

Araştırma Makalesi

Hastanelerin Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Konya'daki Kamu Hastaneleri ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma



Özge Özçelik Baloğlu (Doktora Öğrencisi)
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ozgeozcelikbaloglu8785@gmail.com



Başvuru Tarihi: 10.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.717986>

Öz

Teknoloji beraberinde gelişen internet, günümüzde birçok alan gibi kurumların dijital alanda temsilini de etkilemekte ve bireyleri medyanın sosyalleşmiş haliyle yeniden yönlendirmektedir. Bireylerin her an her yerde sınırsızca ulaşabileceği bir kanal olarak sosyal medya ise internetle birlikte bireylere sağladığı dijital katılım olanağıyla, bilgiye erişimin de rehberliğini yapmaktadır. Diyalojik olarak iki yönlü iletişimsel eylem sürecine katılan birey, salt bilgiyi alan değil, aktaran konumuna da taşınmaktadır.

Çalışma temelde sosyal medyanın bir diyalojik iletişim aracı olarak hastanelerde kullanımını ele almak amacıyla oluşturulmuştur. Nitel araştırma yöntemi kapsamında yer alan içerik analizi tekniği kullanılan çalışmada, Konya'da kamu ve özel hastaneler kategorisinde yer alan iki hastanenin sosyal medya hesapları 13.11.2019-13.12.2019 tarihlerinde incelenmektedir. Hastanelerin Twitter, Instagram ve Facebook paylaşımlarının gözlemlendiği süreçte, paylaşım konuları, sayıları, beğenileri, görseller, niteliksel olarak kategorilere ayrılmakta, sosyal medya sayfa ve arayüz farkları ortaya konmaya çalışılmaktadır. Araştırmada hastanelerin, bilgi paylaşımında, diyalojik döngüye katkıda buldukları, enformasyon anlamında, kamuya ait bilgilendirme içeriklerini kapsayan paylaşımların olduğu, ziyaretçilerin yorum yapma konusunda herhangi bir engelle karşılaşmadıkları, paylaşımların diyalojik iletişim doğrultusunda gerçekleştiği görülürken, paylaşımlara yapılan yorumlar ve mesajlar kapsamında ise hastanelerin sosyal medya hesaplarının ziyaretçilerle sohbet ve bilgilendirme süreci dolayısıyla diyalojik olarak yeterli görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Diyalojik İletişim, Konya, Hastaneler, Sosyal Medya.



Research Article

Social Media Usage as A Dialogical Communication Instrument of Hospitals: A Research on Public Hospitals and Private Hospitals in Konya



Özge Özçelik Baloğlu (Ph.D. Student)
Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences
ozgeozcelikbaloglu8785@gmail.com



Date Received: 10.04.2020

Date Accepted: 03.07.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.717986>

Abstract

Internet, which is developing with technology, impacts the representation of institutions in digital platform like many other fields today and redirects individuals with the socialized form of the media. Social media, as a channel that individuals can access unlimitedly anytime, anywhere, guides access to information with the opportunity of digital participation to individuals with the Internet.

The individual who participates in the communicational action process in two ways dialogically is considered in the position of transferring not only the information but also the transmitter. The study was basically created to address the use of social media in hospitals as a means of dialog. In the study, with the use of qualitative research method, the social media accounts activity on 13.11.2019-13.12.2019 of two hospitals in the category of public and private hospitals in Konya are examined. In the process where hospitals' Twitter, Instagram and Facebook shares are observed, shared topics, numbers, likes, images, are categorized qualitatively and social media page and interface differences are tried to be mentioned. In the research, which was observed, it was concluded that hospitals contribute to the dialogical cycle, share information, contain information that contains public information content, visitors do not encounter any obstacles in commenting, and share the social media accounts of hospitals within the scope of comments and messages. Due to the process of conversation and informing visitors, it is not considered dialogically sufficient.

Keywords: Communication, Dialogical Communication, Hospitals, Konya, Social Media.

Giriş

Etkili bir iletişim biçimi olarak diyalojik iletişim, gerek kurumların gerekse kişilerin karşılıklı kazancına yönelik bir iletişim sürecine işaret etmektedir. Kamu ile diyalojik iletişim kurmak, bireylerin hem kişisel ilişkileri hem de kuruma duydukları güveni etkilerken, alınan riski ve çoklu etkileşimi de içermektedir (Taylor, Lawrance ve Whitea, 2001, s. 267). Örgüt ve kamu ile aracılanmış ilişkilerin geliştirilmesinde, iletişim yönetiminde temel bir yaklaşım olarak diyaloji (Özdemir ve Ymanoğlu, 2010,s.11), nüfusun arttığı günümüz dünyasında, herkesi ilgilendiren konularla ilgili yüz yüze iletişim kurmanın zorlaşması nedeniyle internet aracılığıyla iletişim engellerinin aşılaraq bireylerin diyalojik iletişimini sağlamaktadır (Arslan, 2017, s. 2428).

Temelde kurumlar ve kurumlara dair sosyal medya uygulamalarının kamu ve örgüt arasında diyalog kurmaya yönelik sunduğu olanaklar üzerinde duran diyalojik iletişim, sosyal medyanın da işlevselliğini arttırıcı etki yaratmaktadır. Bu etkiyle birlikte yüzyüze iletişim olanağında olan kısıtlar, yerini mekân, zaman ve sınırsız içerikle birçok alıcıya sunduğu olanaklarla sosyal medyaya bırakmaktadır. Ancak böyle bir iletişim ortamının sağlanması daima diyalogun gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Diyalog temelde teknik olarak tanımlanabilecek, uygulamanın işlerliğine yönelen bir boyut ve diyalojik iletişimin içeriğiyle desteklenen bir boyuttan oluşmaktadır. Yani diyalog, diğerlerine yönelik davranış ve tutumlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Makalede bu boyutlar, birbirini tamamlayan bütün olarak ele alınırken, ilgili özel ve kamu hastanelerin sosyal medya içerikleri üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada da bu çerçeve temel alınarak hastanelerin kullandığı sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişime uygun olan/olmayan yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Konya’da kamu ve özel hastaneler kategorisinde bulunan toplamda 19 hastane tespit edilmiştir. Bu hastanelerden sosyal medya hesaplarını aktif kullanan hastaneler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook, Instagram hesaplarının üçünü de aktif olarak kullanan bir kamu ve bir özel hastane çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. İncelenen hastanelerin, Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının diyalojik iletişime uygunluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanıldığı çalışmada araştırmacı katılımcı gözlemci olarak çalışmaya katılmıştır.

İlgili hastanelerin sosyal medya hesapları, 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Nitel olarak çalışmanın temel çatısı oluşturulurken, paylaşımların sayısı, beğeni sayısı, görsel ve video tercihleri, paylaşım yapılan süre aralığı, paylaşılan konular, katılımcı yorumları ve gözlemci sorularına verilen cevaplar niceliksel değerlendirmeye tabi tutulmuş, “tek yönlü iletişim aracı olarak sosyal medya” ve “bilgilendirme amacıyla kullanılan diyalojsuz sosyal medya” temalarıyla incelenmiştir. Çalışmada kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Devlet Hastanesi, özel hastane kategorisinde ise Özel Konya Farabi Hastanesi ele alınmıştır. Hastanelerin sosyal medya hesapları diyalojik döngü, paylaşılan konular, içerikler beğeniler, ara yüz kullanımı, bilgiye kolay erişim, diyalojik yeterlilik gibi konular bağlamında değerlendirilirken, hangi yönleriyle diyalojik olarak yeterli olduğu, hangi yönleriyle eksik kaldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Her iki hastanenin de kendi kategorileri içerisinde diyalojik iletişim sürecine katkıda bulunduğu yönler tespit edildiği gibi, diyalojik döngüyü aksatacak eksiklikleri de tespit edilmiştir.

1. Diyalojik İletişime Kavramsal Bakış

1.1. Diyalojik İletişim

Bilgi, küreselleşmenin üzerinde ilerlediği bir altyapı olarak, teknolojileri ve telekomünikasyon olanaklarıyla, dünyayı tek bir mekâna dönüştürmekle kalmamakta, kültürel yapıyı da teknolojik olanaklarla küresel etkileşime açık hale getirerek değişimi mutlak kılmaktadır (Ertürk, 2010, s. 48).

Genel olarak dünya ölçeğinde yaşanan siyasal, kültürel, ekonomik bütünleşmeyle, fikir, görüş ve pratiklerle teknolojiler de küresel düzeyde kullanılmaya başlanmıştır. Evrenselleşen sermaye dolaşımı, ulus devlet sınırlarının dışına çıkan yeni etkileşim ve ilişki biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yakınlaşan mekanlar, küçülen dünya, serbest dolaşım ile birlikte rekabet pazarını dünya ölçeğinde büyütürken dünyayı tek pazar haline getirmektedir (Kaçmazoğlu, 2002, s. 49). Böyle bir dönüşümü temsil eden küreselleşme ile de bilgi ve teknoloji dünyası şekil değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili artan beklentiler, beklentileri karşılayamayan kurum ve kuruluşların var olan iletişim sistemine dahil olamamasına neden olmuştur. Dolayısıyla yeni iletişim ortamında birey, sağlıklı bir iletişim ortamının sağlanması adına kurum ile diyalog halinde olmak durumundadır. Diyalog, her türden düşünce ve fikir değişimini ifade ederken, diyalojik iletişimi kapsayan diyalojik kuram, internet siteleri ve sosyal medya uygulamalarında örgüt ve kamu arasında diyalogu kurmaya yönelik olanakları tartışmaya açmaktadır (Yağmurlu, 2013, s. 96). Booth'a göre de diyalog, özel metod, teknik ve formattan ziyade, ağırlıklı olarak daha fazla iletişim tavrını, prensibini ve oryantasyonunu temsil etmektedir (1963, s. 139-142).

Diyalog ve diyaloji kavramından önce ise Grunig ve Hunt'un iki yüz yıl önceki başlangıcından bu yana değişim gösteren halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve uygulanan iletişim tarzına göre kendi başına teori oluşturabilecek, basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model olarak dört modelde kategorilendirilerek ele alındığı görülmektedir (Okay ve Okay, 2011: 118). Cutlip, Center ve Broom'un tanımına göre "halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleleri arasında; karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu anlayış çerçevesinde yapılan uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye dönük planlı çabalar"dır." (2006: 3). Grunig ve Hunt'a göre ise "Halkla ilişkiler bir organizasyon ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir." (1984: 6). Bu tanımlardan da yola çıkarak halkla ilişkilerde kullanılan simetrik iletişim teriminin bu tanıma destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Tanımlara göre, halkla ilişkilere yönetim işlevi özelliği kazandırılarak, eşit ortamlarda güçlendirilmiş oyuncular arasında uzlaşma vurgu yapılmakta, Grunig ve Hunt'a göre ise, karşılıklı çıkar alanları arayışında iki yönlü iletişimde tam ve doğru bilgiyi amaçlayan bir anlayış geliştirmektir (Mengü, 2012, s. 56).

