Araştırma Makalesi/Original Article
Makale Dili "Türkçe"/Article Language "Turkish"

Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi

Türkiye'de sağlık okuryazarlığında medya içeriklerinin rolü: YouTube sağlık videoları üzerine bir inceleme

The role of media content in health literacy in Turkey: A review of YouTube health videos

Ahmet Serkan OKAY[1] (ID), Mehmet ÖZDEMİR[2] (ID)

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, dijital medyada sağlık alanında üretilen kanser, beslenme ve hijyen temalı video içeriklerinin sağlık okuryazarlığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. YouTube üzerinden içerik üreten sağlık çalışanları ve sağlık kuruluşlarının kanser, hijyen ve beslenme temalı videoları incelenerek, bu medya içeriklerinin sağlık okuryazarlığı bağlamında kullanıcılar üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında video içerikleri erişilebilirlik, anlaşılabilirlik ve etkileşim unsurları açısından analiz edilmiş; ayrıca kullanıcı yorumları sağlık iletişimi perspektifinden incelenmiştir.

Yöntem: Çalışmada, medya içeriklerinin sağlık okuryazarlığı üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Veri seti MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuş ve araştırma kapsamında belirlenen kategoriler doğrultusunda kodlanmıştır. Kodlanan veriler üzerinde frekans analizi yapılmıştır. Araştırma Türkiye özelinde gerçekleştirilmiş olup, sağlık alanında video içerik üreten YouTube kanalları çalışmaya dahil edilmiştir.

ABSTRACT

Objective: The aim of this study was to examine the impact of cancer, nutrition, and hygiene-themed video content produced in the field of health in digital media on health literacy. By analyzing videos on these topics produced by health professionals and health institutions on YouTube, the role of media content on users within the context of health literacy was evaluated. The study also aimed to assess video content in terms of accessibility, comprehensibility, and interaction components, as well as to analyze user comments from a health communication perspective.

Methods: Content analysis, one of the qualitative research methods, was employed to reveal the role of media content in health literacy. The MAXQDA program was used to create a dataset, which was coded according to categories defined in the study. Frequency analysis of the coded data was conducted within the framework of these categories. The research was conducted in Turkey, and YouTube channels producing health-related video content were included. Among these, channels with the

[1]İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye
[2]Ankara Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, Ankara, Türkiye

İletişim / Corresponding Author : Mehmet ÖZDEMİR
Ankara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Keçiören / Ankara - Türkiye
E-posta / E-mail : mehmetozdemir@ankara.edu.tr

Geliş Tarihi / Received : 04.10.2025
Kabul Tarihi / Accepted : 04.02.2026

DOI ID : 10.5505/TurkHijyen.2026.45914

Okay AS, Özdemir M. Türkiye'de sağlık okuryazarlığında medya içeriklerinin rolü: YouTube sağlık videoları üzerine bir inceleme. Turk Hij Den Biyol Derg, 2026; 83(2): 149 - 162

Bu kanallar arasından, Boomsocial web sitesi verilerine göre en yüksek abone sayısına sahip olanlar seçilmiştir.

Bulgular: Araştırmada Türkiye'de sağlık alanında en yüksek abone ve etkileşim oranına sahip kanallar arasından seçilen kanser, beslenme ve hijyen temalı toplam 63 YouTube videosu incelenmiştir. Bu videolara toplam 8949 yorum yapıldığı belirlenmiştir. Video içeriklerinde etkileşim oranlarının %31,75 ile 10.000-100.000 aralığında yoğunlaştığı, içerik sürelerinin çoğunlukla 5 dakikadan kısa olduğu ve en sık kullanılan veri türünün video olduğu saptanmıştır. İçerik sunumunda sağlık çalışanlarının uzmanlıklarından yararlanıldığı ve bu kişilerin izleyicileri harekete geçirici mesajlar verdiği görülmüştür. Video yorumlarının analizinde, kullanıcıların sağlık okuryazarlığı açısından çoğunlukla etkileşimsel düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yorumların duygu analizinin genel olarak pozitif yönde olduğu ve içeriklerin büyük ölçüde bilgi talebi içerdiği saptanmıştır.

Sonuç: YouTube'da yayınlanan sağlık temalı videoların, bireylerin sağlık okuryazarlığı gelişimi ve yönlendirilmesi üzerinde önemli bir potansiyele sahip olduğu belirlenmiştir. Video yorumları incelendiğinde, sağlık okuryazarlığının etkileşimsel boyutta yoğunlaştığı, işlevsel boyutta anlama ve uygulama becerilerinin belirgin olduğu, ancak eleştirel boyutun nispeten zayıf kaldığı görülmüştür. Bu durum, kullanıcıların sağlık içeriklerine yönelik aktif bir okuryazarlık pratiği geliştirdiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital içerik üretimi, sağlık okuryazarlığı, sağlık iletişimi, YouTube

highest number of subscribers according to Boomsocial data were selected.

Results: A total of 63 YouTube videos on cancer, nutrition, and hygiene were analyzed from channels with the highest subscriber numbers and engagement levels in Turkey. These videos received a total of 8,949 comments. The findings showed that 31.75% of the videos had an engagement range between 10,000 and 100,000 interactions, that video durations were mostly shorter than 5 minutes, and that video was the most frequently used data type. Health professionals' expertise was utilized in presenting the content, and the videos included action-oriented messages related to the topics. Analysis of the comments indicated that users were predominantly at the interactional level of health literacy. In addition, sentiment analysis revealed a generally positive tone, and the comments largely reflected a demand for information.

Conclusion: Health-themed videos on YouTube were found to have significant potential in supporting the development and guidance of individuals' health literacy. Evaluation of user comments showed that health literacy was predominantly concentrated at the interactional level, with clear competencies in understanding and application at the functional level, while the critical level remained relatively weak. These findings suggest that users have developed an active health literacy practice in engaging with health-related content.

Key Words: Digital content production, Health literacy, Health communication, YouTube

GİRİŞ

Günümüzde sağlık okuryazarlık kavramı, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yön verdiği kapsamlar üzerinden değişim yaşamaktadır. Bu değişime yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler etki etmektedir. Sağlık alanındaki bilgiye erişim, anlama ve çözümleme noktasında sağlık okuryazarlığı önemli bir rol üstlenmektedir. Sağlık okuryazarlığı, bireylerin sağlık alanına ilişkin bilgilere erişme, bu bilgileri anlama ve etkili biçimde kullanma becerisi olarak tanımlanmaktadır (1). Sağlık okuryazarlığının

zaman içerisinde değişimini ele alan Nutbeam, klinik ve halk sağlığı odaklı geliştirdiği iki model ile sağlık sisteminin toplumda nasıl işlediğini analiz etmiştir. Özellikle yetişkinlerde sağlık okuryazarlığının düşük olduğu vurgusunu yapan Nutbeam, bu durumun sağlık göstergeleriyle güçlü biçimde ilişkili bulunduğunu vurgulamaktadır. Sağlık okuryazarlığının okuma beceresinin yanı sıra bireyin toplumsal kapasitesini artıran bir süreç olduğunu belirten Nutbeam, sağlık okuryazarlığının işlevsel, etkileşimli ve eleştirel sağlık okuryazarlığı seviyeleri olarak kategorilendirmiştir. İşlevsel sağlık okuryazarlığı düzeyinde bireyler, temel sağlık bilgilerinin okunması ve yazılması gibi temel bilişsel becerilere sahip olup sağlıkla ilgili içeriklere ilişkin daha çok bilgi edinmeye yönelik taleplerde bulunmaktadır. Etkileşimli sağlık okuryazarlığı aşamasında ise, gelişmiş bilişsel ve sosyal becerileri olan yeni duyduğu bilgiyi uygulamak ve sağlık çalışanlarıyla etkin iletişim kuran beceriler olarak tanımlanmıştır. Eleştirel sağlık okuryazarlığında ise sağlık okuryazarlığının en gelişmiş seviyesidir. Bilgiyi eleştirel olarak analiz etme, sağlığın sosyal belirleyicilerini anlama ve hem kişisel hem de toplumsal düzeyde eyleme geçme kapasitesi olarak tanımlanmıştır (2).

