



Researcher: Social Science Studies

(2018) Cilt 6, Sayı 1, s. 57-70

RSSS
ISSN:2148-2691

Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği

Banu KUMBASAR ¹

Özet

Sosyal medya kurum/kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurma olanağı sunması nedeniyle önemli kanallar arasında yerini almaktadır. Günümüzde kurum/kuruluşlar kurumsal duyurularını sosyal medya üzerinden yapmakta ve eş-zamanlı geri bildirim alabilmektedirler. Bu da sosyal medyanın zaman ve mekan farkını ortadan kaldırdığının bir göstergesidir. Bu çalışmada Türkiye’deki kamu hastanelerinin sosyal medya hesapları incelenerek yetersizliklerin saptanmasıyla birlikte gerekli çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu çalışma 10 Nisan – 15 Aralık 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Nicel türde betimsel tarama araştırması olan bu araştırma kapsamında Türkiye’de hizmet veren tüm kamu hastanelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Türkiye’de hizmet veren tüm kamu hastanelerinin (n=713) sadece % 15.4’ünün (n=110) Twitter hesabı olduğu saptanmıştır. Hastanelerin % 25.5’inin (n=182) Facebook hesabı olduğu belirlenmiştir. Hastanelerin Youtube kanalına sahip olma durumuna bakıldığında kamu hastanelerinin sadece % 2.0’ünün (n=14) Youtube kanalına sahip olduğu saptanmıştır. Kamu hastanelerinin Facebook paylaşımları incelendiğinde paylaşımların çoğunluğunun kurumsal içerikli haberlerden, Twitter paylaşımlarının ise sağlık ile ilgili bilgilendirici haberlerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla Facebook daha çok kurumsal tanıtım amaçlı bir kanal olarak kullanılırken, Twitter’ın ise sağlık ile ilgili bilinç oluşturmaya yönelik kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye genelindeki tüm kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımını geliştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya
Sağlık hizmetleri
Kamu hastaneleri
İletişim

The Use of Social Media by Health Services in Turkey: Sample of Public Hospitals

Abstract

Social media is an important channel for institutions/organizations to offer the opportunity to communicate with their stakeholders. Today, organizations can make their corporate announcements via social media and receive simultaneous feedback. This is a sign that social media has

Keywords

Social media
Health services
Public hospitals
Communication

¹ Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi, banu.kumbasar@istanbul.edu.tr

removed the time and space difference. In this study, together with the necessary solutions for the detection of failure by examining the social media accounts of public hospitals in Turkey are presented. This study was conducted between April 10 – December 15, 2017. Social media usage habits of serving all public hospitals in Turkey within the scope of this research, which is descriptive quantitative research were studied. Social media usage habits of all the public hospitals that provide services were examined. All public hospitals providing services in Turkey (n=713), only 15.4% (n=110) were found having a Twitter account. It was determined that 25.5% (n=182) of the hospitals had Facebook accounts. Only 2.0% (n=14) of public hospitals had a Youtube channel. When the Facebook shares of public hospitals are examined, it was seen that the majority of the shares are composed of corporate news and the Twitter shares are informative news about health. Therefore, Facebook is mostly used as a channel for corporate promotion purposes, while the result of using Twiter for health consciousness emerges. In the light of the results obtained in the study it is recommended that improving the usage of social media of all the public hospitals in Turkey.

GİRİŞ

Sosyal medya kurum/kuruluşlarına paydaşlarıyla iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Günümüzde kurum/kuruluşlar kurumsal duyurularını sosyal medya üzerinden yapmakta ve eş-zamanlı geri bildirim alabilmektedirler. Sosyal medya organizasyonların hedef kitleleriyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek için fırsat sunan önemli bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sadece iyi ürün veya hizmet sunmak yeterli görülmemektedir. Hedef kitleyle iletişim kuran, hedef kitesini dinleyen, yorum ve düşüncelerini dikkate alan bir kurum/kuruluş olmak gerekmektedir. Zaman ve mekan farklılıklarını ortadan kaldırarak iletişim kurma olanağı sunması nedeniyle sosyal medya tüm organizasyonlar için olmazsa olmaz bir kanal haline almıştır. Sosyal medyayı kullanan organizasyonlar hedef kitle üzerinde kendileriyle ilgili algı oluşturmaktadır ve bu algı hedef kitlenin tercihlerini etkilemektedir.

Bu çalışmada Türkiye'deki kamu hastanelerinin sosyal medya hesapları incelenerek yetersizliklerin saptanmasıyla birlikte gerekli çözüm önerileri sunulmaktadır.