İki yönlü simetrik model 1980 yılının başından itibaren kavramsallaştırılırken, Grunig ve Hunt'ın önerdiği modellerin son aşamasını temsil etmektedir. Bu modelde iletişim monolog yerine diyalog şeklinde sağlanmaya çalışılmakta, ikili iletişimde her iki tarafın da eşit katılımının olması ve bir arada yaşanabilmesi adına gerekli zeminin oluşması için uygulanabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejileri oluşturulmaya çalışılmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 194). Normatif model olarak da isimlendirilen iki yönlü simetrik iletişim, iç ve dış stratejik kamular ile ilişkileri geliştirmek, çatışmaları yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Tek yönlü ve asimetrik iletişime göre simetrik

iletişim araştırmalarında, diyalog ve dinlemeyi daha çok kullanmaktadır. Simetrik iletişim programları asimetrik iletişim programlarıyla karşılaştırıldığında, ikna, ilişki geliştirme ve kontrol yanılması azaltılmasında daha etkili ve başarılı görülmektedir (Grunig, 2009: 2-5).

Halkla ilişkiler modelleriyle de diyalojik iletişim kavramı arasında kavramsal bir ilişki kurulmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler, iki yönlü kazancın esas olduğu etkili kişilerarası iletişim için önemli bir aracı oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99). Kent ve Taylor da (2002) diyaloji kavramını kullanırken, halkla ilişkiler teorisinin iki yönlü ilişki modeline doğru ilerleyen etik ve pratik yaklaşımlarla birlikte diyalog ve diyalog ile ilgili terimlerin sıkça kullanılmaya başladığından bahsetmektedir. "Toward a Dialogic Theory of Public Relations" adlı çalışmalarında Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için beş temel özellikten bahsetmektedirler. Bunlardan ilki, risktir. Hazırlıksız ve spontane nitelik taşıyan diyalojik iletişim, tahmin edilmeyen sonuçları ortaya çıkarabilmekte, bu durumlar da risk faktörünü temsil etmektedir. Bir diğer özellik olan diyalojik yakınlık, "zamansal akış", "varlığın eş zamanlı olması", "bütünleşme" gibi üç özelliği taşımaktadır. Diyalojik iletişimin üçüncü özelliği olarak empati kurma gösterilmiştir. Empati, onaylanmayı, topluluğa yönelmeyi ve destekleyiciliği içermektedir.

Bir diğer özellik ise, kamu ve örgütün birbirine bağlı olması anlamına gelen ortaklık konusudur. Ortaklıkta da, tarafların konuyu tartışırken, kendilerini de özgür hissetmeleri gerekmektedir. Taahhüt ise diyalojik iletişimin son ögesidir. Doğruluk ilkesini içeren taahhüt, doğru ve dürüst diyalog ilkesini içermektedir. Taahhüt, konuşma ve yorumlama konularını içermektedir (Kent ve Taylor'dan Akt., Yağmurlu, 2013: 100-101). Bu yönler göz önünde bulundurulduğunda Kent ve Taylor'un da ifade ettiği gibi simetrik iletişim modeli diyaloji ve diyalojik süreçle benzer olarak kabul edilmektedir. Prosedürel olarak simetrik model, aktarılan bilginin dinlenip geri besleme istemesi durumunda gerçekleşmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s. 24). Sosyal ağlarda ise konu simetrik halkla ilişkiler modeli çerçevesinde genel olarak yapısal ve yapısal olmayan iki boyutta tartışılmaktadır. İlk boyutta, metadata olarak adlandırılan yapısal veriler içerik profil/ kullanıcı bilgisi, mekansal, zamansal, demografik bilgiler, yorum, beğeni, tweet/mention ve retweet gibi niceliksel bilgilerden oluşurken, ikinci boyutta, kullanıcılar tarafından oluşturulan metinsel içerikleri kapsayan değerlendirmeler bulunmaktadır. Verileri oluşturan bu içeriklerde yapısallığa değil, iletişimin içeriğine odaklanılmaktadır (Durusoy, 2018, s. 618).

Diyalojik iletişim ilişkinin varlığına dair ilişki etkileşim gerektirmektedir. Diyaloja erişim yerine diyalog üretmektedir. Öznelerarası olarak objektif bir doğru ya da sübjektif değildir. Doğasından dolayı, halkla diyalogun ve halkla ilişkilerin etik yolunu vurgulamaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 324-325). Yoğurtçu (2016, s. 315-329) da benzer şekilde diyalog etiğinde, ötekini kendi hakim kategorimize indirgemeden dinleme ve anlama konusunda gönüllü olma tutumuna vurguda bulunmaktadır.

Etkili diyalojik iletişim için diyalog gerekli görülmektedir. Öyle ki diyalojik iletişim, diyalojik döngüde web ortamında iletişim sağlamadığı takdirde monolojik veya yeni teknoloji pazarlamasına dönüşmeye başlamaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 325). Johanessen'a (1971, s. 374) göre de bu tarz bir iletişim ile gerçek diyalog meydana gelememektedir. Yeni iletişim teknolojilerinden internetle birlikte meydana gelen sosyal medya uygulamaları aracılığıyla da bu bakış açıları yeniden yorumlanmaktadır. Yorumlar, diyalojik iletişimin iki yönlülüğü ve karşılıklılığını ortaya çıkarmaktadır (Can,

2017, s. 101-103). Ziyaretçilerin geri bildirimlerinin sağlanmasına dair siteler, cezbedici, ilgi çekici özellikleri ile güncellenmiş bilgilerle, değiştirilmiş konularla, özel forumlarla, yeni yorumlarla online soruları cevaplayan uzmanlar aracılığıyla, diyalojik iletişim pratiklerini sağlayacak koşulların sağlanması durumunda siteyi daha sık ziyaret etmekte, içeriği sınırlandırılmış, güncellenmemiş siteler ise tekrar ziyaret edilmemektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 329). Ziyaretçilerin kolay ziyaret edebilmesi, kolaylıkla bilgilerin yüklenebilmesi, teknik ya da özel bilgilerin düzenli mail ya da elektronik mail gerektirmesi ve yönlendirilen hizmetleri içermesi yerel ajans ya da enformasyon sağlayıcılarla ilgilidir (Can, 2017, s. 1). Yeni iletişim ortamları ile birlikte de iletişim süreci kapsamında, mesajın alıcısı konumunda bulunan hedef kitlelerin, iletişim içeriği üretiminde aktif hale geldiği, kaynaktan gelen mesajlara geribildirim gönderme imkanına kavuştuğu görülmektedir (Boztepe, 2014, s. 165). Ziyaretçileri içeren soruların sorulması, bilgilerin yüklenmesi, maile yönlendirilmesi, yerel ajans ya da enformasyon sağlayıcılara teknik bilgilerin düzenli mail ya da elektronik mail ile verilmesi gerekmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 329). Sitenin kullanım kolaylığını da içermesi gerekli görülmektedir. Enformasyon amacıyla siteleri ziyaret eden kullanıcıların, siteyi kolay anlayıp çözmesi, site içinde tablo ve içeriklerle yönlendirilmesi gerekmektedir. İyi formatlanmış, organize edilmiş, kombinlenmiş sayfalar ziyaretçilerin, bilgiye kolay ulaşmasına neden olurken, yavaş sayfalar ve aşırı grafik yüklemesi sayfa içeriğindeki site kullanıcılarının da ulaşımını kısıtlamaktadır. Burada temel amaç, göndericinin mesajına, alıcıdan geri bildirim alması gerekliliğidir. Site bağlamında düşünüldüğünde de çalışanlara önerilerde bulunmak ile birlikte olumlu ya da olumsuz görüşleri almak, çift yönlü bir iletişim sürecinin devamını sağlamaktadır (Özer, 2009, s. 105). Sitelerin organizasyona, üretim ve bilgilenmeye, tespit edilen cazip özelliklerine odaklanması gerektiğine dikkat çeken Kent ve Taylor, bunun logolar ya da gereksiz görsel ve jenerikle sağlanamayacağını vurgularken, web sitelerinin zengin ambiyanlarının sıklıkla içerikten daha fazla talep edilmesi konusunda eleştiriler getirmektedir (1998, s. 330).

Johanessen da web siteleri ve sosyal medyada gerçekleşmeye çalışan diyalojik sürecin, zaman zaman samimiyetten yoksun, onay bekleyen tarafının bulunduğu, kurumların şeffaflığı ile çeliştiğine, özgün, gerçek ve hakiki bir diyalog ortamının oluşması için kurumların siteleri ve dolayısıyla sosyal medya hesaplarının bazen yetersiz kalabileceğine eleştiri getirmektedir (1998, s. 373-382). Bu eleştiriler ile birlikte dikkate alınması gereken bir diğer konu ise gerçek bir diyalogun sadece bu bilgiler doğrultusunda olup olmadığı konusu üzerine gerçekleşen tartışmalarla şekillenmektedir. Her ne kadar diyalojik ilkeler olarak tanımlanan özellikler, iletişimin diyalojik olması için bir altyapı oluştursa da, iletişimin gerçekten diyalojik olması temel olarak diyalojik özelliklerin varlığında gerçekleşme imkanı bulmaktadır (Yağmurlu, 2013:110).

İki yönlü iletişim sürecinin hem kurum hem paydaşları arasında kalıcı ve uzun vadeli ilişkileri inşa etmesi gerekmektedir. Bu yönüyle diyalojik iletişimin kurumun paydaşlarının ihtiyacını karşılamaktadır. Yani kurumların web sitelerinin, sosyal medya hesaplarının tüm paydaş grupları hedef alan bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Ayrıca ihtiyaç duyulan enformasyona en kısa sürede ulaşılması "bilgiye hızlı erişim" potansiyelinden faydalanılması durumunun karşılığın, ziyaretçilerin sitede uzun süre kalması hedefi, sağlıklı bir diyalojik döngünün gerçekleşmesi durumu ile diyalojik çelişki içermektedir. Kişilerarası ilişkilere benzer şekilde paydaşlar ve kurum arasında diyaloga dayalı bir ilişkinin varlığı belli süre içinde tarafların sürekli etkileşimde bulunmaları durumunu gerektirmektedir. Bir defaya özgü etkileşim, diyalojik ilişkinin temellenmesi için yeterli

değildir. Bunlarla birlikte diyalojik döngü araçlarından, içeriğe yorum eklenmesi seçeneği, çevrimiçi destek opsiyonu, anket ve yeni iletişim ortam ve araçlarının sosyal medya ve web sayfalarında yer alması sms ve e-mail aracılığıyla düzenli bilginin desteklenmesi de gerekmektedir. Herhangi birinin eksikliği, diyalojik döngüde tarafların eşit şekilde iletişim kurmaları konusunu engellerken, bilgi taleplerine karşılık veren kişinin kimliğinin belirsiz olması, diyalojik iletişim konusunda eksiklik olarak görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda hastaneler, toplumun tamamına hizmet sunan, hizmet sektörü temsilcileri olarak, her kesimden insanın ilgi sahasına girmektedir. Geniş hedef kitlesine sahip kuruluşların hatasız, sürekli mükemmellikte olması beklenmemektedir. Kuruluşların, eksik, hatalı, olumsuz taraflarını da kabul etmeleri iki yönlü yürüyecek halkla ilişkiler anlayışının ön koşulu görülmektedir. Hastanelerin göz önünde olan kuruluşlar olarak olumlu imajlar edinmesi zor, edinilmiş imajını kaybetmesi ise çok kolay görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyan kuruluşların başında belki de hastaneler gelmektedir (Bakan, 2005). Bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda, hastanelerde halkla ilişkiler birim kapasitesi ve ilgili birimin olanaklarının artırılması ve bu doğrultuda da yeni iletişim ortamları ile gerçekleşecek iletişim süreçlerinin diyalojik iletişim gücü ile paralel devam etmesi gerekmektedir.