Dijital medya, bilgisayar ve internet teknolojilerinin ortaya çıkışıyla başlayan ve günümüzde yapay zekâ uygulamalarıyla bütünleşmiş yeni iletişim teknolojileriyle gelişen bir kavramdır. Dijitalleşme ile geleneksel medya örüntülerinden dijital teknolojilere geçiş yaşanmış ve bu durum medya içeriklerinin değişimini beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyada olduğu gibi dijital medya da sağlık içerikleri aracılığıyla bireylerin değer sistemlerini şekillendiren ve sağlık okuryazarlığının yeniden üretiminde etkili olan kültürel metinler sunmaktadır (3). Günümüzde bilgi üretimi ve tüketimi dijital teknolojilerin karakteristik özellikleri sayesinde daha hızlı ve kolay sağlanmaktadır. Bilginin dijital teknolojiler vasıtasıyla edinilmesi her alanda olduğu gibi sağlık alanında da yer edinmiştir (4). Özellikle dijital iletişim süreçlerinin getirileriyle, bireylerin sağlık alanındaki bilgiye erişim pratiklerinde köklü biçimde değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim içerisinde video tabanlı platformlar, sağlık iletişimi ve sağlık okuryazarlığının gelişiminde belirleyici bir rol üstlenmiştir (5).

Yeni medya platformlarında içeriğin üretimi farklı formatlarda sunularak kullanıcılarla etkileşime girmesi sağlanmaktadır. Bu üretim formatlarında özellikle video içeriklerinde kullanılan en yaygın üretim türü dijital hikâye anlatıcılığıdır. Pavlik, dijital içerik üretiminde hikâye anlatıcılığının merkezi konumuna dikkat çekerek dijital hikâye anlatımının iletişim süreçleri üzerindeki etkisini özellikle vurgulamaktadır. Dijital içerik üretiminde hikâye anlatıcılığını etkileşim ve katılım, çoklu ortam ve teknoloji, anlatı yapısı ve bağlam, etki ve anlamlandırma olmak üzere dört kategori üzerinden tanımlayan Pavlik, dijital platformlarda üretilen içeriklerin bu temeller üzerinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Etkileşim ve katılım kategorisinde kullanıcıların içerik akışına müdahale edebilme veya geri bildirim verme imkânı bulunmaktadır. Çoklu ortam ve teknolojide, içerik üretiminde kullanılan multimedya araçların niteliğinin sayısı, hangi teknik araçlarla ve duyusal kanallarla sunulduğuna odaklanılmaktadır. Anlatı yapısı ve bağlamda ise, dijital ortamda bilginin doğruluğunun nasıl kanıtlandığı, kullanıcının ilgi alanlarına veya konumuna göre özelleşmesi yani içeriğin nasıl kurgulandığı üzerinde durulmaktadır. Etki ve anlamlandırma kategorisinde ise içeriğin kullanıcılar üzerinde bıraktığı duygusal ve toplumsal etki ele alınmaktadır (6).

Araştırmanın literatür taraması süreci, konuyla ilgili mevcut bilgi birikiminin kapsamlı biçimde ortaya konulabilmesi amacıyla elektronik veri tabanları, akademik dergiler, bilimsel kitaplar ve yayınlar sistematik olarak incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturularak araştırma süreci tasarlanmıştır. Araştırma, bireylerin sağlık okuryazarlığı çerçevesinde sağlık alanındaki içerikleri anlama ve kullanma becerilerinde dijital medyanın nasıl bir rol oynadığını ele almıştır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, bilgi üretimi

ve bilgiye ulaşım çok hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir (7). Günümüz dijital çağında bireyler, ihtiyaç duyulan her alanda yoğun biçimde veri üretmekte ve tüketmektedir. Bu durum, sağlık alanında da kendisini göstermekte; üretilen ve tüketilen çok sayıda bilginin dijitalleşme süreci aracılığıyla dolaşıma girdiği görülmektedir. Dolayısıyla, sağlık bilgisinin üretim ve paylaşım pratiklerinin büyük ölçüde dijitalleşme olgusu üzerinden şekillendiğini belirtmek daha uygun olacaktır.

GEREÇ ve YÖNTEM

Çalışma, dijital içerik üretimlerinin sağlık iletişimi açısından, kullanıcıların sağlık içeriklerine yönelik aktif bir okuryazarlık pratiği geliştirdiğini göstermekle birlikte aynı zamanda eleştirel sağlık okuryazarlığını geliştirmeye yönelik stratejilerin daha fazla önem taşıması gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Sağlık iletişimi ve okuryazarlık kavramlarının ön plana çıktığı dijital dünyada sağlık okuryazarlığı tartışılır hale gelmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, dijital medyadaki sağlık alanında üretilen kanser, beslenme ve hijyen temalı video içeriklerinin sağlık okuryazarlığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. YouTube üzerinden yayın yapan sağlık çalışanları ve sağlık kuruluşlarının kanser, hijyen ve beslenme temalı videoları incelenerek, medya içeriklerinin sağlık okuryazarlığı bağlamında kullanıcılara nasıl etki ettiği ele alınmıştır.

Araştırmada Türkiye özelinde YouTube platformunda yayın yapan sağlık çalışanları ve sağlık kuruluşlarının içerikleri incelenmiştir. Bu çalışmada, sağlık alanında üretilen dijital medya içeriklerinin, bu içeriklere yorum yapan kullanıcıların sağlık okuryazarlığı düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Sosyal bilimler disiplininde kullanılan içerik analizi, verilerin çözümlenmesine uygun betimleyici sayısal veriler sunmaktadır. Aynı zamanda içerik analizi, çalışma konularının ve olguların kapsamlı bir şekilde incelenmesine imkân tanımaktadır (8). Bu bağlamda çalışmada, sağlık okuryazarlığı alanında YouTube videoları ve kullanıcı yorumlarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinin oluşturulmasında MAXQDA programı kullanılmıştır. MAXQDA, odak grup çalışmaları, çevrim içi anketler, içerik ve frekans analizleri ile kod karşılaştırmalarına olanak sağlayan; nitel, nicel ve karma araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan bir veri analizi yazılımıdır (9). Bu kapsamda, araştırma veri seti hazırlanarak MAXQDA programında üzerinden frekans analizi yöntemiyle içeriklerin analizi yapılmıştır.

Araştırmada, dijital dünyanın en yoğun biçimde ziyaret edilen video platformu olan YouTube'da sağlık alanında içerik üreten tüzel ve bireysel kullanıcı hesaplarının video içerikleri, sağlık okuryazarlığı bağlamında incelenmiştir. Sağlık alanındaki video içerikler araştırmanın amacına uygun olarak kanser, beslenme ve hijyen konulu videoları kapsamaktadır. Örnekleme dahil edilen bu video içerikleri, dijital içerik üretim yapısına göre kategorize edilmiştir. Dijital içerik üretiminin sınıflandırılmasında, Pavlik'in dijital hikâye anlatıcılığına ilişkin kategorik çerçevesi temel alınmıştır. Video içeriklerinin sağlık okuryazarlığı üzerindeki rolünün ölçülmesi içinde kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar Nutbeam'ın geliştirdiği sağlık okuryazarlığının boyutları üzerinden kategorilendirilerek incelenmiştir.