Sosyal Medya

1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis internet kullanıcılarının kamuya açık mesajlar yayınlamasına izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i yaratmıştır. Yine de bugün anladığımız sosyal medya dönemi muhtemelen yaklaşık 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazarlarını biraraya getiren sosyal paylaşım sitesi Açık Günlük'ü kurmasıyla başlamıştır. "Weblog" terimi ilk kez bu dönemde kullanıldı ve bir yıl sonra terim "blog" olarak kısaltılmıştır. Yüksek hızlı internet erişiminin artması 2003'de Myspace, 2004'te Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Böylelikle "sosyal medya" terimi ortaya çıkmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010; 60).

Sosyal medyayı tanımlamadan önce tanımlarda sıkça birlikte anılan Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC-user generated content) terimlerinin açıklanması gerekmektedir. Web 2.0; yazılım geliştiricilerinin World Wide Web'i kullanmaya

başladıkları yeni bir yöntemi tanımlamak için ilk kez 2004'te kullanılan bir terimdir. Web 2.0; içerik ve uygulamaların tek bir kişi tarafından oluşturulup uygulanmadığı aksine tüm katılımcıların modifiye edebildiği platformlardır. Kişisel web siteleri, çevrimiçi Britannica Ansiklopedisi gibi Web 1.0'a dahil olan tüm uygulamalar bloglar, mikro bloglar, wiki gibi tüm katılımcıların işbirliğine dayalı Web 2.0 uygulamalarına yerini bırakmıştır. Web 2.0'ın sosyal medyanın gelişimi için önemli bir platform olduğu söylenebilir. UGC ise; kamuya açık, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulan çok çeşitli medya içeriğini tanımlayan ve 2005'te popülerite kazanan bir terimdir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) UGC uygulamasının üç temel şartı sağlaması gerektiğini ileri sürmüştür: (a) kamuya açık bir web sitesi veya seçili bir kitleye açık bir sosyal ağ, (b) yaratıcı çaba, (c) profesyonel rutin ve pratiklerin dışında üretilen, paylaşılan, değiştirilen içerik. Bu üç temel şart UGC'nin ne olduğunu açıklamaktadır: Kamuya veya özel bir kitleye açık, profesyonel rutin ve pratiklerin dışında kullanıcılar tarafından üretilen, değiştirilen, paylaşılan içerik. Web 2.0 ve UGC ile ilgili bu açıklamalar sosyal medya tanımı yapmayı kolaylaştırmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010; 60-61).

Sosyal medyayı açıklamaya yönelik çeşitli tanımlamalar iletişim disiplini ve benzer disiplinler içerisinde yapılmaktadır. Genel olarak tanımlar sosyal medyanın kullanıcılar tarafından üretilen içerik paylaşımını ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi sağlayan dijital teknolojiler olduğu yönündedir. Literatüre bakıldığında sosyal medya tanımları içerisinde Facebook ve Twitter gibi kanalların özellikleriyle ilgili atıflar yapıldığı görülmektedir. Disiplinler arasında sosyal medya ile ilgili birçok tanım yapılmış olsa da kabul edilmiş net ve formal bir tanım bulunmamaktadır. Ortak bir tanımın bulunmaması bu konudaki araştırmalara rehberlik edecek ortak bir anlayışın oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Bazı mevcut tanımlar mesaj yapısının doğasına odaklandığı için oldukça sade ve basittir. Örnek verilecek olursa en sade tanımıyla sosyal medya; işbirliğine ve iletişime olanak sağlayan sosyal ağlardır. Benzer bir tanıma göre sosyal medya; kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına imkan sunan ve Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine kurulu olan uygulamalardır (Carr & Hayes, 2015; 47-48; Lemel, 2014; 68). Bir diğer tanımda sosyal medya; metin gönderileri, dijital fotoğraf ve videolar gibi kullanıcı tarafından üretilen içerikleri çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden paylaşmaya izin veren internet tabanlı teknolojiler şeklinde açıklanmıştır (An, Ji & Zhang , 2017; 670). Marketo'ya göre (2010) sosyal medya; çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden sosyal etkileşimler aracılığıyla enformasyonun üretimi, tüketimi ve değişimidir. O halde sosyal medya; değer yaratmayı amaçlayan bir kuruluşun, hedef kitleyle iletişim kurma işlevine destek olan teknolojik bir araç şeklinde tanımlanabilir (Andzulis, Panagopoulos & Rapp, 2012; 308). Bu tanımlar sosyal medyayı e-posta gibi benzer özelliklere sahip kanallardan net bir biçimde ayırmamaktadır. Tanımlar; internet forumları, bloglar, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşımı, yayınlar, ürün incelemeleri ve değerlendirmeleri gibi birçok alt unsuru içermektedir ve internet geliştikçe bu liste uzamaktadır (Lemel, 2014; 68). Howard ve Parks (2012) üç ögeyi içeren kapsamlı bir tanımlama yapmıştır (Carr & Hayes, 2015; 48) : "(a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan enformasyon altyapısı ve araçları, (b) kişisel mesajların, haberlerin, düşüncelerin dijital formunu alan içerik ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler". Günümüz uygulamalarında sosyal medya bu üç ögeyi de içermektedir. Bu tanımlar ışığında açıklanması gereken çeşitli sosyal medya platformları vardır. Bloglar, Facebook, Twitter, Youtube kullanım biçimi açısından açıklanması gereken sosyal medya platformlarından bazılarıdır.