1.2. Hastanelerde Diyalojik İletişim

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tanımına göre, “teşhis, gözlem, rehabilitasyon ve tedavi olarak gruplandırılabilir sağlık hizmeti veren, uzun ya da kısa süreli olmak üzere hastaların tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar olan hastaneler” (Kavuncubaşı, 2000, s. 76) salt tedavi görülen bir yer olmanın dışında, iletişimin örgütsel olarak gerçekleştiği mekanlardan da biri olarak görülmektedir (Seçim, 1994, s. 24). Sadece örgütsel bir mekan olmanın ötesinde hastanelerde tedavi olma, Birleşmiş Milletler tarafından 10 Aralık 1948 yılında kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 25. Maddesi'nde yer alan “herkesin kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için beslenme, giyim, konut ve tıbbi bakım hakkı vardır” (Işık, 2011, s. 16) ifadesinden de anlaşılacağı üzere sağlık hizmeti veren kurumların öncelikli olarak kişilerin yararlanmaları gereken insani bir hak olduğunun altı çizilmektedir.

Günümüzde hastanelerin tercihe bağlı olarak kamu ve özel hastane şeklinde ayrılması, sağlık hakkına herkesin eşit ulaştığı ya da ulaşmaya çalıştığı bir alan olma durumunun da öncesinde, hastaneleri tercih ve seçenek noktasına getirmektedir. Burada sağlık sektörünün de diğer sektörler gibi kurum ve personel iş birliği gerektiren yönüne dikkat çekilebilmektedir. Hastaların hastanede geçirdikleri zaman içinde memnuniyet düzeyleri, aldıkları tedavinin başarısı hastaneye de kurumsal bir bakış kazandırmaktadır (Güllüpunar, 2016, s. 897). Hastaneler, değişken ve dinamik doğalarında girdileri dönüştürme sürecinde, çıktılarının önemli kısmını yine aynı çevreye veren geribildirim mekanizmasına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, hastanelerin geribildirim mekanizmalarını etkin şekilde kullanabilmeleri, açık-dinamik sistemler olabilmeleri ile doğru orantılı işlemektedir. Açık dinamik sistemde çevreden alınan girdiler dönüştürme süreçlerinden geçerek, elde edilen çıktılar yine çevreye, geribildirim mekanizmasına sahip sistem olarak tanıtılmaktadır (Seçim, 1994:22-23).

Hem kamu hem özel hastanelerin hedeflerine ulaşabilmesinde, her birinin açık-dinamik sistemler şeklinde işlemesi, bu doğrultuda, hedef kitle ile anlaşılır, güvenilir, açık ve geribildirime dayalı iletişim kurması, sistemin en iyi biçimde yönetilmesi oldukça önemli görülmektedir. Hastalarla gerçekleşen gelişmeler, hastanelerin halkla ilişkiler birimi tarafından koordine edilmelidir (Colorado Hospitals Guide, 2003). Hastanenin halkla

ilişkiler programları, bilgileri kamuya aktaran halkla ilişkiler personelinin, bültenleri makaleleri, broşürleri, radyo ve televizyon için hazırlanan haber programları, hastane personeli ve hastalarla görüşerek kütüphane araştırması yaparak hastaneyi ve verilen hizmetleri tanıtmak üzere yükümlü olan birimdir (Seçim, 1994, s. 35).

Hastanelerde kurulan halkla ilişkiler birimi bu yönüyle diyalojik anlamda kurum dışı iletişimsel bir süreci de yazılı ve sözlü kitle iletişim araçlarında temsil etmektedir. “Halkla İlişkiler karşılıklı tatmin edici çift yönlü iletişime dayalı, iyi karakter ve sorumlu işletme sayesinde kamuoyunu etkilemek için planlanan çabalardır” (Cutlip, 1982, s. 1) ifadesinden de devam edilirse, kurum dışı halkla ilişkilerde, kurumun dış çevresiyle, çevresini oluşturan hedef kitleyle, anlayış, iyi niyet ve karşılıklı güvene dayanan, sağlıklı, sağlam ve empati temeline dayanan ilişkiler geliştirmesi gerekliliği ve ilişkileri sürdürmesi sürecine de işaret edilmektedir (Arklan, 2009, s. 131).

Böyle bir gereksinimin temel nedeni ise sağlık hizmeti alanların istek ve artan beklentilerinin yanı sıra çokça hastane arasından seçim yapma avantajıyla, seçilebilen olma amacıyla hastanelerin rekabet konusunun ortaya çıkmasıdır (Yurdakul ve ark. 2007, s. 43). Rekabet ortamıyla halkla ilişkiler uygulamasına ihtiyaç duyma sebepleri tekrar gündeme gelirken, Tengilimoğlu (2001, s. 28-29) bu doğrultuda halkla ilişkiler çabaları mevcut kamu kurumlarında, rekabet nedenlerini, hastanelerin karmaşık yapısı, sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler, dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı), uzmanlaşma eğilimi, tüketicinin bilgi eksikliği ve uzmanın gücü, bürokratik işlem fazlalığı, hastada meydana gelen psiko travmatik değişiklikler, kamu kaynaklarının kısıtlanması, hastane yönetiminin profesyonelleşmesi, finansman ihtiyacı başlıklarıyla kategorilendirilmektedir.

Ayrıca hastanelerde halkla ilişkileri gerekli kılan diğer unsur ise toplumda önem arz eden (siyasetçi, iş adamı, sanatçı vb.) tanınmış kişilerin hastanelerde hizmet alması durumudur. Kişilerin sağlık durumuyla ilgili topluma ve basına bilgi verilmesi gerekmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006, s. 73).

Memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde karmaşık faktörlerin etkisi giderek yükselen hastalar, beklentilerinin karşılanması konusunda, eğitim ve yaşam standardının yükselmesine bağlı olarak, tedavilerindeki başarıların yanı sıra bireysel olarak da değer görmek istemektedirler (Güllüpunar, 2016, s. 898). Bu doğrultuda halkla ilişkiler çabaları mevcut kamu kurumlarında hedef kitleye doğru karşılıklı bilgi alışverişi ve iletişim temeli odaklı bir ilişkinin varlığını, kurum ve hedef kitle için gerçekleştirilen kamu yararı ve hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik çalışmaların, planlanmış, sistemli ve sürekli şekilde olmasını, yönetim için de değerlendirmeye uygun olmasını, kurum için oluşturulacak imaja uygun olarak hizmet anlayışı ve örgütlenmeyle hareket edilmesini, doğru bilgi ve belgelerden ayrılmadan, karşılıklı bilgi alışverişiyle bütünlüğe ulaşılarak, hedef kitleyi başarısına inandıran yöntemlerle, demokratik yöntemlerle ve katılım odaklı olarak devam etmesi gerekliliğini taşımaktadır (Arklan, 2009, s. 120). Sonuç olarak bir örgüt olan hastanelerde, halkla ilişkiler birimlerinin bir üst yönetime yakın olarak organize olması, kurumun gözü kulağı olarak çevreden aldıkları bilgi ve mesajları yönetime iletmesi ve alınan kararların hasta ve çevresiyle paylaşılması ile iki yönlü bir iletişimi gerektirmektedir (Yurdakul ve ark., 2007, s. 33).

1.3. Hastanelerde Diyalojik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı

Doğrudan ya da dolaylı olarak herkesi ilgilendiren ve kamuoyunda ilgi çeken bir alan olarak sağlık, geleneksel medyada ve sosyal medyada yoğun bir biçimde ele alınan konular arasındadır. Buna göre, herkesin kendi hayatı, sağlığı, hastalığı veya bir yakının yaşadıklarına dair söyleyecek sözü bulunmakla birlikte sağlık konusu, bireylerin üzerinde en çok fikir alışverişi yapma ihtiyacı duyduğu konuların başında gelmektedir (Öz ve Turancı, 2015, s. 330). Konuların tartışıldığı bir alan olarak da sosyal medyanın diğer iletişim kanallarından daha popüler hale geldiği fark edilmektedir. Enformasyon ekolojisi ile yirminci yüzyıl itibarıyla, görsel ve yazılı medya geleneksel medyanın ağırlığını belirli ölçüde dijitale, mobile ve sosyal medyaya doğru yönlendirmektedir (Ünal ve Taylan, 2017, s. 84-100).

1990'lı yıllarda, toplumsal yaşamda yer alan 20.yy'ın ikinci yarısında yaygınlık kazanmaya devam eden internet, halkla ilişkiler uygulamaları için de yeni bir ortam oluşturmuştur. Başlangıçta web sitelerine odaklı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılan ve geleneksel medyada olduğu gibi örgütlerden kamulara duyurum yapma biçiminde gerçekleşen internet (Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 592) evrilerek, günümüzde kamuoyunu temsil eden birimlerden, site yetkililerine ve ilgili halkla ilişkiler birimlerine dönüş sağlayan iki yönlü simetrik bir boyuta ulaşmıştır. Böylece, kamusal ve örgütsel ya da sivil kuruluşlar sadece taraflara bilgiyi aktaran değil, mevcut örgütsel yapının bir ögesi olan bireylerin de yapıları bilgi aktardığı, katılımında aktif olarak yer aldığı bir diyalojik sürecin de dijital temsilini gerçekleştirir hale gelmiştir.

Kent ve Taylor'un alana kazandırdığı, diyalojik iletişim kavramı, web üzerinden geliştirilen yöntemle birlikte, kamularla ilişkiyi kolaylaştıracak teorik temel ile devam etmekte, stratejik temelde kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte sosyal medyanın temel çerçevesi durumuna gelmektedir (Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 599).