Ayrıca, yorumlarda kullanıcıların sağlık mesajlarına verdiği tepkileri ele almak için duygu durum analizi ve kullanıcıların yorumlarda oluşturdukları içeriklerin sağlık okuryazarlığı ölçümlemesi, duygu durumu ve yorumların içerikleri kategorize edilerek ele alınmıştır.

Çalışmada iki bağımsız kodlayıcı tarafından MAXQDA programında gerçekleştirilen içerik analizine ilişkin kodlayıcılar arası tutarlılık Cohen's Kappa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cohen's Kappa katsayısı, MAXQDA programında kodlayıcılar arasındaki uzlaşma kısmında yapılarak tutarlılıkları ölçülmüştür. Kodlayıcılar arasındaki gözlenen uyum oranı (Po) = 0.96 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen $\kappa = 0.96$, kodlayıcılar arasında son derece yüksek düzeyde bir uyuma

işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışmadaki kodlama sürecinin tutarlı, sistematik ve tekrarlanabilir olduğu; nitel veri analizinin güvenilirlik açısından güçlü bir metodolojik temele dayandığı söylenebilir.

P(observed) = Po = a / (a + b + c) = 0.96

P(chance) = Pc = 1 / Kodların Sayısı = 1 / 13 = 0.08

Kappa = (Po - Pc) / (1 - Pc) = 0.96

Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

P(chance) = Pc = Kodların Sayısı / (Kodların Sayısı + 1)2 = 0.07

Kappa = (Po - Pc) / (1 - Pc) = 0.96

Kodlayıcıların oluşturduğu çapraz tabloya göre, her iki kodlayıcının da aynı kategoriye atadığı gözlem sayısı a = 46.640, birinci kodlayıcının "1" diğerinin "0" verdiği gözlem sayısı b = 1.747, ikinci kodlayıcının "1" birincinin "0" verdiği gözlem sayısı ise c = 44 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Kappa Analizi ile kodlayıcılar arasındaki uzlaşma

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 46640	b = 1747	48387
	0	c = 44	0	44
		46684	1747	48431

Çalışmada evren ve örneklem belirlenmesi amacıyla birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırma Türkiye özelinde gerçekleştirilmiş olup sağlık alanında video içerik üreten YouTube kanalları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kanallar içerisinden boomsocial web sitesi verilerinde yer alan en yüksek abonesi olan sağlık kanallar tercih edilmiştir (10). Bu sağlık kanalları arasında kanser, beslenme ve hijyen temalarını ele alan ve 100.000 üzeri takipçisi olan orta ölçekli içerik üreticileri örneklem içerisine dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen YouTube kanalları Tablo 2'de belirtilmiştir;

Tablo 2. Çalışmaya dahil edilen YouTube kanallarının abone ve izlenme sayıları

Sıra	YouTube Kanalı	Abone Sayısı	İzlenme Sayısı
1	Bireysel İçerik Üreticisi 1 (11)	999.000	87.675.369
2	Bireysel İçerik Üreticisi 2 (12)	347.000	22.998.513
3	Bireysel İçerik Üreticisi 3 (13)	260.000	19.896.735
4	Bireysel İçerik Üreticisi 4 (14)	218.000	31.742.641
5	Tüzel İçerik Üreticisi 1 (15)	193.000	95.166.847
6	Tüzel İçerik Üreticisi 2 (16)	144.000	64.434.290
7	Tüzel İçerik Üreticisi 3 (17)	141.000	77.728.315
8	Tüzel İçerik Üreticisi 4 (18)	137.000	30.054.250
9	Tüzel İçerik Üreticisi 5 (19)	111.000	25.916.398

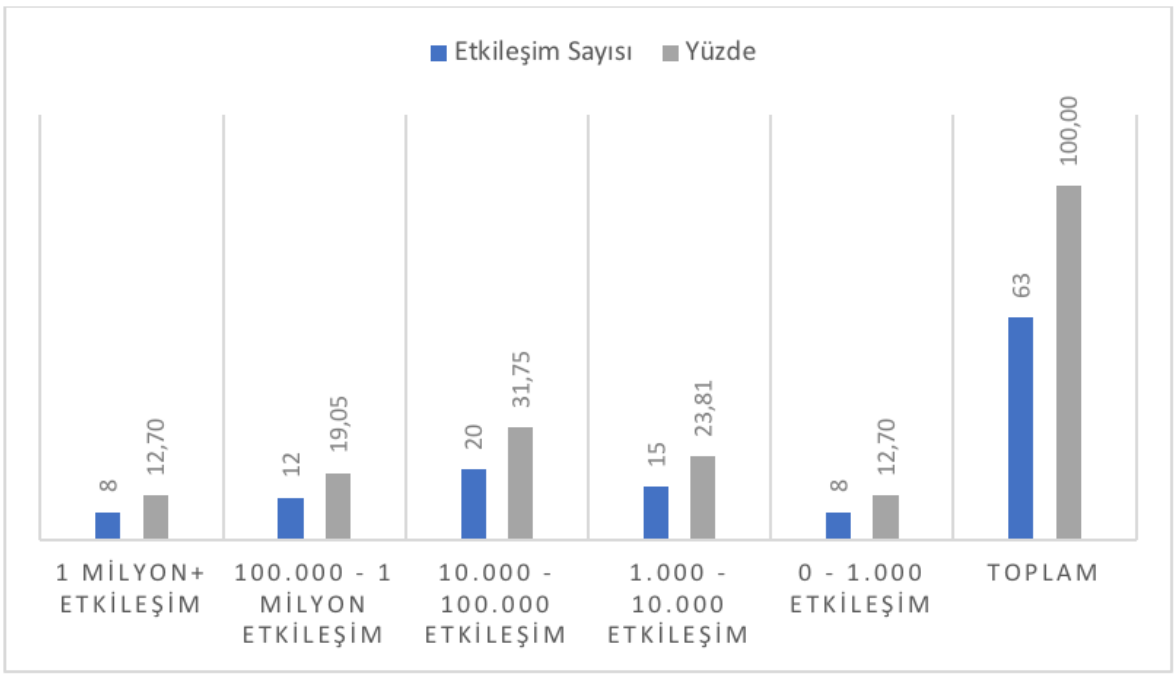
Çalışmada, evren ve örneklem dahilinde aşağıdaki araştırma soruları irdelenmiştir;

- Kullanıcıların videolara verdikleri geri bildirimler (beğeni, yorum, paylaşım) sağlık okuryazarlığının gelişiminde nasıl bir rol oynamaktadır?
- YouTube kullanıcı yorumları, sağlık bilgisi arayışında hangi temaları (bilgi talebi, deneyim paylaşımı, güven/şüphe, duygusal tepki vb.) yansıtmaktadır?
- Sağlık videolarının içerik tarzı (bilimsel kanıt sunumu, içerik süresi, kullanılan veri türü, izleyici yönlendirme) kullanıcıların bilgi edinme sürecini nasıl etkilemektedir?
- YouTube'daki sağlık temalı videolar, sağlık okuryazarlığının fonksiyonel, etkileşimsel ve eleştirel boyutlarına ne ölçüde katkı sağlamaktadır?.