Heinonen'in (2011) sosyal medya ile ilgili olarak kavramsal çerçevesine göre sosyal medya; tüketim, katılım veya üretim faaliyetleri için tüketici girdisine izin verecek şekilde tasarlanmıştır. Nihai amaç topluluğun daha fazla katılımıyla birlikte üretim ve tüketim artışı sağlamaktır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı kurum/kuruluşlara i)kitle katılımı ve iletişimi, ii)bilgi yayma gibi çeşitli faydalar sağlayabilir. Etkileşim ve geri bildirim sosyal medya kullanımının kritik öğeleridir. Sağlık hizmeti sunanlar ve hastalar iletişimi artırmak ve bağlılık kurmak için sosyal medya aracılığıyla işbirliğine dayalı bir ilişkiye sahip olabilirler. Bu ilişki kurum/kuruluşun tüketici üzerindeki imajını algılayabilme imkanı sunması nedeniyle önemlidir. Sosyal medyada bilgi yayma; hasta eğitimi, personel profilleri ve kurumun faaliyetlerinin duyurulması gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Sosyal medya geleneksel reklam biçimlerine kıyasla nispeten düşük bir maliyetle geniş bir kitleye ulaşma kapasitesine sahiptir (Heinonen, 2011; 356-364; Bacigalupe, 2011; 1-14; Thackeray vd., 2008; 338-343; Forbat vd., 2009; 84-90).

Gençlik Araştırma Merkezi Cint tarafından Türkiye'de kullanılan sosyal medya kanallarının 2016 ve 2017 yıllarında dağılımı üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları ankete katılanların % 24.47'sinin Facebook kullandığını ortaya koymuştur. Twitter % 16.63 kullanım oranıyla ikinci sıradadır. Google+ % 15.93 kullanım oranıyla üçüncü sırada, Youtube ise % 10.1 kullanım oranıyla dördüncü sıradadır. Sosyal medyanın dünya genelinde kullanımına bakıldığında Facebook bir milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağ olmuş ve şuanda ayda 2.2 milyar aktif kullanıcıyla lider durumdadır.

Tablo 1: Türkiye ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya	Türkiye (%)	Dünya (milyon)
Facebook	24.47	2 167
Twitter	16.63	330
Google+	15.93	-
Youtube	10.1	1 500
Instagram	8.44	800
Foursquare	6.95	-
Linkedin	6.15	-
Myspace	2.23	-
Flickr	1.52	-
Bebo	0.77	-
Diğer	6.07	-

Kaynak: <https://www.statista.com>

Yukarıda belirtildiği gibi hızla artan bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya günümüz kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleriyle iletişim kurmaları yönünde olanak sunan önemli bir kanaldır.

Bloglar

Web 2.0 tek başına bir teknoloji değil, kullanıcıların serbestçe veri oluşturması ve paylaşmasına olanak sağlayan teknoloji tabanlı interaktif bir ortamdır. Sosyal ağların bir parçası olan bloglar bireyler ve kuruluşlar tarafından tercih edilen Web 2.0'ın başlıca örnekleri arasındadır. Blog; kullanıcılar tarafından oluşturulan bir araçtır (Heo & Lee, 2013; 134). Bloglar tüketicilerin ürün ve markalar ile ilgili bilgi edindikleri etkili kaynaklardır. Özellikle Techcrunch, Engadget, Mashable ve Artstechnica gibi tanınmış blog platformları birçok web sitesi tarafından referans alınarak kullanılan platformlardır. Gazete ve dergi gibi geleneksel medyadan farklılığı katkıda bulunanların paylaşımlarında belirli bir derecede özerkliklerini koruyor olmasıdır. Bloglar sosyal medya kökenli olsa da üç unsur açısından diğer sosyal medya platformlarından farklılık gösterir (Luo vd., 2017; 372):

i)Konu ile ilgili deneyime sahip tüketiciler içerik üretir ve paylaşır.

ii)İçerikler genel tüketim deneyimlerinden değil, profesyonel ürün değerlendirmeleri ve endüstri anlayışlarından oluşur.

iii)Katkıda bulunanları ve içerikleri bağımsız, bireysel bloglara dağılmış olarak değil, tanınmış bir platform etrafında onları kolay tanınabilir ve tanımlanabilir kılmaktadır.