Benzer bir bakış açısıyla, örgütlerde sosyal medya kullanımının neden gerekli olduğunu ifade edilirken, sosyal medya kullanımı ile örgütün kurumsal iletişimin parçası olarak tam zamanlı profesyonel iş kolu şeklindeki yapılanmasıyla diyalojik bir iletişim ortamının oluşmasına zemin hazırlandığı, bu nedenle profesyonel bir iş kolu olarak da örgüt görevinin yerine getirilmesi gerekliliğine de dikkat çekilmektedir (Türkal ve Güllüpunar, 2017, s. 593).

Sosyal ağ ortamının oluşumuna katkıda bulunan ortak ilgi, ihtiyaç ve çeşitli faktörlerin, bilgi, kaynak ve deneyimlerin paylaşımı için bir arada bulunan ve yapılanmış bir ortamda doğaçlama gelişen süreci içeren uygulama topluluklarının bağlamına olan uygunluğu dile getirilebilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015, s. 117). Teknolojide yaşanan değişimlerle birlikte küresel boyuta ulaşan iletişim ağlarına geleneksel iletişim yöntemleriyle ulaşmak neredeyse imkânsız hale gelirken, sosyal medya aracılığıyla sağlık iletişimini içeren, kamuya çağrı niteliğinde olan tüm yazılı ve görsel envanterlerin gerekli kaynaklara en hızlı yolla ulaştırıldığı ifade edilebilmektedir.

Kullanıcıların içerikleri yayınlatabilmesi, dünya ile paylaşabilmesi, ucuz olması, güvenilir, iki yönlü ilişki, düşünce, görüntü ve ses dosyalarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi, aynı anda hem enformasyon üreten hem tüketen kişiler olarak kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamasıyla sosyal medyanın (Öztürk ve Talas, 2015, s. 113) insan hayatında iletişime dair birçok konuyu kolaylaştırıp anlaşılır hale getirdiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda sağlıklı kullanılan bir sosyal medya ile hastanelerde

oluşan halkla ilişkiler birimlerinin alanla ilgili profesyonellerinin olası işbirliği sonucunda, sağlık sektöründeki yenilikler, gelişmeler ve kamu spotu niteliğindeki haberleri düzenli sundukları, olumsuz yargıları ortadan kaldırdıkları görülmektedir. Böyle bir birime duyulan talebin nedenini ise Tengilimoğlu (2001, s. 29-34) hastanelerdeki karmaşık yapıya, sağlık sektöründeki yapısal değişikliklere, uzmanlaşma, dil sorunu, bürokrasi, bilgi eksikliğine, uzmanın gücü, hastada meydana gelen değişimlere, hastane yönetiminin profesyonelleşmesi gerekçelerine bağlamaktadır. Burada iletişim tarzının gerekliliği kadar hastane seçiminin de gerekliliği konuyu yönlendirici niteliktedir.

Kamu ya da özel hastane seçiminde bulunurken, hastaların tercihleri adına Berkowitz ve Flexner dört faktör üzerinde durmaktadır. Bunlar, sağlık bakımının kalitesi, fiziksel olanakların mevcudiyeti ve temizliği, hastane personelinin tutum ve davranışları, hastanenin şöhret ve imajıdır (1981, s. 24). Bunlar hastanenin tercih edilme sebepleri iken, kamu ve özel hastanelerin hasta ve hasta yakınlarıyla kurduğu iletişim farklılıklarına da değinmeyi gerekli görmektedir

Fisk (1990, s. 5) ise hastaların ürün, hizmet ya da örgüte (özel ya da kamu hastanesi gibi) olan taleplerini üç temel nokta ile değerlendirmektedir. Bunlar, kulaktan kulağa pazarlama ile hizmet alan kişilerin diğerlerini bilgilendirmesi, hastane ile ilgili geçmiş deneyimler ve yeni kullanıcıların harekete geçirilmesi durumunu kapsayan pazarlama iletişimidir. Adaman da (Adaman, Ardıç, Erus, ve Tüzemen, 2009) bir hastanenin kamu ya da özel olma durumunda maliyet ve kalite ile ilgili çoğu konuda farklılıklar olabileceğine değinirken, hastaların kamu hastanelerinde daha az maliyetle hizmet aldıklarını, özel hastanelerde ise bekleme sürelerinin daha kısa olduğu, parasal olmayan maliyetlerin düşük olduğunu vurgulamaktadır.

Hastaların ve hasta yakınlarının talepleri doğrultusunda, hizmet almak için seçilen özel hastanelerin öncelikli olarak, iyi ve saygın bir imajının olması istenmektedir. Ayrıca hastane tercihinde tavsiyenin hala geleneksel kodda bireylerin tercihinde etkili olduğu görülmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006, s. 89).

Günümüzde sosyal medya kanalları ile doktor tavsiyelerinin alınması, hastanelerin sosyal medya hesaplarındaki konumlara eklenmesi geleneksel kodları doğrular derecededir. Öyle ki bireyler, artık iyi doktor tavsiyelerini sosyal medya aracılığıyla almakta, hastaneler ile ilgili deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Tengilimoğlu ve Kılıç, 2004, s. 175-200). Sağlık iletişimi alanında da hazırlanan kamu spotları, medya savunuculuğunun adımlarından birini oluşturmakta ve daha geniş bir biçimde planlanmış olan alanın parçalarından birini oluşturmaktadır. Kamu spotlarının kontrolünün tümüyle savunucuların elinde olmayışı, masraflı bir araç olması, kamu spotlarının sınırlılıklarından bazılarını oluşturmaktadır (Sezgin, 2008, s. 145-161).

Halkla ilişkilerin organizasyon ile ilgili kamuları (hedef kitleleri-publics) arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu olarak işlevini sürdürdüğü, bireylerin sağlık sektörünü tanımlayan, yorumcu, katılımcı olarak diyalojik sürece katkıda bulunan haliyle, sadece bilgi alan değil, aynı zamanda bilgi veren, bilgiyi yönlendirmede de aktif role sahip görülmektedir (Harlow, 1976, s. 34-42).

Halkla ilişkilerde örgüt yönetimi halkın isteklerinin öğrenilmesi ve tanınması açısından önem arz etmektedir. Kamuda örgüt yönetiminin halkı tanımak için de kamusal anketler, temsilcilere danışma, medya takibi aracılığıyla halk ile yüz yüze ilişki, yönetime

katılım ve sosyal medyanın izlenmesi gibi amaç ve durumlarda ilgili birimi kullanması gerekmektedir. Departmanın etkin olması, birimin içe dönük şekilde hedef kitlelerin sesine kulak vermeden işlevlerine devam etmesi olası sebeplerle halkın tepkisine yol açmaktadır. Kamu kurumlarında halk bu gibi durumlarda aracı kullanarak, iş takibi yaparak, bazen konu ile ilgili yakınlık, medyadan yararlanarak bazen ticari kaygılar doğrultusunda tepkisini ortaya koymaktadır. Özel kurumlarda ise örgütler halkla ilişkiler kampanyaları düzenleyerek, hedef kitlelerine ulaşarak uygun medyayı seçerek, halkla ilişkiler ajansı ile anlaşarak, pazarlama gibi örgütün diğer birimleriyle bütünleşik iletişim yöntemleri kullanarak hedef kitlelerinin istek, talep ve beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadır (Kazancı, 2016, s. 157-306). Bu yönelimler halkla ilişkiler uygulamalarının özel ve kamu kurumlarında farklı uygulamalarını ortaya koymaktadır.

İki yönlü simetrik model ve diyalojik iletişim literatürde genel anlamda ideal model olarak kabul edilmekle birlikte eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, kapitalizm dinamikleri nedeniyle diyalog çabasının ancak işletmenin çıkarına katkı sağlaması durumunda kabul gördüğüne dair vurgulara da rastlanmaktadır.

Bunu yaparken aynı zamanda sorumluluk, sürdürülebilirlik kavramlarını kullanarak öncelikle kendilerine itibar ve dolaylı olarak karlılık sağlamaktadırlar (Çınarlı, 2014, s. 23-36). Özellikle paydaşları ile sorunlu bir ilişki ağı içinde olanlar (örn. ilaç sektörü) başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları, işletmeler, kendi çıkarlarını maksimize edebilmek için paydaşlarını stratejik olarak yönetmek ihtiyacını duymaktadırlar. Bu noktada da diyaloga dayalı iletişim aracılığıyla gerektiği zaman ödünleşme yoluna gitmekte, kendi çıkarlarını maksimum seviyede koruyarak kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlamaktadırlar. Çınarlı (2014, s. 33-34), diyalog aracılığıyla verilen ödümlerin hegemonya stratejisi olduğunu ifade ederken, uzun vadede kârın maksimize edilmesinin, kurumsal meşruluğun sürdürülebilir kılınması amacına hizmet ettiğinin de altını çizmektedir.

Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın hastanelerde diyalojik iletişim aracı şeklinde nasıl kullanıldığını tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya hesabı olan Konya'daki 19 tane kamu ve özel hastanesi oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise sosyal medya hesaplarını gün aşırı güncelleyen Beyhekim Devlet Hastanesi ve Özel Konya Farabi Hastanesi seçilmiştir.

2.3. Kullanılan Yöntem

Çalışmada, içerik çözümlemesi kullanılmıştır. "İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir" (Geray, 2011). İçerik analizinin temel gayesi araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin açıklanabilmesi için kavramlaştırılması ve ilişkilerin kurulmasıdır. Bu yüzden içerik analizi bağlamında elde edilen veriler önce kavramsallaştırılarak düzenlenir ve son olarak da temalara ayrılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). İçerik çözümlemesi ile sayılamayan veriler sayısallaştırılır, mesajın içindeki verilerin frekansı tespit edilerek görüntülü ya da yazılı veri kaynağı sistematik şekle dönüştürülür (Aziz, 2013, s. 131). Çalışmada Konya'da bulunan devlet hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi'nin, özel hastane

kategorisinde Özel Konya Farabi Hastanesi'nin sosyal medya hesapları içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında hastanelerin sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim kurma amacıyla kullanıp kullanmadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki soruların cevabı aranmaktadır.

Çalışmanın temel sorunsalı, sosyal medyanın diyalojik iletişim aracı olarak Kent ve Taylor'un diyalojik prensipleri bağlamında hastanelerde nasıl kullanıldığını tespit etmektir. Bu bağlamda alt sorunsallar da:

Soru 1: Hastaneler sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim çerçevesinde kullanıyor mu? Soru 2: Her iki hastanenin sosyal medya hesaplarının diyalojik döngüsünde ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?