BULGULAR

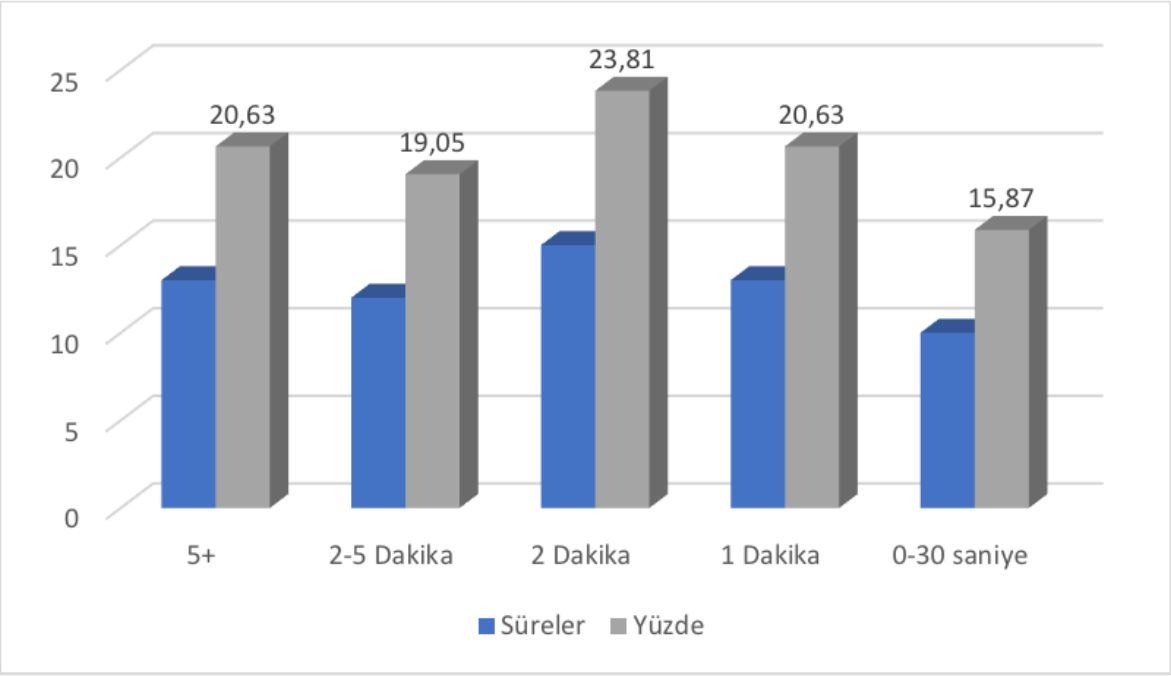
Araştırmada Tablo 2'de gösterilen Türkiye'de sağlık alanında en yüksek abone ve etkileşim alan kanallar arasında kanser, beslenme ve hijyen temalı içeriklerde; sağlık kuruluşlarına ait 37 video içeriği, sağlık çalışanına (doktor, diyetisyen vb.) ait 26 video içeriği toplamda 63 YouTube videosu incelenmiştir. Bu videoların içeriğine toplamda 8949 yorum yapılırken 511 yorum sağlık kuruluşlarındaki videolarda yapılmış, 8438 yorum ise sağlık çalışanlarına ait olan kanallara yapılmıştır.

İncelenen 63 YouTube videosunun etkileşim oranları, Şekil 1'de gösterilmiştir. Video içeriğinde yer alan etkileşim sayıları, beğeni, yorum, paylaşım ve görülme gibi etkenlerle toplanan ve videonun içeriğinde yer alan sayısal değerlerdir. Bu bağlamda, videoların etkileşim oranları sitede gösterilen oranlar üzerinden alınarak analiz edilmiştir. Şekil 1'de yer alan oranlarda 1 milyon ve üzeri etkileşim alan 12,70 oran ile 8 video içeriği olurken, 1000 etkileşim altında bulunan videoların aynı oranda yer almaktadır. İncelenen videolardaki en fazla etkileşim aralığı ise 31,75 oranıyla 10.000-100.000 etkileşim skalasının olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Video etkileşim oranları

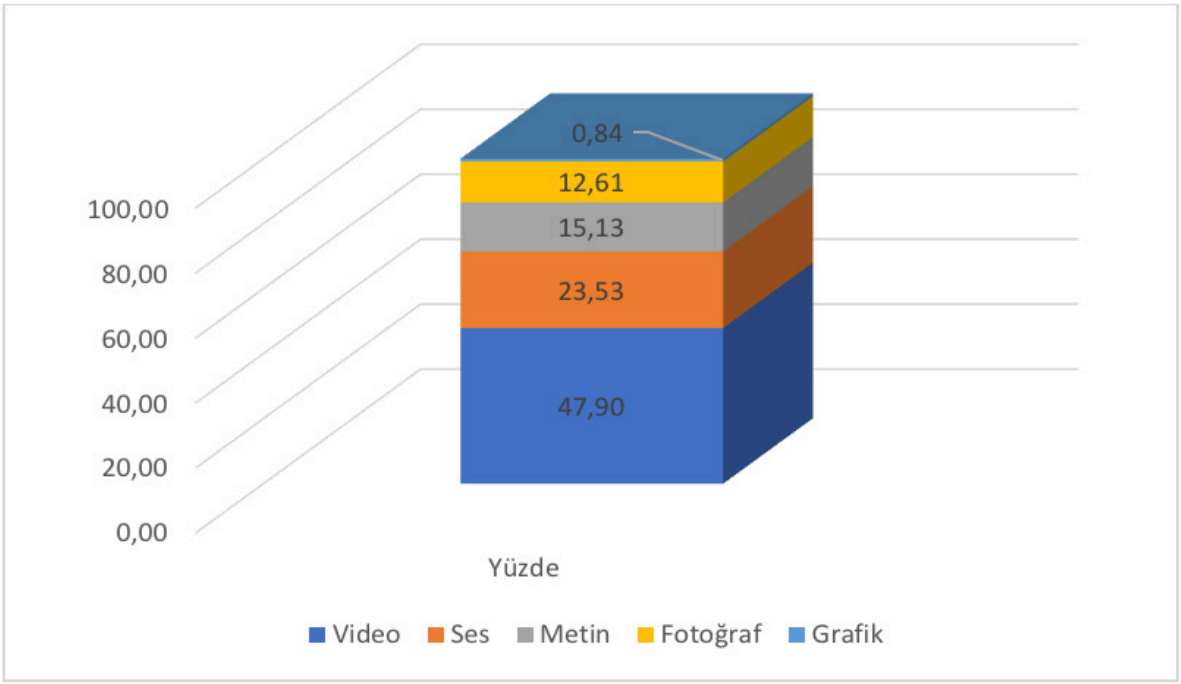
Günümüzde video içerik tüketimlerinde süre içeriğin etkileşim oranını etkilemektedir. Şekil 2'de yer alan videoların sürelerinde 5 dakikadan fazla olan içeriklerin %20,63'lük oranda yer aldığı, geri kalan içeriklerin ise 5 dakikadan daha az bir sürede üretildiği gözlemlenmiştir. Bu oranlara bakıldığında dijital video içerik sürelerinin 5 dakikadan daha kısa süreler içerisinde üretildiği söylenebilir.