Bloglar; bilgilerin elektronik ortamda yayınlandığı, sıkça güncellendiği ve ters kronolojik sırayla sunulan çevrimiçi günlüklerdir. Dijital kişisel gazete olarak da adlandırılan bloglar okuyucuların yorum yapmasına ve yanıt vermesine olanak tanıyan bir özelliğe sahiptir. Blog kullanıcıları bir diğer deyişle bloggerlar günlük konuları işleyen yazarlardır (Lawson-Borders, 2005; 548). Bloggerlar kişisel düşüncelerini ve değerlerini yaratma, paylaşma ve diğer bloggerlarla iletişim kurma, ilgili mesajların birbirine bağlanmasıyla birlikte kişisel bir kayıt arşivi oluşturma amacıyla blog kullanırlar. Bu eylemler ile "blogosphere" adı verilen bir siber ortam oluşturulur. Tipik sosyal medya uygulamalarından biri olan bloglar internette önemli bir bilgi üretim kaynağı haline almıştır. Son zamanlarda bloglar kurumsal bağlamda da yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal blogların bilgi paylaşımını etkin bir biçimde kolaylaştıracak ve ortaya çıkan yenilikleri destekleyebilecek esnek bir kurum içi ağ oluşturma aşamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Birçok kuruluş yoğun olarak kurum içi bloglara yatırım yapmakta ve çalışanlarını blog kullanmaya teşvik etmektedir (Guo, Wei & Chen, 2017; 1105-1106). Kurumsal bloglar organizasyon ile hedef kitlesi arasında ilişki oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Kurumsal bloglarda önemine dikkat çekilen üç kriter söz konusudur (Kelleher & Miller, 2006; 399): (i) organizasyonda resmi yetkiye sahip kişiler tarafından yönetilmeli, (ii) organizasyon tarafından onaylanmış, kabul edilmiş olmalı, (iii) organizasyonu doğrudan yansıtacak nitelikte bir kişi tarafından yönetilmeli.

Twitter

Mikroblog, blog yazısı biçiminde bir yayın aracıdır. Bir mikroblog, içeriğindeki karakter sayısının daha az olması nedeniyle geleneksel blogtan farklıdır. Mikroblog; kullanıcıların kısa cümleler, kişisel görseller ve video linkleri gibi küçük boyutlarda içerik öğelerini paylaşma imkanı sunar. Twitter yaygın kullanım kitlesine sahip popüler

mikrobloglardan birisidir. Twitter; enformasyon paylaşımı fonksiyonu açısından kullanıcıları harekete geçiren önemli bir sosyal medya aracı olarak ortaya çıkmıştır (Zhang, Xia & Bu, 2014; 1; Waters & Jamal, 2011; 321). Kullanıcılar "tweet" adı verilen 140 karakterlik kısa mesajlarla Twitter üzerinden enformasyon yayma eğilimindedirler. Ayrıca durum güncellemelerini almak için diğer kullanıcıları takip etmektedirler. Twitter yaygın bir anlık mesajlaşma platformu oluşturmakta ve bireyler Twitter'ı dünyadan haber ve gelişmeleri öğrenmek için kullanmaktadır. Bu platformda farklı duygu ve düşünceleri içeren enformasyonun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu durum özellikle kuruluşlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin bir kuruluş yeni bir ürün üretiminden önce son pazarladıkları ürünle ilgili gelen geri bildirimler sayesinde farklı düşünceleri öğrenme avantajını kullanabilir. Twitter, benzer şekilde yeni bir ürünün piyasaya sürülmesinden sonraki süreç içerisinde kullanıcı analizi yapma avantajını da sunmaktadır (Kanavos vd., 2017; 1-2).

Twitter Mart 2006'da Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından oluşturulmuş, Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. Twitter, kullanıcıların anlık kısa mesaj paylaşımını sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Karakter sayısının 140 ile sınırlı olması nedeniyle aynı zamanda bir mikroblog olarak adlandırılmaktadır. Mesajların kısa oluşu, tweetlerin mobil cihazlardan hızlı bir biçimde gönderileceğini vurgulamaktadır. Böylelikle dünya üzerinde tüm kullanıcılar fiziksel mesafe sınırlarını aşarak anlık mesajlaşma sayesinde iletişim kurabilmektedir (Glassman, Straus. & Shogan, 2010; 2-3). Günümüzde karakter sayısı 140'tan 280'e çıkarılmıştır. Bu durum Twitter'ın niteliğini değiştirmemiş, halen kısa anlık mesajlaşma platformu şeklinde sosyal ağlar arasında yerini korumaktadır.