3. Bölüm

Bulgular ve Yorum

Gözlem sonucunda en çok kullanılan sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram'ı aktif olarak kullanan düzenli güncelleme yapan kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi, özel hastane kategorisinde Özel Konya Farabi Hastanesi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, hastanelerin sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişime uygun olarak kullanıp kullanmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel çatısı oluşturulurken, öncelikle Konya'da bulunan kamu ve özel olmak üzere toplamda 19 hastanenin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanıp kullanmadıkları gözlemlenmiştir.¹ Bulgular gözlem yoluyla elde edilirken, doğal katılımcı olarak dâhil olunan çalışma nitel içerik analizi yöntemiyle diyalojik iletişim bağlamında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Konya'daki Özel ve Kamu Hastanelerinin Sosyal Medya Hesap Aktifliği

İncelenen Sosyal Medya Hesapları	Instagram	Facebook	Twitter
Selçuk Tıp Fakültesi Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif Değil	Sayfa Yok
Meram Tıp Fakültesi Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Aktif Değil
Meram Eğitim ve Araştırma Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Beyhekim Devlet Hastanesi	Aktif	Aktif	Aktif
Konya Numune Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Aktif
Konya Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Zindankale Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Medicana Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Konya Büyükşehir Belediye Hastanesi	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Medova Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Özel Konya Anıt Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Özel Konya Farabi Hastanesi	Aktif	Aktif	Aktif
Konya Göz Hastanesi	Sayfa Yok	Aktif	Sayfa Yok
Dünya Göz Hastanesi Konya	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Medline Hastanesi Konya	Sayfa Yok	Aktif Değil	Sayfa Yok
Konya Başkent Üniversitesi Hastanesi	Aktif	Aktif Değil	Sayfa Yok
Kızılay Hastanesi	Sayfa Yok	Sayfa Yok	Sayfa Yok
Özel Akademi Hastaneleri	Aktif	Aktif	Aktif Değil
Konya Hospital	Aktif Değil	Aktif Değil	Aktif

Tablo 1.'e bakıldığında incelenen 19 hastane arasında, 14 hastanenin Instagram hesabına rastlanmamakta, 1 hastane Instagram hesabını aktif olarak kullanmamakta, 4 hastanenin

Instagram hesabı aktif olarak bulunmaktadır. Facebook hesabında 4 hastane sayfayı aktif olarak kullanmamakta, 11 hastane aktif olarak kullanmakta, 4 hastanenin ise Facebook sayfasına rastlanmamaktadır. Twitter hesabında 13 hastanenin hesabına rastlanmamakta, 2 hastanenin Twitter hesabı bulunmakta ama hesap aktif olarak güncellenmemekte, 4 hastane de aktif olarak yer almaktadır. Tablo sonucunda kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi, özel hastane kategorisinde Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter, Facebook, Instagram hesaplarının tamamının aktif olarak kullandığı görülmekte ve araştırma örneğine dahil edilmektedir. Araştırma kapsamında hastanelerin diyalojik iletişimi değerlendirilirken, bulgular öncelikle "Tek yönlü iletişim aracı olarak sosyal medya" ve "bilgilendirme amacıyla kullanılan diyalojsuz sosyal medya" şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Daha sonra da ortaya çıkan veriler niceliksel olarak Kent ve Taylor'un diyalojik prensiplerine uygunluğu doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tek Yönlü İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Beyhekim Devlet Hastanesi'nin Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının kullanım analizleri aşağıda verilmiştir.

Beyhekim Devlet Hastanesi Sosyal Medya Analizleri

Tablo 2: Beyhekim Hastanesi'nin Twitter Instagram ve Facebook Analizi

Paylaşım Hesapları	Paylaşım Beğenileri	Paylaşılan Görseller	Paylaşım Sayısı
Twitter	103	15	12
Instagram	241	8	17
Facebook	462	21	20

Tablo.2 incelendiğinde beğeni sayılarına göre, Beyhekim Devlet Hastanesi'nin sosyal medya paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımlarının Facebook'a ait olduğu görülürken, paylaşım beğeni sayılarını Instagram ve devamında Twitter paylaşımları takip etmektedir. En fazla görsel paylaşımına Facebook'ta rastlanırken, devamında Twitter ve Instagram görsellerinin yer aldığı görülmektedir. Bir sosyal medya paylaşım aracı olarak Facebook'un paylaşım sayısının Instagram ve Twitter'a göre daha fazla olduğu görülmektedir. Konu kapsamında ise Beyhekim Hastanesi'nin Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımların benzer olduğu görülmektedir. Genel bir bakışla Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde Hastane'nin 12 Mart 2018 tarihi itibarıyla Twitter hesabına katıldığı, toplamda 448 Tweet'i bulunduğu gözlemlenmiştir. Beyhekim Hastanesi'nin Twitter profil fotoğrafında hastanenin amblem ve logosuna yer verilirken, kapak fotoğrafında hastanenin kuşbakışı görüntüsünü yansıtan bir fotoğrafa yer verilmiştir.² Belirlenen tarihlerde takipçi sayısı 77 olan site 23 Twitter kullanıcılarını takip etmektedir. Kasım ayını içeren Twitter paylaşımlarında sadece bir yoruma rastlanırken, paylaşımlar 102 beğeni almıştır. Profilin altında "Hastanemizde Mesai Son Hastanın İstirabı Dinene Kadar Devam Etmektedir" ifadesi bulunurken, hastanenin kurumsal başarısını ifade eden bir motto yerine "hasta öncelikli" bir motto tercih edilmiştir. Adres bilgisine yer verilmeyen sitede, ilgili link sitenin ana sayfasına yönlendirecek nitelikte profil fotoğrafının altında verilmekte, buna ilave olarak hastaneye ulaşım bilgilerini içeren telefon numarası görselin altında yer almaktadır.



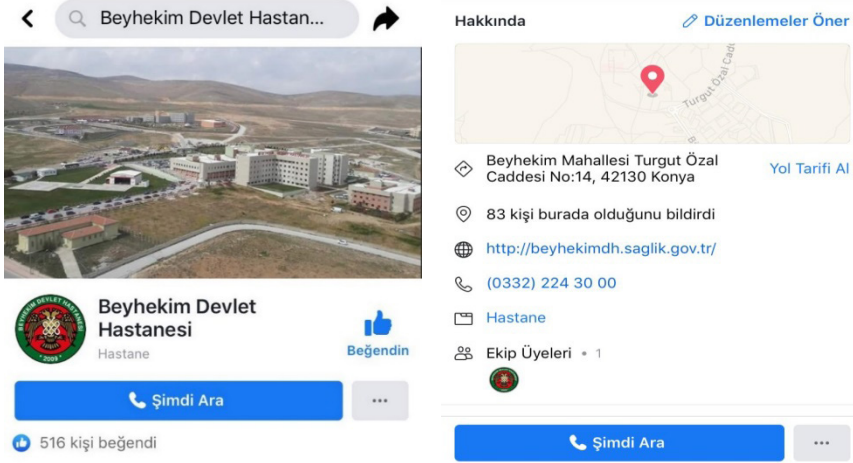
Şekil 1: Beyhekim Devlet Hastanesi Twitter Kapağı Görseli

Instagram hesaplarındaki paylaşımları 1 aylık periyotta incelendiğinde, bir kamu hastanesi olan Beyhekim Hastanesi'nin 537 takipçisi bulunurken, 3 kişiyi de takip ettiği görülmektedir. 197 gönderinin olduğu hesapta kasım ayını kapsayan 3 paylaşım rastlanmaktadır. Aralık ayında Beyhekim Hastanesi'nin Instagram hesabında 4 paylaşım bulunmaktadır. Beyhekim Hastanesi'nin Instagram hesabına bakıldığında ise beğeni sayısının Twitter hesabından daha fazla olduğu görülürken, daha az görsel ve içerik paylaşımına rastlanmaktadır. Instagram hesabında, diyalojik iletişime uygun olarak kişilerin yazışmalarda, iletişime geçtikleri bir alan olmadığı görülmektedir.



Şekil 2: Beyhekim Devlet Hastanesi Instagram Hesabı Görseli

Facebook hesapları incelendiğinde Beyhekim Devlet Hastanesi'nin Facebook hesabı beğeni sayfası niteliğindedir. Yer bildiri olarak 83 kişinin burada olduğunu bildirirken genel beğenide 512 kişi bulunmaktadır. 13.11.2019 itibariyle kasım ayını içeren 5 paylaşım rastlanmaktadır³. Facebook hesabındaki paylaşımlardaki içerikler Twitter ve Instagram paylaşım içeriğiyle benzer olduğu görülürken, kasım ayındaki paylaşımlar 3 yorum almış, diyalojik olarak haber paylaşımı gün aşırı gerçekleşirken, paylaşımların tek yönlü bilgilendirme amacıyla yapıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 3: Beyhekim Hastanesi Facebook Hesabı Görseli

Genel olarak Beyhekim Hastanesi'nin Facebook hesabını arayüzüne bakıldığında hastanenin profil fotoğrafında Beyhekim Devlet Hastanesi'nin logosu, kapak fotoğrafında hastanenin dış cephe görüntüsüne yer verilmekte, beğeni sayfası niteliğinde olan Facebook hesabında, hastaneye doğrudan iletişim numarası ve linki bulunmaktadır.

Özel Konya Farabi Hastanesi Sosyal Medya Analizleri

Tablo 3: Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter Instagram ve Facebook Analizi

Paylaşım Hesapları	Paylaşım Beğenileri	Paylaşılan Görseller	Paylaşım Sayısı
Twitter	55	24	20
Instagram	1240	22	17
Facebook	501	22	21

Tablo.2 incelendiğinde beğeni sayılarına göre ilgili tarihler arasında Özel Konya Farabi Hastanesi'nin sosyal medya paylaşımlarında en çok beğeni alan paylaşımların Instagram'a ait paylaşımlar olduğu görülürken, devamında Facebook ve Twitter paylaşımları gelmektedir. Paylaşılan görsellerin sayısı doğrultusunda Hastane'nin en fazla görsel paylaştığı sosyal medya kanalının Twitter olduğu görülürken, Instagram ve Facebook'ta ilgili tarihte aynı sayıda paylaşım görselleri bulunmaktadır. Paylaşım sayısı en çok Facebook'ta ardından Twitter ve Instagram'da bulunmaktadır.