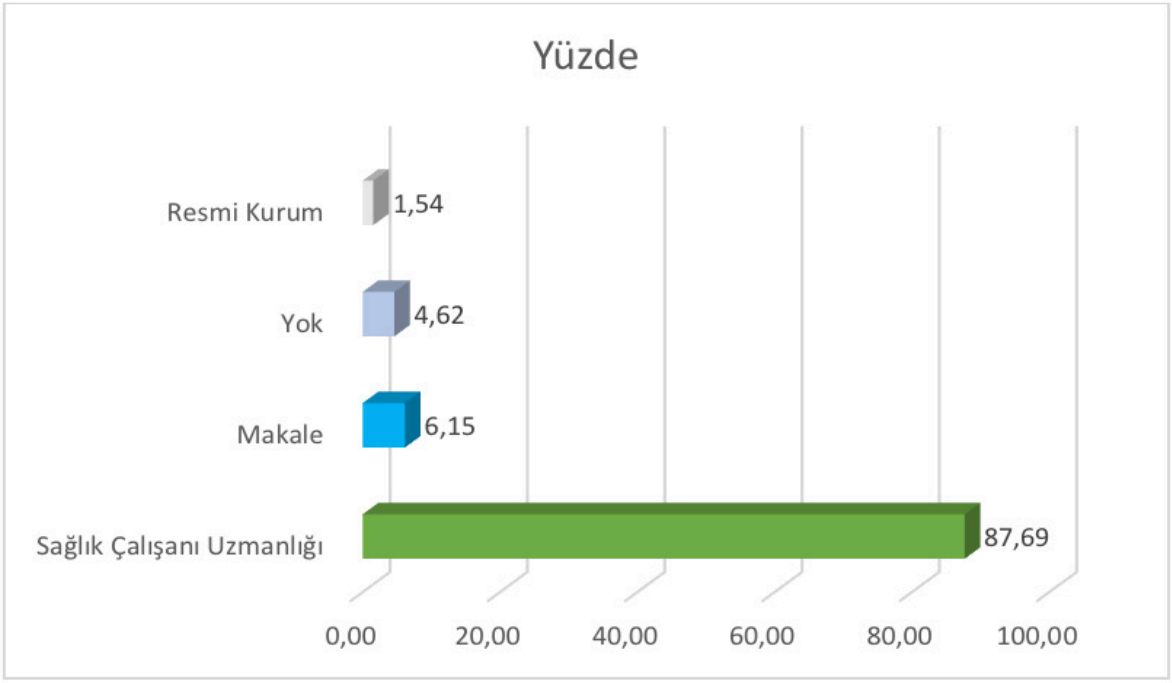
Şekil 2. Video içeriklerinin süresi

Dijital teknolojilerinin karakteristik özellikleri arasında yer alan yakınsama özelliği sayesinde yeni medya platformlarında birçok farklı içerik bir arada görülmektedir. Yakınsama olgusunun teknik boyutu dikkate alındığında, dijital platformların farklı veri türlerini kullanarak çeşitli içeriklerin üretimine imkân tanıyan bir yapıya dönüştüğü söylenmektedir. Bu bağlamda araştırmada, farklı veri türleri kullanılarak içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir (Şekil 3). İçeriklerde kullanılan veri türleri arasında %40,79 oranıyla video verisi kullanılmıştır. Video, yalnızca görsel-işitsel bir unsur olarak değil, aynı zamanda içerik üreticisinin doğrudan kayda alınmasını mümkün kılan bir araçtır. Bu bağlamda veri türü olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Diğer veri türlerine arasında ise %22,53'lük oranda çoğunluğunun müzik araçlarının kullanıldığı ses verisi gelmektedir. Diğer verilerde ise, %15,13 ile metin ve %12,61'lik oran ile fotoğraf verisinin kullandığı saptanmıştır.

Dijital platformlarda sağlık alanına yönelik bilgi üretiminde kanıtların sunumu, özellikle resmî kurumları veya sağlık profesyonellerini temsil eden kanallar söz konusu olduğunda, belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Video içeriklerinde güven unsuru yaratılması, kullanıcıların ilgili içeriğe yönelik etkileşim düzeyini artıran önemli bir faktör niteliği taşımaktadır. Buradan hareketle araştırmada videolarda içeriğin bilimsel kanıtı araştırılmıştır. Şekil 4'te yer alan verilerde görüldüğü üzere içeriklerin %87,69 oranı sağlık çalışanlarının uzmanlığına dayanılarak bilimsel bir dayanağa oturtulduğu tespit edilmiştir.