Facebook

Facebook popülerite açısından sosyal medya kanalları arasında ilk sırada yerini almaktadır ve dünyada milyarlarca kişiden oluşan bir kitleye hitap etmektedir (Ryan & Xenos, 2011; 1658). Facebook diğer sosyal medya kanallarından farklı olarak kullanıcıların mesleklerine, dini ve siyasi görüşlerine, sevdikleri film ve müzisyenlere kadar çeşitli alanlarda kendileriyle ilgili bilgi paylaşabilecekleri bir profil oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu profilde hem kullanıcı hem de kullanıcının arkadaşları ilgi alanlarına göre linkler, fotoğraflar ve videolar paylaşabilmektedir. Facebook ayrıca anında mesajlaşma imkanı da sunmaktadır. Tüm bu özellikler Facebook'u çevrimiçi sosyalleşme adına popüler hale getirmektedir (Hughes vd., 2012; 561). Kısacası Facebook küresel bir fenomen haline gelmiştir ve popüleritesini her geçen gün arttırmaktadır. Popüleritesini kullanıcılara mevcut ilişkileri sürdürme veya yenilerini başlatma imkanı sunan bir platform olmasına borçludur. Facebook bireylerin kültürel özelliklerinden, milliyetlerinden ve inançlarından bağımsız olarak milyarlarca insanın parçası olduğu sanal bir gerçeklik yaratmaktadır. Tüm bu olumlu yönlerin yanı sıra bu küresel fenomen; sorunlu kullanım veya bağımlı olma tehlikesi gibi olumsuz bir durum da taşımaktadır. Başta Facebook olmak üzere sosyal paylaşım ağlarını problemli şekillerde kullanan ve internet bağımlısı olma riski taşıyan insanların sayısı gittikçe artış göstermektedir (Przepiorka, Blachnio & Diaz-Moralez, 2016; 59).

Mart 2016'da dünya genelinde Facebook'un günde ortalama 1.09 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu açıklanmıştır. Bu rakam Facebook üzerinden sosyal paylaşımın yaygın olduğunu göstermektedir (Young vd., 2017; 24). 2011 yılında yapılmış olan bir araştırmada; 2010 yılında Avrupa genelindeki 873 hastanenin % 10'unun Facebook hesabının olduğu belirlenmişken bu oranın 2011 yılında % 67'ye çıktığı belirlenmiştir (Van de Belt vd., 2012; 61).

Youtube

Son yıllarda internet sosyal ağlarda video paylaşımının artışına tanık oldu. Bu ağlar arasında Youtube en yaygın tercih edilenlerden. Youtube Şubat 2005'te Google Inc. tarafından kurulduğundan bu yana en geniş kullanıcı kitlesine sahip video paylaşım sitesi haline gelmiştir. Youtube'un piyasaya sürülmesinden sadece üç yıl sonra, 2008'de veri havuzunda 45.000.000'den fazla video bulunduğu ve her dakikaya yedi saatlik bir video yüklendiği hesaplanmış ve şaşırtıcı bir oranda büyüdüğü gözlemlenmiştir. Günümüzde Youtube, internetteki en geniş video paylaşım sitesidir (Malik & Tian, 2017; 194). Bugünün en popüler video paylaşım platformu olan Youtube, ziyaretçi sayısı ve sayfa görüntüleme açısından Google'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Kullanıcılar videoları "beğen" veya "beğenme" ikonlarıyla derecelendirip en sevdikleri içerik üreticilerinin kanallarına abone olabilmektedir (Ferchaud vd., 2018; 88).

2016'dan itibaren Youtube'un bir milyar kayıtlı kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Dünya genelinde kullanıcılar her gün kitlesel olarak Youtube videolarını izlemek için yüzlerce milyon saat harcamakta ve milyarlarca görüntüleme oluşturmaktadır. Dakikada yaklaşık 300 saatlik video kullanıcılar tarafından yüklenmektedir ve bu her saniyede beş saatlik video yüklenmesine eşdeğerdir. Kullanıcıların ilgilendikleri videoları veya video kategorilerini hızla bulabilmelerini sağlamak için, bu önemli miktardaki video içeriğini etkin bir biçimde yönetmek ve sınıflandırmak hayati öneme sahiptir. Çoğu video paylaşım sitesi kullanıcıların video kategorilerini kendilerince etiketlemelerine olanak tanımaktadır. Örneğin; Youtube etiketlemek adına 15 varsayılan kategori sunmaktadır. Bu, kullanıcıların ilgi alanlarına göre video bulmaları için anahtar kelime araması yapmalarını veya Youtube'un varsayılan kategorilerini takip etmelerini sağlamaktadır. Video çeşitliliği artış göstermeye devam ederken kullanıcılar video kategorilerini tanımlamayı giderek daha zor bulmaktadır. Örneğin; bir video aynı anda komedi ve eğlence videosu olarak tanımlanabilmektedir. Dahası farklı kullanıcıların aynı videoyla ilgili farklı anlayışa sahip olması da mümkündür. Bu nedenle bir video yüklendiğinde çeşitlilik gösteren kategoriler kullanılarak etiketlenebilir ancak bu durum da kullanıcıların video araması yaparken sıkıntı çekmesine neden olacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sorun otomatik video sınıflandırmasıyla ortadan kaldırılabilir. Başka bir deyişle, bir kullanıcı bir video yüklediğinde uygun video kategorisi otomatik olarak tanımlanır ve böylelikle videoların tutarsız biçimde etiketlenme sorunu ortadan kaldırılmış olur (Chen, Chang & Yeh, 2017; 40).