Şekil 4: Özel Konya Farabi Hastanesi Twitter Kapağı Görseli

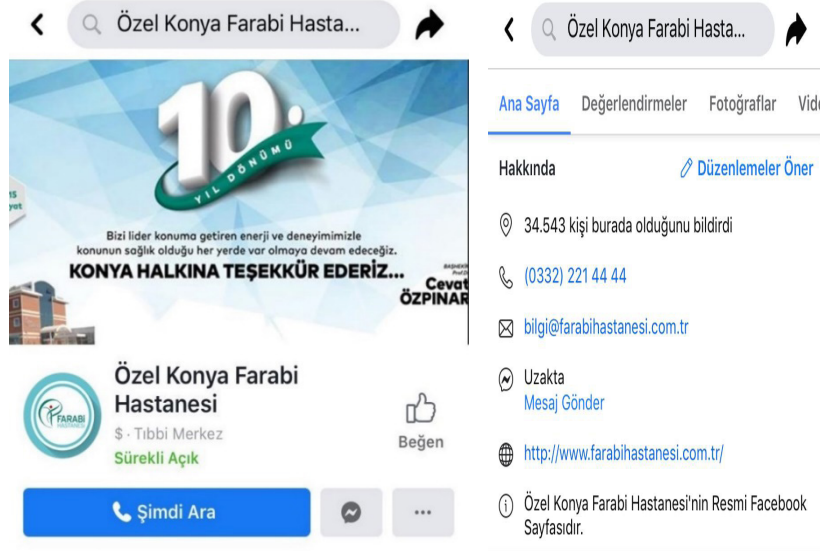
Bir kamu hastanesi olarak Beyhekim Hastanesi ve bir özel hastane olarak Özel Konya Farabi Hastanesi'nin nitel olarak diyalojik iletişim bağlamında benzer ve farklı yönlerine rastlanmaktadır. Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabının takipçi sayısı daha az, takip edilen sayısı Özel Konya Farabi Hastanesi'ne göre daha fazladır. Özel Konya Farabi

Hastanesi'nin Twitter takipçi sayısı daha fazladır, ancak sayfa yöneticileri herhangi bir kullanıcıyı takip etmemektedir. Paylaşımlara bakıldığında Beyhekim Hastanesi'nin Özel Konya Farabi Hastanesi'ne oranla daha az paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin beğeni sayısının, takipçi sayısına göre daha az olduğu görülürken, Beyhekim Hastanesi'nin daha fazla beğeni aldığı görülmüştür. Her iki sitenin de paylaşım yorumunun zayıf olduğu, hastaların hastaneye doğrudan ulaştıkları, diyalojik olarak site yöneticileriyle iletişime geçip soru sordukları ve cevap aldıkları bir kanal olmadıkları tespit edilmiştir. İçeriklerde her iki sitede de hastaların hastane ile ilgili herhangi bir yorumuna rastlanmamaktadır. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Instagram Hesabı incelendiğinde 4 paylaşımına rastlanırken, içeriğin Twitter sayfasıyla benzer paylaşımda olduğu görülmüştür⁴. Zaman zaman içerikler video ve görsellerle desteklenirken, 7 yorum hasta teşekkürünü kapsamaktadır. Videoların görüntülenme sayısı beğeni ve yorumlara nispeten daha fazladır. Beğeni ve teşekkür yorumlarını içeren paylaşımlar dışında, site yetkililerine doğrudan soru/cevap ve bilgilenme amaçlı olarak yorumlar yapıldığı bilgisine erişilmezken, yetkililerinin sosyal medya hesaplarını tek yönlü bir bilgilendirme kanalı olarak kullandıkları görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter arayüz görselinde, hastanenin logosuna, adres ve doğrudan ulaşım bilgilerine yer verilmektedir. Hastaneyi takip için herhangi bir onay gerekmez, takip isteği otomatik olarak kabul edilmekte, diyalojik olarak hastane bilgileri ve paylaşımlarını içeren bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir.



Şekil 5: Özel Konya Farabi Hastanesi Instagram Hesabı Görseli

Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Facebook sayfası incelendiğinde 24.698 beğeni (takipçi) sayısının olduğu, 34.434 kişinin konum bildirdiği görülmektedir. Telefon, web sitesine yönlendiren link bulunurken, "Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Resmi Facebook Sayfasıdır" ifadesi bulunmaktadır. Hastane'nin kasım ayındaki paylaşımları incelendiğinde 12 paylaşımına rastlanmaktadır.⁵ Paylaşımların içerik olarak, Twitter ve Instagram sayfasında yer alan paylaşımlarla aynı olduğu görülmektedir. Hastane'nin Facebook hesabında, arayüz niteliğinde olan profil resminde logo bulunurken, kapak resminde "Bizi lider konuma getiren enerji ve deneyimlerimizle konunun sağlık olduğu her yerde var olmaya devam edeceğiz." ifadesi bulunmaktadır. Hastanenin diğer hastanelere göre lider olduğu görülürken, devamında sayfa kapak fotoğrafını destekleyen "KONYA HALKINA TEŞEKKÜR EDERİZ" ifadesinde koyu ve kalın puntolarla yerel halkı kapsayan benimseyici bir söylemden yararlandığı görülmektedir.



Şekil 6: Özel Konya Farabi Hastanesi Facebook Hesabı Görşeli

Aralık ayındaki paylaşımlarda Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Facebook hesabında 12 içerik bulunmaktadır. ⁶ Her iki hastanenin de Facebook hesabında video ve beğeniye Instagram ve Twitter hesaplarından daha çok rastlanırken, takipçi sayısının da Twitter ve Instagram hesaplarına göre fazla olduğu görülmektedir. Haber ve konu içeriklerinin ise beğeni ve takipçi sayısının içerik paylaşımındaki artışa yansımadağı görülürken, Facebook hesabında da diğer hesaplar gibi yoruma rastlanmamakta, ilgili tarihlerde sadece 2 yoruma rastlanmaktadır. Hastanelerin sosyal medya hesaplarının soru-cevap ve bilgilenme amacıyla diyalojik iletişime uygun olarak kullanılmadığı görülürken, basın ajansı göreviyle hasta ve hedef kitlenin tek yönlü bilgi akışıyla yönlendirildiği görülmektedir.

Bilgilendirme Amacıyla Kullanılan Diyaloğsuz Sosyal Medya

Araştırmanın bu temasında Beyhekim Devlet Hastanesi ile Özel Konya Farabi Hastanesi'nin sosyal medya hesapları üzerinden diyalojik olarak kamu ile karşılıklı iletişime geçemedikleri tespit edildikten sonra hastanelerin hangi konularda ağırlıklı olarak paylaşımında buldukları yorumlamaya çalışılmıştır.

Tablo 4: Beyhekim Devlet Hastanesi ve Özel Konya Farabi Hastanesi Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Konular

Paylaşım Hesapları	Beyhekim Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık	Özel Konya Farabi Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık
Twitter	* Organ Bağıışı * Mevlit Kandili Tebriğı * 10 Kasım M. Kemal Atatürk'ü Anma Paylaşımı * Dünya Diyabet Günü	4	* 24 Kasım Öğretmenler Günü * Estetik Ameliyatı ve Uygulamaları * Baş Ağrısı Tedavisi	3
Instagram	* Sağlıkta Kalite Standartları Değerlendirmesi * Çocuk Yaralanmaları * Ağız Diş Sağlığı Haftası	3	* Şeb-i Arus 746. Vuslat Yıldönümü * Basın Tanıtım Videosu * Anadolu Ajansı Haberi * Kas İskelet Yaralanmaları * Dünya Diyabet Günü * Yüksek Tansiyon/ Kalp Yetmezliğı	7

Paylaşım Hesapları	Beyhekim Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık	Özel Konya Farabi Hastanesi Paylaşılan Konular	Sıklık
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> * Tıbbi Sekreterler Günü * Dünya Engelliler Günü * Şeb-i Arus 746. Vuslat Yıldönümü * Dünya İnsan Hakları Günü * Anestezi Teknisyen ve Teknikerleri Günü * Basın Tanıtım ve Gazete Haberleri * Anadolu Ajansı Haberi 	7	<ul style="list-style-type: none"> * Dünya Engelliler Günü * Bebeklerde Yastık Kullanımı * İnsan Hakları Günü 	3
Toplam		14		13

Çalışma kapsamında Beyhekim Devlet Hastanesi, 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasında sosyal medya hesapları üstünde yapılan incelemede ağırlıklı olarak dini ve resmi özel günlerle ilgili “Mevlit Kandili Tebriği”, “10 Kasım M. Kemal Atatürk’ü Anma Paylaşımı”, “Dünya Diyabet Günü” başlıklarıyla tebrik mesajları paylaşılmıştır. Instagram hesabında ise kamuyu sağlıkla ilgili bilgilendiren, farkındalık oluşturan konularla birlikte yine önemli sağlık sorunları üstünde dikkatin çekildiği haftalarla ilgili “Sağlıkta Kalite Standartları Değerlendirmesi”, “Çocuk Yaralanmaları”, “Ağız Diş Sağlığı Haftası” mevzuları hakkında bilgiler aktarılmıştır. Facebook hesabından hemen hemen sadece sağlıkla ilgili önemli günlerin hatırlatılması ve içeriği, Konya’daki Şeb’i Arus Töreni ile hastanenin basında tanıtımını yapan medyada yer alan gazete haberlerine yer verilmiştir. Facebook sayfasında sağlıkla ilgili halkı bilgilendirecek konu başlıkları yer almamıştır. Ayrıca Beyhekim Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar içerikle beraber niceliksel olarak da farklılık arz etmektedir. Öyle ki en az paylaşım ancak kamuyu sağlıkla ilgili konularda en çok bilinçlendiren hesap Instagramdır. Twitter’da 5 paylaşım yapılırken, en çok paylaşım ve aynı zamanda hastanenin basında çıkan haberlerinin yer aldığı tanıtım odaklı paylaşımlar Facebook’ta yapılmaktadır. Bu veriler neticesinde de Beyhekim Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarını hastaneden kamuya doğru bilgilendirme, kurumu tanıtmaya, sağlıkla ilgili konularda farkındalık oluşturma şeklinde kullandığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Beyhekim Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar içerik olarak da paralellik arz etmemektedir. Üç sosyal medya hesabının her biri kendi içinde farklı konulara değinmiştir. Özel Farabi Konya Hastanesi araştırmada Konya’da yer alan hastaneler içinde sosyal medya hesaplarını gün aşırı zaman aralığında güncelleyen ikinci hastanedir. Hastane Twitter hesabı üstünde ağırlıklı olarak sağlıkla ilgili uygulamalar ve tedavileri üstünde durulurken daha geniş hedef kitleye ulaşmak amacıyla “24 Kasım Öğretmenler Günü” gibi konularda da kutlamalara yer verilmiştir. Hastane’nin Instagram hesabında yine Konya ile ilgili Şeb_i Arus Vuslat Yıldönümü, hastaneyi tanıtan video ve haberler ile sağlıkla ilgili önemli günlere ve sağlık sorunlarıyla ilgili farkındalık ve bilgilendirme yapmak amacıyla paylaşımlarda bulunulmuştur. Facebook sayfasında ise toplumun geneline hitap eden engelliler günü ile insan hakları günü paylaşımı yapılırken, anne babalara bebek bakımında ve sağlığında dikkat edilmesi gereken önemli bilgiler sunulmuştur. Özel Konya Farabi Hastanesi’nin sosyal medya hesaplarının aynı tarihlerde yapılan içerikleri incelendiğinde birbiriyle benzerliğe sahip aynı konular farklı sosyal medya hesaplarında paylaşılmadığı görülmüştür. Bu da hastanenin sosyal medya hesapları üstünde bütünlük olmadığını göstermektedir. Hesaplardaki paylaşımlar sayısal olarak incelendiğinde ise en çok paylaşımın Instagram’da (6), Facebook ve Twitter hesaplarından (3) eşit oranlarda paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca hesaplarda paylaşılan bilgiler Beyhekim Devlet Hastanesi’nde olduğu gibi kamuoyunu bilgilendirme, sağlık sorunlarıyla ilgili farkındalık oluşturma ve kurumun medyada tanıtımını üstüne odaklamıştır. İki hastanenin sosyal