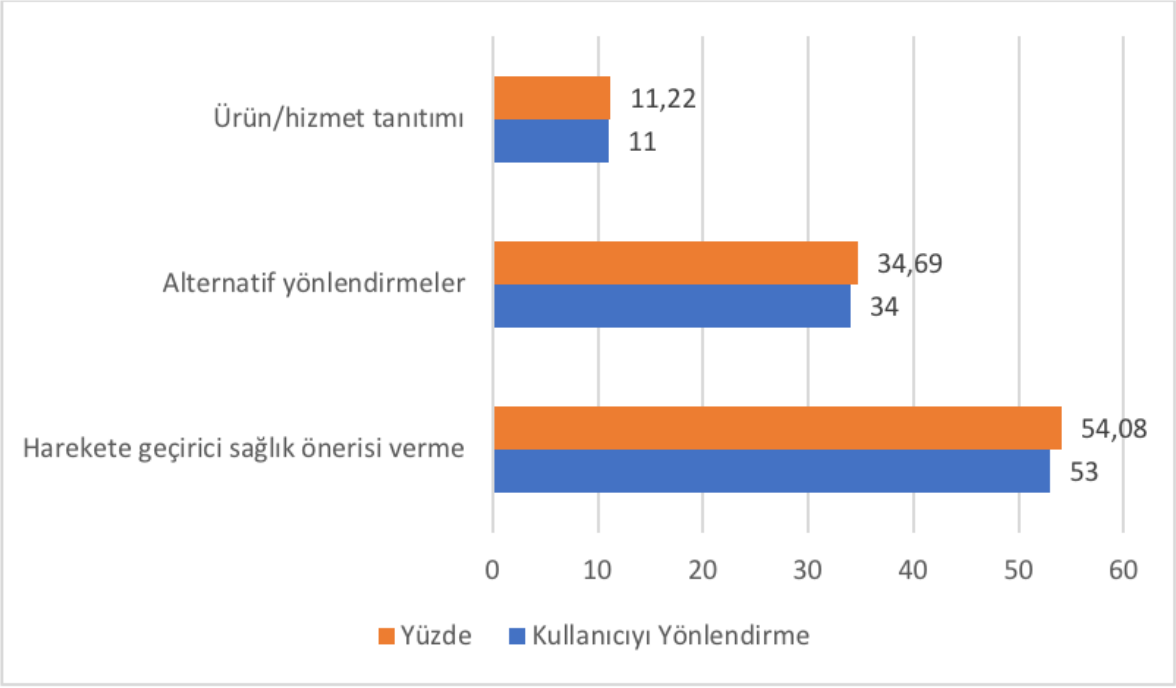


Şekil 3. İçeriklerde kullanılan veri türü



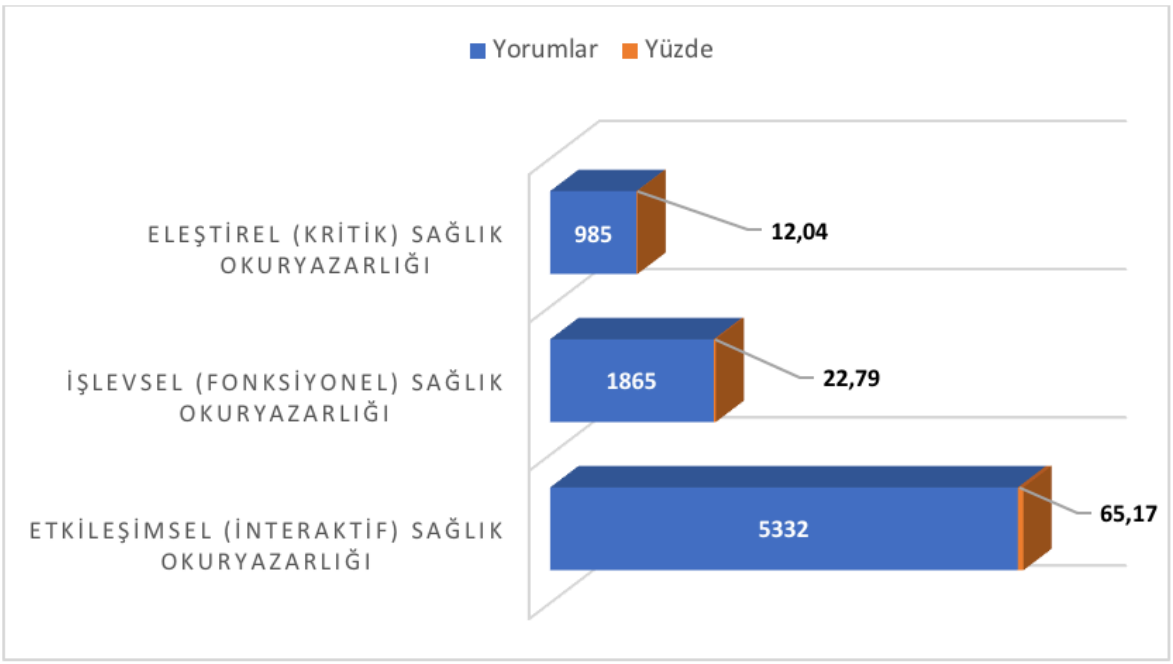
Şekil 4. İçeriğin bilimsel kanıt sunumu

Nutbeam, sağlık okuryazarlığının kavramsal modelini ele alırken gelişmiş sağlık okuryazarlığının bireylerin kişisel düzeyde harekete geçirebileceğini vurgulamaktadır (20). Sağlık alanındaki videolarda kullanıcıları bir eyleme yönelik tavsiyeler verilerek yönlendirme yapılmaktadır. Sağlık okuryazarlığı bağlamında içeriklerin kullanıcıları yönlendirme eğilimlerine bakıldığında uzmanların konunun içeriğine göre harekete geçirici bilimsel önerilerin yoğunlukta yer aldığı gözlemlenmiştir (Şekil 5). Özellikle harekete geçirici yönlendirme olarak video içeriklerinde daha sağlıklı ve koruyucu davranış biçimlerine yer verilmesi, tedavilere olan yönelimler, hastalıklara karşı öneriler, harekete geçirici unsurlar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, konu ile alakalı sağlık alanında önerilen alternatif yönlendirmelerinde yapıldığı görülmektedir. Alternatif yönlendirmeler kullanıcıların kendi aralarındaki etkileşimi artırdığı gözlemlenmiştir. Bu durumun, etkileşimi artırdığı ve kullanıcıları içeriğin üretimine dahil ettiği de söylenebilir.



Şekil 5. İçeriklerde kullanıcı yönlendirme

Çalışmada video içeriklerine yapılan yorumların sağlık okuryazarlığı kategorileri (eleştirel, işlevsel ve etkileşimsel) çerçevesinde analizi yapılmıştır (Şekil 6). 8438 yorum içerisinde 8182 yorum bu kategoriler içerisinde kodlanmıştır. Kodlama dışında kalan yorumlarda sağlık okuryazarlığı çerçevesinde değerlendirilmemiştir. Kodlamaya dahil olan yorumlar içerisinde içerik üreticisi veya diğer yorum yapan kullanıcılar ile konu hakkında interaktif bir şekilde etkileşim kuran yorum sayısı 5332'dir. İşlevsel sağlık okuryazarlığında beklenen içeriğin konusu anlama ve kullanma beceresine sahip olmaktır. Bu kapsamda içeriğin niteliğini anladığını gösteren ve harekete geçirici ifadeleri ile kullanma becerilerini ortaya koyan yorum içeriklerinin sayısı 1865'tir. Sağlık okuryazarlığında bilgiyi anlama, analiz etme ve eleştirel bir gözden geçirme kategorisi olan eleştirel sağlık okuryazarlığının kriterlerini gösteren yorum sayısı ise 985'tir.

