity of Facing Their Challenges. *Iranian Journal of Public Health*, 44(4): 596-597.
- Abroms, L. C. ve Maibach, E. W. (2008). The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior. *Annu. Rev. Public Health*, 29: 219-234.
- Adams, S. A. (2010). Blog-Based Applications and Health Information: Two Case Studies That Illustrate Important Questions for Consumer Health Informatics (CHI) Research. *International Journal of Medical Informatics*, 79(6): 89-96.
- Anand, S., Gupta, M. ve Kwatra, S. (2013). Social Media and Effective Health Communication. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. 2(8): 39-46.
- Antheunis, M. L., Tates, K. ve Nieboer, T. E. (2013). Patients' and Health Professionals' Use of Social Media in Health Care: Motives, Barriers and Expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3): 426-431.
- Barnes, N. G. (2010). *The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter, and Facebook Usage by America's Largest Companies*. Retrieved from Society for New Communications Research.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media As A Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro Level Study. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 2(5): 1-10.
- Belt, T. H. V., Berben, S. A., Samsom, M., Engelen, L. J. ve Schoonhoven, L. (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 14(3): 61-81.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Britnell, M. (2011). *Increasing Importance of Social Media in Healthcare*. KPMG International.
- Cheng, X., Dale, C. ve Liu, J. (2008). *Statistics and Social Network of Youtube Videos*. 16th International Workshop. 229-238.
- Chretien, K. C., & Kind, T. (2013). Social Media and Clinical Care Ethical, Professional, and Social Implications. *Circulation*, 127(13), 1413-1421.
- Computer Sciences Corporation (2012) . Ready to Interact: Social Media Use By U.S. Hospitals and Health Systems, Computer Sciences Corporation.

- Cooper L. F. ve Aluise, S. (2010). *Healthcare Performance Management in the Era of "Twitter"*. Healthcare Performance Management Institute.
- Courtney, K. L. (2013). The use of social media in healthcare: organizational, clinical, and patient perspectives. *Enabling Health and Healthcare Through ICT: Available, Tailored and Closer*, 183, 244.
- Curry, E., Li, X., Nguyen, J. ve Matzkin, E. (2014). Prevalence of Internet and Social Media Usage in Orthopedic Surgery. *Orthopedic Reviews*, 6(3): 107-111.
- Desai, D. G., Ndukwu, J. O. ve Mitchell, J. P. (2015). Social Media in Health Care: How Close Is Too Close?. *The Health Care Manager*, 34(3): 225-233.
- Dizon, D. S., Graham, D., Thompson, M. A., Johnson, L. J., Johnston, C., Fisch, M. J. ve Miller, R. (2012). Practical Guidance: The Use of Social Media in Oncology Practice. *Journal Of Oncology Practice*, 8(5), 114-124.
- Duggan, M. ve Smith, A. (2013). *Social Media Update 2013*. Pew Internet and American Life Project.
- Farmer, A. D., Holt, C. B., Cook, M. J. ve Hearing, S. D. (2009). Social Networking Sites: A Novel Portal for Communication. *Postgraduate Medical Journal*, 85(1007): 455-459.
- Fox, S. (2011). *The Social Life if Health information 2011*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Gill, K. E. (2004). *How Can We Measure The Influence of The Blogosphere*. In 2004 Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics.
- Hawn, C. (2009). Take Two Aspirin and Tweet Me in The Morning: How Twitter, Facebook, and Other Social Media are Reshaping Health Care. *Health Affairs*, 28(2): 361-368.
- Health People 2010. (2010). *Health People 2010 Final Review*. U.S. Department of Health and Human Services.
- Heldman, A. B., Schindelar, J. ve Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications Ffor Public Health Organizations Being Truly" Social. *Public Health Reviews*, 35(1): 1-18.
- Henderson, M., ve Dahnke, M. D. (2015). The Ethical Use of Social Media in Nursing Practice. *Medsurg Nursing: Official Journal of the Academy of Medical-Surgical Nurses*, 24(1): 62-64.
- Househ, M. (2013) The Use of Social Media in Healthcare: Organizational, Clinical, and Patient Perspectives. in Courtney, K. L., Shabestari, O., ve Kuo, A. (ed.) *Enabling Health and Healthcare through ICT*, pp: 244-250. Amsterdam, NLD: IOS Press.
- Idriss, S. Z., Kvedar, J. C. ve Watson, A. J. (2009). The Role of Online Support Communities: Benefits of Expanded Social Networks to Patients with Psoriasis. *Archives of Dermatology*, 145(1): 46-51.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). The Early bBird Catches The News: Nine Things You should Know About Micro-Blogging. *Business Horizons*, 54(2): 105-113.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kontos, E. Z., Emmons, K. M., Puleo, E. ve Viswanath, K. (2010). Communication Inequalities and Public Health Implications of Adult Social Networking Site Use in The United States. *Journal of Health Communication*, 15(3): 216-235.
- Krishna, S., Boren, S. ve Balas, E. A. (2009). Healthcare Via Cell Phones: A Systematic Review. *Telemedicine and e-Health*, 15 (3): 231-240.