medya hesapları niceliksel olarak paylaşım sayıları oranında farkındalık arz etmektedir. Çünkü Beyhekim Devlet Hastanesi 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasında toplamda sosyal medya hesapları üstünden 18 paylaşım yapmıştır ve en yoğun olarak da Facebook hesabını kullanmıştır. Özel Konya Farabi Hastanesi ise sosyal medya hesapları üstünden 12 tane paylaşım yapmıştır ve en çok da Instagram hesabını kullanmıştır. Bu bağlamda her iki Hastane'nin devlet ve özel hastane olması bağlamında hitap ettikleri hedef kitle ve bu hedef kitlelerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya hesapları ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya, bireylere sağladığı her koşulda, bireylerin kolaylıkla ulaşabilecekleri bir kaynak olmanın ötesinde, kurumla bireyin iletişimsel anlamda eyleme geçebileceği iki yönlü bir diyalojik iletişime de aracılık etmektedir. Günümüzde tüm sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişimsel eyleme katkıda bulunduğu yadsınamaz bir gerçekmiş gibi görünse de zaman zaman bazı eksik yönleriyle tam bir diyalojik iletişim sürecini sağlayamadığı görülmektedir. Çalışma örneklem olarak seçilen Konya'da bulunan kamu ve özel hastanelerin sosyal medya hesaplarının diyalojik iletişime hangi yönleriyle uyduğunu, diyalojik iletişim anlamında eksik yönlerinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında 1 aylık süreyle (13.11.2019-13.12.2019) incelenen hastanelerin sosyal medya hesapları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yorumlamalar yapılırken sürecin diyalojik olarak kabul edilmesi için Kent ve Taylor tarafından ortaya konulan, diyalojik döngü, enformasyon kullanışlılığı, sitelere yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçilerle sohbet, arayüz kolaylığı ilkeleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu ilkeler doğrultusunda medya hesaplarının, diyalojik döngü ilkesiyle paralel olarak örgüt ve kamu arasında simetrik bir iletişimi sağlayıp sağlamadığı sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 5: Beyhekim Hastanesi ve Özel Farabi Konya Hastanesi'nin 13.11.2019-13.12.2019 tarihleri arasındaki karşılaştırmalı sosyal medya paylaşım oranları.

	Beyhekim Hastanesi	Sayısal Oran	Yüzde	Özel Farabi Konya Hastanesi	Sayısal Oran	Yüzde
Twitter	Beğeni	103	5,63	Beğeni	55	4,1
	Görsel	15	0,82	Görsel	24	1,79
	Paylaşım	12	0,66	Paylaşım	20	1,49
	Takipçi	79	4,32	Takipçi	511	38,14
Instagram	Beğeni	241	13,17	Beğeni	1240	92,54
	Görsel	8	0,44	Görsel	22	1,64
	Paylaşım	17	0,93	Paylaşım	17	1,27
	Takipçi	4485	245,02	Takipçi	5030	375,39
Facebook	Beğeni	462	25,24	Beğeni	501	37,39
	Görsel	21	1,15	Görsel	22	1,64
	Paylaşım	20	1,09	Paylaşım	21	1,57
Toplam		5.463	298,74		7.463	552,86

Çalışmanın ana çatısı oluşturulurken, Konya'daki 19 hastanenin periyodik sosyal medya paylaşımları takip edilmiş, hesaplarını aktif kullanıp kullanmadıkları tespit edilerek, araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında kamu hastanesi kategorisinde Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabının belirlenen tarihler arasında, 103 beğeni aldığı, paylaşılan içerikler ve fotoğraflar da dahil 15 görsele yer verdiği görülmektedir. Beyhekim Hastanesi'nin toplamda 12 paylaşımında bulunduğu, paylaşımlardan 2'sinin Retweet olduğu görülmektedir. Diyalojik döngüsel anlamda Hastane'nin Twitter paylaşımlarının gün aşırı yapıldığı, enformasyonun kullanışlılığı anlamında sağlık, bilgilendirme, kalite akreditasyon, özel günlerle ilgili enformasyon içeriklerinin, seyrek tercih edildiği görülmektedir. Arayüzünün kolay ve anlaşılabilir

olması konusunda Beyhekim Hastanesi'nin Twitter hesabının hastane ile ilgili ulaşım bilgilerine kolayca erişim anlamında da diyalojik yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Siteye tekrar ziyareti teşvik edecek paylaşımlar ve ziyaretçilerle sohbet anlamında diyalojik olarak yeterli bulunmadığı görülmektedir. Beyhekim Hastanesi'nin Instagram hesabı ilgili olarak paylaşımların 241 beğeni aldığı, 8 paylaşımın olduğu görülürken, Facebook hesabında yapılan 20 paylaşımda, 21 paylaşım görseli ile birlikte 462 beğeni aldığı görülmektedir. Paylaşımların 6'sını videolar oluştururken, genel olarak paylaşım konularını, sağlık, hastane tanıtımı, hastane personelinin kurum ziyaretleri, dini ve resmi, özel gün tebrik ve içerik paylaşımları oluşturmaktadır. Paylaşım sıklığı anlamında 2 ila 3 gün arası paylaşım periyodu takip edilirken, diyalojik döngüde Beyhekim Hastanesi'nin Facebook paylaşımının Instagram ve Twitter hesabına göre yoğun olduğu, görsellerin daha fazla tekrar ettiği görülmektedir. Facebook hesabına olan beğenilerin, siteye olan ziyaret sıklığı anlamında diyalojik bir iletişim sürecine işaret ettiği görülürken, ziyaretçi sohbeti anlamında zayıf olduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Twitter hesabı incelendiğinde, 20 paylaşımına rastlanmakta, içerik 24 görselle desteklenmekte, 55 beğeni almaktadır. Diyalojik olarak incelendiğinde, diyalojik döngü anlamında paylaşım içeriklerinin 2-3 gün aralığında olduğu, ziyaret sıklığının yoğun olmadığı ve ziyaretçi sohbetinin açık olmayışı anlamında zayıf olduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Instagram hesabı incelendiğinde, 17 paylaşımın olduğu, paylaşımların 22 görselle desteklendiği, 1240 beğeni aldığı görülmektedir. Diyalojik olarak, paylaşımların Twitter hesabına göre daha az olduğu görülürken, Instagram hesabının ziyaretçi sıklığı anlamında daha diyalojik olduğu görülmektedir. Fakat ziyaretçi sohbeti anlamında diyalojik olarak zayıf olduğu görülmektedir. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin Facebook hesabından paylaşım sayısı 21 iken paylaşımların 22 görselle desteklendiği görülmüştür. Paylaşımlar Instagram'dan sonra en yoğun beğenileri (501) alırken, ilgili tarihte paylaşımlara yapılan yorumlara dönüş sağlanmamış, diyalojik olarak yeterli görülmemiştir. Çalışmaya genel olarak bakıldığında her iki hastane Twitter takipçisi anlamında incelendiğinde Özel Konya Farabi Hastanesi'nin takipçi sayısının (511 kişi), Beyhekim Hastanesi'ne (79 kişi) göre fazla gözlemlenmektedir. Instagram'da da, Özel Konya Farabi Hastanesi'nin (5030), Beyhekim Hastanesi'nden (545) fazla oranda takipçiye sahip olduğu görülmüştür. Hastanelerin Facebook sayfaları beğeni sayfası niteliğinde olduğu için kişi sayısı beğeni sayısı olarak ele alınmıştır. Facebook'ta Özel Konya Farabi Hastanesi 24.674, Beyhekim Hastanesi ise 516 beğeni (kişi sayısı) içermektedir. Hastanelerin sayfalarında paylaşımların her gün ya da gün aşırı olduğu görülürken, paylaşımların bilgilendirme niteliğinde, halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde basın ajansı şeklinde olduğu görülmektedir. Diyalojik olarak enformasyon döngüsü incelendiğinde, hastanelerin yaptığı paylaşımlardan, Twitter paylaşımlarının çok talep görmediği ve beğeni almadığı görülmektedir. Retweet paylaşımlarını kapsayan içeriklerin ise daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Yerel basın kuruluşlarına olan katılım ve içeriklere ait linklerle birlikte, hastaneye ait haberlerin yer aldığı linkler de okurlarla paylaşılmaktadır. Özel Konya Farabi Hastanesi'nin paylaşımlarında kurum doktorları ve kurum başarılarını içeren paylaşımlara daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Sonuç

Gerçekleşen araştırma bir aylık süreyi kapsamakta, temelde sosyal medyanın hastanelerde diyalojik iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını tespit etme amacını taşımaktadır. Sosyal medya hesaplarını aktif olarak güncellemeleri nedeniyle ilgili kamu ve özel hastanenin sosyal medya hesapları çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir. Sosyal medyanın diyalojik iletişim aracı olarak kullanımını doğrultusunda temellenen bu

makalenin, konuyu hastanelerin uygulamaları bağlamında ele alması ve hastanelerin bu yöndeki çabalarını inceleyen fazla sayıda çalışma olmaması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, hastanelerin sosyal medya hesaplarının arayüzleri incelendiğinde, kamu hastanesi kategorisindeki Beyhekim Hastanesi'nin, hastalara mesaj niteliğinde bir bildirim cümlesini resmi hesaplarının tamamına taşıdığı görülürken, Özel Konya Farabi Hastanesi'nde doğrudan kurum linki ve iletişim bilgilerine arayüzde rastlanmaktadır.