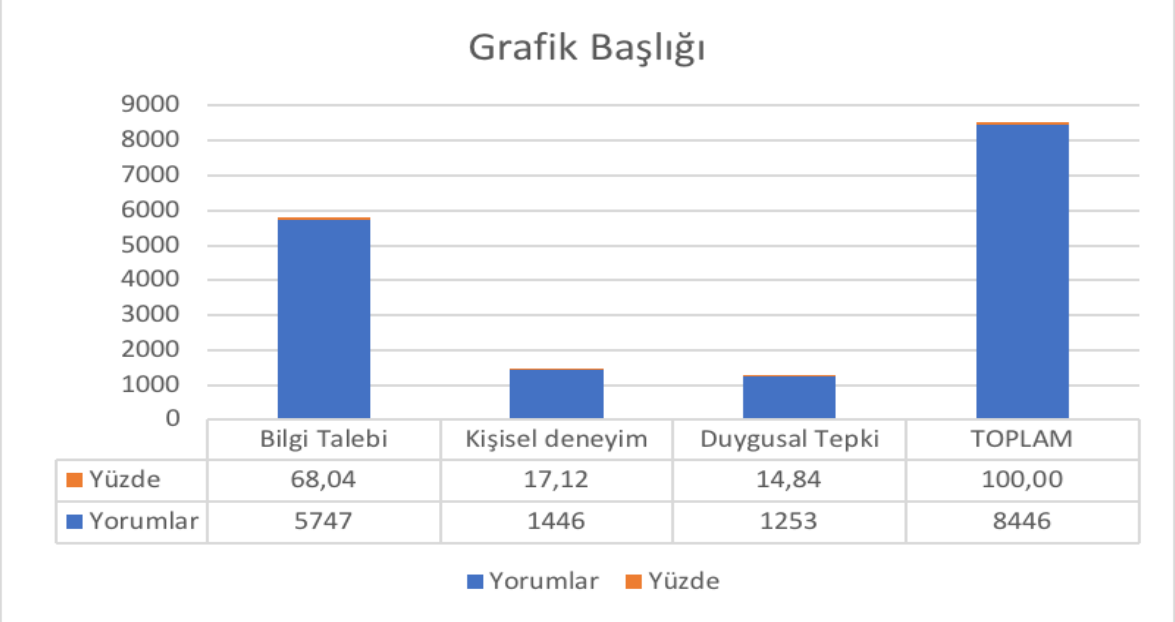


Şekil 6. Yorum alan içeriklerin sağlık okuryazarlığı kategorilendirilmesi

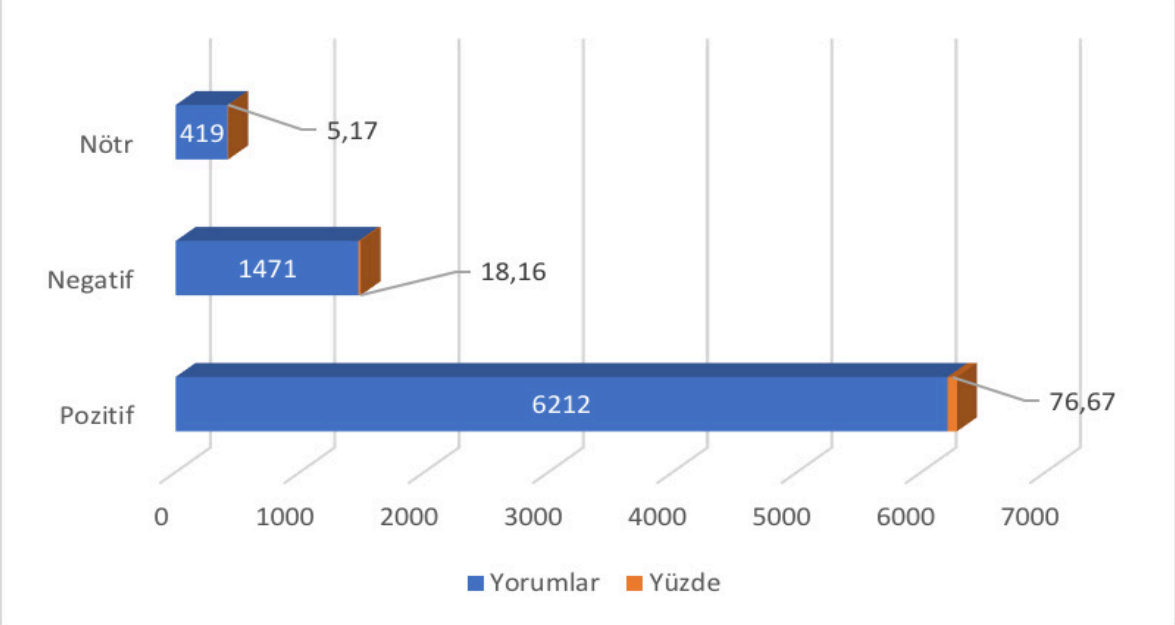
İncelenen video yorumlarının içeriklerinin analizi bağlamında Şekil 7'de görüldüğü üzere kullanıcıların yorumlarının niteliği ölçülmüştür. Bu kapsamda, videoların altına yapılan 5747 yorumun doğrudan ya da dolaylı olarak içerik üreticisinden bilgi talebinde bulunulduğu görülmektedir. Kullanıcılar içerikte eksik kalan, anlaşılmayan veya aklına takılan soruları sormak için etkileşime girdiği gözlemlenmiştir. Kişisel deneyim içeriğinde ise, kullanıcıların içeriğe uygun paylaşımlar, konu ile alakalı deneyimlerini aktardıkları bir yorum biçimidir. Buradan hareketle 1446 yorumun videodaki konu ile alakalı kullanıcıların kişisel deneyimlerini paylaştığı içerikler tespit edilmiştir. Diğer bir yorum içeriği ise, kullanıcıların video içeriğine olumlu veya olumsuz yönde vermiş oldukları duygusal tepkilerdir. Yorumlardaki duygusal tepki analizine bakıldığında 1253 kullanıcının videoya duygusal tepki verdiği görülmektedir.

Çalışmada duygu analizi, Saura ve diğerlerinin sağlık alanında sosyal medya platformları üzerinden yapılan araştırma modeli baz alınarak kodlanmıştır. Söz konusu çalışma, sosyal medyada kullanıcı içeriklerini analiz ederek, sağlıklı beslenme kavramının dijital platformlarda hangi temalar üzerinden temsil edildiğini ve bu temaların duygusal yönelimleri nasıl şekillendirdiği incelenmektedir. Aynı zamanda çalışmadaki duygu sınıflandırılması dilsel içerik, sağlıkla kurulan nedensel ilişki, toplumsal algı ve risk söylemi bağlamında pozitif, negatif ve nötr kategoriler üzerinden yapılarak ölçütlü bir analiz sürecine dayandırılmıştır (21). Bu bağlamda araştırmada video içeriklerine yapılan yorumların duygu analizi kategorilendirilmesinde, sağlık faydasını vurgulayan ifadeler, sağlıklı yaşam tarzını teşvik edici, içeriği onaylayıcı ve olumlu deneyim aktaran ifadeler pozitif kategoride; hastalık, obezite, kanser kavramlarıyla ilişkilendirilen suçlayıcı, endişe ve korku verici, caydırıcı ifadeler negatif kategorisinde; bilgilendirici fakat yönlendirici olmayan, kararsız, bilgi eksikliğinin olduğu ifadeler ise nötr kategorisi içerisinde değerlendirilerek kodlanmıştır. Bu ifadelerin dışında yer alan yorumlamalara yer verilmemiştir. Buradaki

amaç, sağlık okuryazarlığı çerçevesinde kullanıcıların sağlık mesajlarına ve içeriklere verdikleri tepkileri ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Şekil 8'de gösterildiği üzere 8102 yorum duygu analizine alınmıştır. Bu yorumlardan %76,67'si pozitif bakış açısı sunarken %18,16'lık oranda ise negatif yönde duygu eğilimi göstermiştir. Bu yorumlarda %5,17'sinde belirgin bir duygu ifadesi saptanmamıştır.



Şekil 7. Yorumların içeriklerinin niteliği



Şekil 8. Yorumların Duygu analizi

TARTIŞMA

Günümüzde bilgiye ulaşımda dijital platformlar tercih edilmektedir. Her alanda olduğu gibi sağlık alanında da bilgiye erişim dijital platformlar aracılığıyla yapılmaktadır. Çalışmada sağlık alanında üretilen video içeriklerinin niteliği ele alınarak videolara yapılan yorumlar sağlık okuryazarlığı bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, dijital mecraların sağlık okuryazarlığı üzerindeki rolüne ilişkin araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada yer alan araştırma sorularının yanıtları ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada, sağlık okuryazarlığının gelişiminde medyanın üstlendiği rol değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, videolara yapılan kullanıcı yorumları ile video etkileşim oranları temel inceleme unsurları olarak öne çıkmaktadır. YouTube videoları, Şekil 1'de yer alan etkileşim oranlarına bakıldığında iyi etkileşim olarak adlandırılan 10.000-100.000 arası ve viral etkileşim olarak bilinen 100.000-1 milyon arasında etkileşim almışlardır. Aynı zamanda videoların yorum kısmına toplamda 8949 yorum yapılmıştır.

Dijital dünyada içerik üreticileri kullanıcılara yönelik oluşturdukları içerikler ile etkileşim almayı hedeflemektedirler. Dijital platformlarda içerik üreten kullanıcılar, Influencer, fenomen, vlogger ve blogger gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (22). Influencer olarak bilinen içerik üreticilerinin takipçi sayılarına göre türleri bulunmaktadır. Bir milyondan fazla takipçisi olan üreticiler Mega içerik üretici olarak tanımlanırken, 500.000 ile 1 milyon arasında takipçisi bulunanlar makro içerik üreticisi, 10.000-50.000 takipçisi olanlar ise mikro içerik üreticileri olarak literatürde tanımlanmaktadır (23). Sağlık videolarında kullanılan dijital içerik üretim araçları videoların kullanıcılar tarafından etkileşim almasını sağlamaktadır. Özellikle 100.000 ve üzeri takipçiye sahip makro ölçekli kanallarda, içeriğin doğru şekilde üretilmesi önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda çalışmada makro ve üst düzey içerik üreticilerinin video içerikleri bilimsel kanıt sunumu, içerik süresi, kullanılan veri türü, izleyici yönlendirme bağlamında incelenmiştir.