2016 yılında Birleşik Devletlerdeki çocuk hastanelerinin sosyal medya hesaplarıyla ilgili yapılmış bir araştırmaya göre hastanelerin çoğunluğunun öncelikli olarak Facebook ve Twitter kullandığı görülmüştür. Hastanelerin tercih ettiği bir diğer sosyal medya kanalı Youtube'dur. Küçük ölçekli hastanelerin % 80'inin, orta ölçekli hastanelerin % 82.6'sının, büyük ölçekli hastanelerin % 83.3'ünün Youtube kullandığı belirlenmiştir (Wong vd., 2016; 18).

YÖNTEM

Türkiye'deki kamu hastanelerinin sosyal medya hesapları incelendiğinde sosyal medya kullanımının geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle kamu hastanelerinde sosyal medya kullanımı dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Bu çalışmada Türkiye'deki kamu hastanelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi ve bu konudaki sorunlara dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

S1:Türkiye'deki kamu hastanelerinin sosyal medya hesapları var mıdır?

S2:Sosyal medya hesapları hedef kitleyle iletişim kurmak için aktif olarak kullanılmakta mıdır?

S3:Sosyal medya paylaşımlarının içerikleri ne ile ilgilidir?

Bu çalışma 10 Nisan – 15 Aralık 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Nicel türde betimsel tarama araştırması olan bu araştırma kapsamında Türkiye'de hizmet veren tüm kamu hastanelerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihte Kamu Hastaneleri Birliği'nin verilerinden yararlanılarak Türkiye'de 713 adet kamu hastanesi bulunduğu belirlenmiştir. Bu kamu hastanelerinin tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Türkiye'de bulunan kamu hastanelerinin güncel listesi Kamu Hastaneleri Birliği web sitesinden temin edilmiştir. Araştırmada hastanelerin büyüklükleri değişken olarak kabul edildiğinden yatak sayıları dikkate alınmıştır. Yatak sayılarına ilişkin veriler Kamu Hastaneleri Birliği web sitesinden elde edilmiştir. Hastane büyüklüklerinin belirlenmesinde yatak sayılarına ilişkin şu kriterler baz alınmıştır:

Küçük ölçekli hastaneler: yatak sayısı <200

Orta ölçekli hastaneler: $200 \leq$ yatak sayısı ≤ 500

Büyük ölçekli hastaneler: yatak sayısı > 500

Hastanelerin büyüklükleri belirlendikten sonra araştırmacı tarafından aşağıdaki değişkenler internet ortamında çevrimiçi biçimde araştırılmıştır:

Web sitesi (var/yok)

Twitter hesabı (var/yok)

Facebook hesabı (var/yok)

Youtube hesabı (var/yok)

Hastanelerin sosyal medya hesaplarının varlığı belirlendikten sonra sahip oldukları sosyal medya kanallarından yaptıkları paylaşımların içerikleri incelenmiştir. Her bir kamu hastanesinin sosyal medya hesapları yedi gün süresince takip edilmiş ve yaptıkları paylaşımların içerik türleri değerlendirilmiştir. Hesapların sayısı dikkate alındığında, her yedi günlük süre içerisinde on adet kamu hastanesi değerlendirmeye alınmıştır. Paylaşımlar; sağlık ile ilgili bilgilendirici haber, hastaneye ilişkin kurumsal bilgi ve haberler ve diğer seçenekleri baz alınarak değerlendirilmiştir. Sosyal medya hesaplarının dinamik olması nedeniyle her bir hastanenin sosyal medya hesapları bir hafta (yedi gün) süresince incelenmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 17.0 programında oluşturulan veri tabanına eklenmiş ve hastane büyüklüklerine göre frekans dağılımları analiz edilmiştir.

BULGULAR

Türkiye'de hizmet veren 713 kamu hastanesinin büyüklüğüne bakıldığında hastanelerin % 71.0'nun küçük ölçekli, % 18.9'unun orta ölçekli, % 10.1'inin büyük ölçekli

olduğu saptanmıştır. Bu veriler Türkiye'deki kamu hastanelerinin büyük çoğunluğunun küçük ölçekli hastane yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kamu hastanelerinin bölgesel olarak yerleşim bölgelerine bakıldığında ise hastanelerin % 18.2'sinin Marmara Bölgesi'nde, yine % 18.2'sinin Karadeniz Bölgesi'nde, % 16.8'inin İç Anadolu, % 14.3'ünün Ege, % 11.6'sının Doğu Anadolu, % 10.9'unun Akdeniz, % 9.8'inin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde olduğu belirlenmiştir.