Gerek paylaşım, gerek içerik güncelleme anlamında diyalojik olarak her iki hastanenin de başarılı olduğu görülürken, enformasyon güncelleme anlamında, bazı paylaşımların özel ve resmi günlerden bir gün sonra yapıldığı görülmektedir. Günceli değerlendirme ve bilgiyi kamuya ulaştırma konuları ile birlikte paylaşım sıklığı anlamında diyalojik özelliklerden bazılarını taşımalarına rağmen, genel olarak diyalojik iletişim unsuru olarak, sosyal medya hesapları aracılığıyla kamuya bilgi aktarıldığı, basın ajansı olarak hareket edildiği görülürken, kamudan gelen bilgilere zamanında yanıt verme konusunda eksiklikler olduğu tespit edilmiş, diyalojik olarak eksik görülmüştür. Doğal katılımcı olarak yer alınan çalışmada, her iki hastane için de çalışmaya dahil olunurken, hastane ile ilgili sorulara yorum bölümünde ve mesaj bölümünde yanıt alınmazken, sosyal medya hesaplarının bilgilerinin sadece tek yönlü bilgilendirme kaynağı olarak güncellendiği gözlemlenmiştir. Şimşek (2016, s. 839) de araştırmasında sosyal medya paylaşımlarında konular, sorunlar ve olaylarla ilgili tartışmaların yapılmadığı, kamunun istek ve beklentilerinin sosyal medya üzerinden takip edilmediğini ortaya koymuştur. Diyalojik bağlamda değerlendirildiğin de ise, diyalogun varlığı öznelarası bir nitelik taşıması nedeniyle, tarafların karşılıklı yorumlarına ihtiyaç duymaktadır. Hem söylemin hem de anlamın kesinliğinin olmaması yorumun kesin olmaması sonucunu doğurmaktadır. Yapılan yorumların konuşmayı sürdürme amaçlı olması gerekirken, diğerini dışlayan nitelik taşıması gerekmektedir (Kent ve Taylor 2002: 29-30). Tüm bu bilgiler paralelinde, Solis'in de vurguladığı gibi (2011, s. 23), sosyal medya kullanımında monoloğun yerine diyaloga tercih edilen bir sistemin varlığından söz edilebilmektedir. Ancak sosyal medyanın, kitlelerin iletişim aracı olarak, daima karşılıklılık ilkesiyle kullanılmadığı da görülmektedir. İçerik, işbirliği, kavrama, karşılıklı tatmin edecek faydalı değişimlerin olmadığı durumlarda, iletişim kanalları hiçbir anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla diyalojik bir sürecin gerçekleşme olasılığı, her zaman diyalojik bir iletişim sürecine işaret etmemektedir. Diyalojik sürece dahil olan taraflardan herhangi birinin manipülatif, dışlayıcı ya da olumsuz tutumu doğrultusunda sonuç diyalojik olmayacaktır. Çünkü diyalog bir süreç olmaktan ziyade bir iletişim ya da ilişki ürünü olarak görülmektedir. Diyalojik döngü de kamu ve örgüt tarafları için karşılıklı olarak iletişim kurulabilecek eşitlik ruhunu ve karşılıklı faydayı kapsamaktadır (Kent ve Taylor 2002: 24). Bu doğrultuda, diyalojik iletişime farklı pencerelerden bakabilen çalışmaların artması, alan ile ilgili eksikliklerin tespit edilip, etkili diyalojik ortamların sağlanacağı dijital altyapıların oluşturulması ve gerçekleşecek akademik çalışmaların bu yapıyı destekleyecek öneri niteliğinde çalışmalar oluşturulmasının alana da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Notlar

- 1 İncelenen özel ve kamu hastanelerinin sosyal medya hesap aktifliği Tablo 1.'de verilmektedir.
- 2 Hastanenin ambleminde Konya ile özdeşleşen Anadolu Selçuklu çift başlı kartal sembolü bulunmaktadır.
- 3 14.11.2019, 22.11.2019, 25.11.2019, 27.11.2019, 29.11.2019 tarihlerinde Beyhekim Hastanesi'nin Facebook hesabında paylaşımlara rastlanmaktadır.
- 4 2.12.2019, 9.12.2019, 12.12.2019, 13.12.2019 tarihlerinde Beyhekim Hastanesi Facebook paylaşımlarına rastlanmıştır.

- 5 Özel Konya Farabi Kasım ayını içeren paylaşımlar Hastane'nin Facebook ve Twitter hesabıyla aynı olduğu için konu başlıkları tekrar verilmemektedir.
- 6 Özel Konya Farabi Hastanesi aralık ayını kapsayan paylaşımları Twitter ve Instagram hesabıyla aynı olduğu için tekrar metin içinde belirtilmemiştir.

Kaynakça

- Abdullah Koçak, Y. B. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıları Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim* , 5-17.
- Adaman, F., Ardıç, O. P., Erus, B., & Tüzemen, D. (2009). Hospital Choice: Survey Evidence from Turkey. *Turkish Studies*, 443-468.
- Arklan, Ü. (2009). *Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Arslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İdare ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2425-2436.
- Ayhan, B., & Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu:21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, (s. 71-90). Kocaeli.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara : Nobel Yayınları.
- Berkowitz, E., & Flexner, W. (1981). The Market for Health Care Services: Is There a Non Traditional Consumer? *Journal of Health Care Marketing*, 25-34.
- Booth, W. C. (1963). The Rhetorical Stance. *College Composition and Communication* , 139-145.
- Boztepe, H. (2014). Halkla İlişkilerin Kurum İle Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 150-168.
- Buluthan, H. Ç. (2019). Diyalojik Paydaş İletişimim İçin Twitter Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 83-96.
- Can, S. (2017). Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bir Bakış. *SOSBİLKO 2017: SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMALARI KONFERANSI*, (s. 101-103). Ankara.
- Cutlip, M. S. (1982). *Effective Public Relations*. Prentice Hall Jersey.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Bağlamında Paydaş Kuramının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23-36.
- Dondurucu, Z. B. (2017). Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: "HAYTAP Örneği". *Yeni Medya Çalışmaları II.Ulusal Kongre*, (s. 181-202). İstanbul.
- Durusoy, H. (2018). İki Yönlü Simetrik İletişim Çerçevesinden Kadıköy ve Datça Belediyeleri Twitter Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 615-644.
- Ertürk, Ö. (2010). *Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler*. Ankara: Birleşik Yayınevi.

- Fisk, T. A., Brown, C. J., Cannizzaro, K., & Naftal, B. (1990). Creating Patient Satisfaction and Loyalty. *Journal of Health Care Marketing*, 5-15.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara.
- Güllüpunar, M. D. (2016). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 895-925.
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 34-42.
- Işık, M. (2011). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Johannessen, R. L. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 321-334.
- Johannessen, R. L. (1971). The Emerging Concept Of Communicaiton as Dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 373-382.
- Kaçmazoğlu, B. H. (2002). Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. *Eğitim Araştırmaları*, 44-55.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Ankara : Turhan Kitabevi.
- Kent, M. L., & Lane, A. (2017). A Rhizomatous Metaphor For Dialogic Theory. *Public Relation Review*, 568-578.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relation Review*, 21-27.
- Koçak, A., & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 5-17.
- Mengü, Ç. (2012). *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Neuman, L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Okay, A., & Aydemir, O. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öz, E., & Turancı, E. (2015). Sağlık İletişimi Açısından «Blogger Anne»lerin Kişisel Blogları Üzerine Bir İnceleme. *Sağlık İletişimi Sempozyumu*, (s. 328-340). Eskişehir.
- Özdemir, B. P., & Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3-35.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 323-343.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi . *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 101-120.

- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Seçim, H. (1994). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sezgin, D. (2008). Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 145-163.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Şenyurt, G. (2017). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme . *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 44-67.
- Şimşek, G. (2016). Büyükşehir Belediye Başkanlarının Diyalojik İletişim Çerçevesinde Sosyal Medya Uygulamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 829-839.
- Taylor, K. M., Lawrance, M., & Whitea, W. J. (2001). How Activist Organization Are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Rewiew*, 263-284.
- Taylor, M., & Michael, L. K. (2014). Dialogic Engagement Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 384-398.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Hastane Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29-34.
- Tengilimoğlu, D., & Kılıç, M. (2004). Hastanelerde Halkla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 175-200.
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalojik Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme. *e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 591-618.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlıı Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. III. *Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu*, (s. 81-100). Erzurum.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 95-115.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yoğurtçu, G. (2016). İletişim Ediminde “Diyalog Etiği” ve Televizyon Tartışma Programlarına Eleştirel Bir Bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 315-329.
- Yurdakul, N. B., Coşkun, G., & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi*, 31-46.

Social Media Usage as A Dialogical Communication Instrument of Hospitals: A Research on Public Hospitals and Private Hospitals in Konya

Özge Özçelik Baloğlu (Ph.D. Student)

Extended Abstract

Dialogical communication, as an effective form of communication, represents a communication process for the mutual gain of institutions and individuals. Dialogical communication includes trust, risk and multiple interactions, whereas developing personal relationships of the institution and the individual (Taylor et al. 2001:267). This study also examines public and private hospitals in Konya. One of these hospitals, Beyhekim Public Hospital, using Twitter, Instagram and Facebook accounts is in the public hospital category, and Private Konya Farabi Hospital is in the private hospital category.

Basically, the aspects of the social media accounts of the hospitals are tried to be determined whether they are suitable for dialogic communication. In terms of social media monitoring, all of the 19 hospitals are examined on Twitter, Instagram and Facebook accounts, and it is seen that they do not use their social media accounts actively. The hospital actively uses which social media account are given in the related table.

The study consists of 3 parts. In the first part, in which the concept of dialogic communication is explained, the problem of how the concept of dialogic communication is understood in hospitals is tried to be reinterpreted in this context. Studies on dialogue communication are mentioned in the related studies title. In the second part of the study, the research questions are mentioned along with the purpose, universe and sample of the study. Within the scope of the study, the relevant hospitals are examined for a period of 1 month between 13.11.2019-13.12.2019. Sharing preferences, numbers, likes, time period which the posts are shared, and participant comments are included in the evaluation. In the third part of the study, which is taken part as a natural observer, the findings are interpreted and evaluations are made. It is aimed to reflect which aspects of the selected social media accounts of the selected hospitals comply with the dialogical communication, and in which aspect they fail to provide dialogical communication.

In general, when the Twitter accounts of both hospitals are considered in the study, it is seen that the number of followers of Private Konya Farabi Hospital (511) in terms of followers is higher than Beyhekim Hospital (79). It is seen that Private Konya Farabi Hospital is 5030 on Instagram and 545 on Beyhekim Hospital. It was observed that the Facebook pages of the hospitals were similar to like pages. On Facebook, it is seen that Private Konya Farabi Hospital has 24.674 and Beyhekim Hospital has 516 followers. While it is seen that the shares of the hospitals are every day or every other day, it is seen that the informative posts are in the form of a press agency in terms of public relations. When the information cycle is examined dialogically, it is seen that the twitter posts shared by hospitals did not have much interaction and not liked much. It is seen that the content including the retweet sharing received more likes. Links and content to local press organizations and and links related to hospital news are shared with readers. It is

seen that the shares of the private Konya Farabi Hospital gives more place to the shares including the doctors of the institution and the corporate success.

Keywords: Communication, Dialogical Communication, Hospitals in Konya, Social Media.