Videoların içerik sürelerine bakıldığında içeriklerin çoğunlukla 5 dakika ve daha kısa sürelerde üretildiği gözlemlenmiştir. İçeriklerde kullanılan veri türlerinde Şekil 3'te görüldüğü üzere video çekiminin ağırlıklı olduğu, ses ve metin verilerinin kullanıldığı içeriklere rastlanmıştır. Videolarda sağlık çalışanlarının anlatılarına başvurulması veri türünde video çekiminin yoğunlukta olmasını gerekli kılmıştır. Sağlık alanında içeriklerinde bilimsel kanıt sunumu içeriğin niteliğini artırması açısından önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda Şekil 4'te görüldüğü gibi video içeriklerinin bilimsel kanıt sunumlarında çoğunluğu hekimlerden oluşan sağlık çalışanlarının uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Bireysel içerik üreten hekimlerin yanı sıra sağlık kurumlarının da bilimsel kanıtların sunumunda sağlık çalışanlarından yararlandığı görülmüştür. İçeriklerde bireyleri sağlık konusunda harekete geçiren unsurlar incelenmiştir. Bu incelemelerde Şekil 5'de belirtilen kullanıcıları sağlık konusunda harekete geçirici unsurların ağırlıkta olduğu görülmüştür. Bu durum, videoların sağlık okuryazarlığı çerçevesinde kullanıcıları bilgilendirmenin ötesinde harekete geçirici bir işlev üstlenmesini ve etkileşim süreçleri aracılığıyla okuryazarlık gelişimini desteklemesini sağlamaktadır.

Video içeriklerinde sağlık okuryazarlığının değerlendirilmesinde kullanıcı yorumları, izleyici-içerik etkileşiminin niteliğini ortaya koyan temel bileşenlerden biri olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Videolara yapılan yorumların içerikleri sağlık okuryazarlığı kategorileri çerçevesinde incelenmiş, içeriğin nitelikleri ortaya koyularak duygu analizleri yapılmıştır. Bu incelemeler sonucunda bireylerin sağlık bilgisi arayışlarında yorumlarla etkileşime girdiği görülmektedir. Yorumların içeriklerinin niteliklerine bakıldığında video konusuyla ilgili ağırlıklı olarak kullanıcıların bilgi talep ettikleri görülmektedir. Bilgi talebi, içerik

üreticileri açısından izleyici ihtiyaçlarının hangi yönde olduğunu belirlemede önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır. Aynı zamanda, söz konusu videoların yalnızca pasif bir izlenme süreci yaratmadığını, aynı zamanda bilgi edinme yönelimli bir etkileşim alanı sunduğunu göstermektedir. Yorumların duygu durum analizlerinde ise, Şekil 8'de görüldüğü üzere bireylerin pozitif yönde duygusal tepki verdikleri görülmektedir. Bireylerin sağlık mesajlarına pozitif duygularla yaklaşması, sağlık içeriklerinin hedef kitle üzerinde olumlu bir yankı bulduğunu ve ikna edici etkisinin yüksek olabileceğini göstermektedir.

Video yorumlarının sağlık okuryazarlığı kategorilerinde değerlendirildiğinde Şekil 6'da çoğunlukla etkileşimsel boyutta yoğunlaştığını, işlevsel boyutta anlama ve uygulama becerisinin belirgin olduğunu, ancak eleştirel boyutta nispeten zayıf kaldığı görülmektedir. Bu da sağlık iletişimi açısından, kullanıcıların sağlık içeriklerine yönelik aktif bir okuryazarlık pratiği geliştirdiğini ancak eleştirel sağlık okuryazarlığını geliştirmeye yönelik stratejilerin daha fazla önem taşıması gerekliliğini göstermektedir.

ETİK KURUL ONAYI

* Bu çalışma Etik Kurul Onayı gerektirmemektedir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar bu makale ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

KAYNAKLAR

1. Mursa R, et al. Understanding health literacy in men: a cross-sectional study. BMC Public Health, 2024;24:1824.
2. Nutbeam D. Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. Health Promot Int, 2000;15(3):259–67.
3. Yılmaz E, Börekci ÜA. Viewers' view of family: the reception of family values by viewers from Kırşehir in the example of "Sadakatsiz" series. Turkish Stud, 2025;20(1):597–634.
4. Fuchs C. Internet and society: social theory in the information age. New York: Routledge; 2008.

5. Güler Sönmez T. Scientific validity and reliability analysis of YouTube videos on hand hygiene in the COVID-19 pandemic. Turk Hij Den Biyol Derg, 2025;82(3):475-82.

6. Understanding quality in digital storytelling: a theoretically based analysis of the interactive documentary. Digital Transformation in Journalism and News Media, ed: Mike Friedrichsen M, Kamalipour Y. Spring Intl Publish, 2017; 381-96.

7. Aytaş G, Kaplan K. Medya okuryazarlığı bağlamında yeni okuryazarlıklar. Ahi Evran Üniv Kırşehir Eğitim Fak Derg, 2017:291-310.

8. Gürbüz S, Şahin F. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi; 2018.

9. MAXQDA. Available from: https://www.maxqda.com/tr (Erişim tarihi: 15.09.2025).

10. Boomsocial. Available from: https://www.boomsocial.com (Erişim tarihi: 26.08.2025).

11. Yörükoğlu Y. Prof. Dr. Yavuz Yörükoğlu [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/c/ProfDrYavuzYörükoğlu (Erişim tarihi: 02.09.2025).

12. Çoruhlu A. Dr. Ayşegül Çoruhlu Official [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/c/AyşegülÇoruhluOfficial (Erişim tarihi: 02.09.2025).

13. Çiftçi B. Op. Dr. Banu Çiftçi [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/c/DrBanuÇiftçi (Erişim tarihi: 02.09.2025).

14. Saraçoğlu İA. Prof. Saraçoğlu [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/@profsaracoglu (Erişim tarihi: 02.09.2025).

15. Memorial Sağlık Grubu. Memorial Sağlık Grubu [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/@memorialsaglik (Erişim tarihi: 02.09.2025).

16. NPİSTANBUL Hastanesi. NPİSTANBUL Hastanesi [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/@NPİSTANBULHastanesi (Erişim tarihi: 02.09.2025).

17. Acıbadem Sağlık Grubu. Acıbadem Sağlık Grubu [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/@acibademsaglikgrubu (Erişim tarihi: 02.09.2025).

18. Güldaş T. Dr. Turhan Güldaş [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/results?search_query=Dr.+Turhan+GÜLDAŞ (Erişim tarihi: 02.09.2025).

19. Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi. Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi [YouTube channel]. Available from: https://www.youtube.com/@AnadoluSaglikMerkezi (Erişim tarihi: 02.09.2025).

20. Nutbeam D. The evolving concept of health literacy. Soc Sci Med, 2008;67(12):2072-8.

21. Saura JR, Reyes-Menendez A, Thomas SB. Gaining a deeper understanding of nutrition using social networks and user-generated content. Internet Interv, 2020:100312.

22. Üstünbaş Erdoğan B. Markaların influencer iletişimi stratejileri: halkla ilişkiler uzmanlarının perspektifinden nitel bir araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Derg, 2025;(71):133-52.

23. Kotan Türkden D. Markalar, metrikler ve takipçiler ekseninde influencer iletişimi. In: Kuşay Y, editor. Dijital dünyada halkla ilişkilerin dönüşümü. Ankara: Eğitim Yayınevi; 2025.