- Kukreja, P., Sheehan, A. H. ve Riggins, J. (2011). Use of Social Media By Pharmacy Preceptors. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 75(9): 1-5.
- Lagu, T., Hannon, N. S., Rothberg, M. B. ve Lindenauer, P. K. (2010). Patients' Evaluations of Health Care Providers in The Era of Social Networking: An Analysis of Physician-Rating Websites. *Journal of General Internal Medicine*, 25(9): 942-946.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J. ve Zimmerman, J. (2011). *I'm The Mayor of My House: Examining Why People Use Foursquare-A Social-Driven Location Sharing Application*. in Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. e-Book By Antony Mayfield From iCrossing.
- Modahl, M., Tompsett, L. ve Moorhead, T. (2011) *Doctors, Patients & Social Media*. A QuantiaMD Report.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. ve Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of The Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res*, 15(4): 85-105.
- Muhlen, M. ve Machado, L. O. (2012). Reviewing Social Media Use By Clinicians. *Journal of The American Medical Informatics Association*, 19(5): 777-781.
- Newson, A., Houghton, D. ve Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting The Technology and Protecting The Enterprise*. Gower Publishing, Ltd..
- OECD. (2007). *Directorate For Science, Technology and Industry Committee For Information, Computer and Communications Policy*. OECD.
- Orsburn, E. M. (2012). *The Social Media Business Equation: Using Online Connections to Grow Your Bottom Line*. USA: Cengage Learning.
- Parrott, R. (2004). Emphasizing "Communication" in Health Communication. *Journal of Communication*, 54(4): 751-787.
- Pelling, E. L. ve White, K. M. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(6): 755-759.
- Richter, J. P., Muhlestein, D. B. ve Wilks, C. E. (2013). Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use. *Journal of Healthcare Management/American College of Healthcare Executives*, 59(6): 447-460.
- Scanfeld, D., Scanfeld, V. ve Larson, E. L. (2010). Dissemination of Health Information Through Social Networks: Twitter and Antibiotics. *American Journal of Infection Control*, 38(3): 182-188.
- Schiavo, R. (2013). *Health Communication: From Theory to Practice*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.
- Steele, S. R., Arshad, S., Bush, R., Dasani, S., Cologne, K., Bleier, J. I. ve Kelz, R. R. (2015). Social Media is A Necessary Component of Surgery Practice. *Surgery*, 158(3): 857-862.
- Şener, E. ve Samur, M. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. *Gümüşhane University Journal of Health Sciences*, 2(4): 508-523.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. ve McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Thielst, C. B. (2013). *Social Media in Healthcare: Connect, Communicate, Collaborate*. Chicago, IL: Health Administration Press.
- Thomas, R. K. (2006). *Health Communication*, United States of America: Springer Science Business Media Inc.
- Thompson, L. A., Black, E., Duff, W. P., Black, N. P., Saliba, H. ve Dawson, K. (2011) Protected Health Information on Social Networking Sites: Ethical and Legal Considerations. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1): 8-21.
- Uittenhout, H. (2012). *The Use and Effect of Social Media in Health Communication About Com-*

- mon Head Lice. University of Twente, Netherlands.
- Valenzuela, S., Park, N. ve Kee, K. F. (2008). *Lessons From Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital*. In 9th International Symposium on Online Journalism.
- Vance, K., Howe, W. ve Dellavalle, R. P. (2009). Social Internet Sites as A Source of Public Health Information. *Dermatologic Clinics*, 27(2): 133-136.
- Ventola, C. L. (2014). Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7): 491-520.
- Walaski, P. (2013). Social Media: Powerful Tools for SH&E Professionals. *Professional Safety*, 58(04): 40-49.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. ve Zhu, Z. (2012). *The YouTube Social Network*. Association for The Advancement of Artificial Intelligence.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D. ve Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in The Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3): 203-220.
- Ye, Q., Fang, B., He, W. J. ve Hsieh, J. J. (2012). Can Social Capital Be Transferred Cross The Boundary of The Real and Virtual Worlds? An Empirical Investigation of Twitter. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2): 145-156.
- Zheng, Y. (2011). Location-Based Social Networks: Users. In *Computing With Spatial Trajectories* (243-276). New York, Springer.