Kamu hastanelerinin tür sınıflandırılmasına bakıldığında hastanelerin % 74.5'inin genel dal hastanesi, % 12.3'ünün entegre ilçe hastanesi olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Kamu Hastanelerine Ait Betimleyici Veriler

Değişkenler	n (%)
Büyüklik	
Küçük	506 (71.0)
Orta	135 (18.9)
Büyük	72 (10.1)
Yerleşim Bölgesi	
Marmara	130 (18.2)
Karadeniz	130 (18.2)
İç Anadolu	120 (16.8)
Ege	102 (14.3)
Doğu Anadolu	83 (11.6)
Akdeniz	78 (10.9)
Güneydoğu Anadolu	70 (9.8)
Türleri	
Genel Dal	531 (74.5)
Entegre	88 (12.3)
Kadın doğum ve çocuk	19 (2.7)
Diş	18 (2.5)
Fizik tedavi ve rehabilitasyon	14 (2.0)
Kalp damar ve cerrahisi	12 (1.7)
Diğer	31 (4.3)

Hastanelerin % 93.5'inin web sitesi bulunmaktadır. Büyük ölçekli hastanelerin % 94.4'ünün, orta ölçekli hastanelerin % 95.6'sının, küçük ölçekli hastanelerin % 92.9'unun web sitesine sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Kamu Hastanelerinin Sosyal Medya Hesapları

Değişkenler	Küçük ölçekli n (%)	Orta ölçekli n (%)	Büyük ölçekli n (%)
Web sitesi			
Var	470 (92.9)	129 (95.6)	68 (94.4)
Yok	36 (7.1)	6 (4.4)	4 (5.6)
Twitter			
Var	75 (14.8)	20 (14.9)	15 (20.8)
Yok	431 (85.2)	114 (85.1)	57 (79.2)
Facebook			
Var	115 (22.7)	39 (28.9)	28 (38.9)
Yok	391 (77.3)	96 (71.1)	44 (61.1)
Youtube			
Var	6 (1.2)	3 (2.2)	5 (6.9)
Yok	500 (98.8)	132 (97.8)	67 (93.1)
Blog			
Var	-	-	-
Yok	506 (100.0)	135 (100.0)	72 (100.0)

Türkiye'de hizmet veren tüm kamu hastanelerinin (n=713) sadece % 15.4'ünün (n=110) Twitter hesabı olduğu saptanmıştır. Küçük ölçekli hastanelerin % 14.8'inin, orta ölçekli hastanelerin % 14.9'unun, büyük ölçekli hastanelerin % 20.8'inin Twitter hesabı bulunmaktadır. 2011 yılı öncesinde Twitter hesabı açan hiçbir hastane bulunmazken, hastanelerin % 35.8'inin 2011-2016 yılları arasında Twitter hesabı açtığı, % 64.2'sinin 2017 yılında hesap açtığı belirlenmiştir. Küçük ölçekli hastanelerin % 74.3'ü, orta ölçekli hastanelerin % 50.0'ı, büyük ölçekli hastanelerin % 33.3'ü 2017 ve sonrasında Twitter hesabı açmıştır. Türkiye genelinde Twitter hesabına sahip 110 hastanenin 109'unun takipçileri tarafından Twitter üzerinden iletilen soru nitelikli tweetleri yanıtlamadığı saptanmıştır. Hastanelerin paylaştığı tweet türlerine bakıldığında tüm hastanelerin % 89.4'ünün sağlık ile ilgili haber içerikli tweetler attığı belirlenmiştir. Tweetlerin % 8.7'sinin kurumsal içerikli tweetler olduğu görülmüştür.

Hastanelerin % 25.5'inin (n=182) Facebook hesabı olduğu belirlenmiştir. Küçük ölçekli hastanelerin % 22.7'sinin, orta ölçekli hastanelerin % 28.9'unun, büyük ölçekli hastanelerin % 38.9'unun Facebook hesabı bulunmaktadır. Tüm hastanelerin Facebook paylaşımlarına bakıldığında % 55.2'sinin kurumsal içerikli paylaşımlar yaptığı, % 37.0'ının sağlık ile ilgili haber paylaştığı belirlenmiştir.

Hastanelerin Youtube kanalına sahip olma durumuna bakıldığında kamu hastanelerinin sadece % 2.0'ının (n=14) Youtube kanalına sahip olduğu saptanmıştır. Küçük ölçekli hastanelerin % 1.2'sinin, orta ölçekli hastanelerin % 2.2'sinin, büyük ölçekli hastanelerin % 6.9'unun Youtube kanalı bulunmaktadır. Tüm hastanelerin Youtube videolarının içeriklerine bakıldığında % 76.9'unun kurumsal, % 23.1'inin sağlık ile ilgili haberlerden oluştuğu görülmüştür. Hastanelerin % 15.4'ünün paylaşılan videolara yorum yapabilme özelliğini devre dışı bıraktığı saptanmıştır.

Türkiye genelinde hizmet veren 713 kamu hastanesinin hiçbirisi bir blog kullanmamaktadır.

Tablo 4: Kamu Hastanelerinin Sosyal Medya Paylaşım İçerikleri

Değişkenler	Küçük ölçekli n (%)	Orta ölçekli n (%)	Büyük ölçekli n (%)
Tweet içerik			
Haber	66 (94.3)	16 (80.0)	11 (78.6)
Kurumsal	4 (5.7)	3 (15.0)	2 (14.3)
Diğer	-	1 (5.0)	1 (7.1)
Facebook içerik			
Haber	47 (41.2)	13 (33.3)	7 (25.0)
Kurumsal	56 (49.1)	26 (66.7)	18 (64.3)
Diğer	11 (9.6)	-	3 (10.7)
Youtube içerik			
Haber	1 (16.7)	1 (33.3)	1 (25.0)
Kurumsal	5 (83.3)	2 (66.7)	3 (75.0)
Diğer	-	-	-

SONUÇ

Türkiye genelindeki tüm kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımları araştırıldığında sosyal medya kullanımına yeterince önem verilmemiş olduğu görülmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra hızla gelişim gösteren sosyal medyanın önemli bir fonksiyonu kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine seslenmek ve hedef kitleleriyle iletişim kurmaktır. Hastanelerin büyük çoğunluğunun Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya hesaplarının olmadığı görülmektedir. Sosyal medya hesabı

bulunan hastanelerin ise mevcut hesaplarını aktif bir biçimde kullanmadığı tespit edilmiştir. Twitter hesabı bulunan 110 hastanenin 109'u kendilerine iletilen soru niteliğindeki tweetleri yanıtlamamaktadır. Bu da hastanelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmadığını göstermektedir.

İnternetin 1990'lı yıllarda ortaya çıkmasıyla birlikte Web 1.0'ı içeren web siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye genelindeki tüm kamu hastanelerinin web siteleri incelendiğinde (n=713) hastanelerinin tamamına yakınının (n=667) web sitesi olduğu görülmektedir. Ancak az da olsa (n=46) halen daha web sitesi bulunmayan hastanelerin olduğu da belirlenmiştir.

2000'li yıllar itibariyle Web 1.0'ın yerini Web 2.0'a bırakmasıyla birlikte katılımcı ortam sunan sosyal medya kanalları ortaya çıkmış ve günümüzde kurum/kuruluşların önemli bir iletişim aracı olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Web 2.0 ile birlikte gelişen sosyal medyanın önemli bir özelliği tüm kullanıcıların paylaşım yapabilmesi ve paylaşılanlara yorum ve tepkiler ekleyebilmesidir. Bu da sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak kamu hastanelerinin sosyal medya hesapları incelendiğinde kullanıcılardan gelen soruları yanıtızsız bıraktıkları ve yorumları dikkate almadıkları görülmektedir. Youtube üzerinden paylaştıkları videoların yorum iznini devredışı bırakmaları ve gelen tweetleri yanıtlamamaları kamu hastanelerinin hedef kitleleriyle iletişim kurmaktan kaçındığını göstermektedir.

Kamu hastanelerinin Facebook paylaşımları incelendiğinde paylaşımların çoğunluğunun kurumsal içerikli haberlerden, Twitter paylaşımlarının ise sağlık ile ilgili bilgilendirici haberlerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla Facebook daha çok kurumsal tanıtım amaçlı bir kanal olarak kullanılırken, Twitter'ın ise sağlık ile ilgili bilinç oluşturmaya yönelik kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye genelindeki tüm kamu hastanelerinin sosyal medya kullanımını geliştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

An R., Ji M., Zhang S. (2017). Effectiveness of Social Media-based Interventions on Weight-related Behaviors and Body Weight Status: Review and Meta-analysis, *Am J. Health Behav*, 41(6):670-682.

Andzulis JM., Panagopoulos NG & Rapp A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3):305-316.

Bacigalupe G. (2011). Is There a Role for Social Technologies in Collaborative Healthcare? *Families, Systems & Health*, 29(1):1-14.

Carr CT., Hayes RA. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1):46-65.

Chen YL, Chang CL., Yeh CS. (2017). Emotion Classification of Youtube Videos, *Decision Support Systems*, 101(2017):40-50.

- Ferchaud A., Grzeslo J., Orme S., LaGroue. (2018). Parasocial Attributes and Youtube Personalities: Exploring Content Trends Across the Most Subscribed Youtube Channels, *Computers in Human Behavior*, 80(2018):88-96.
- Forbat L., Cayless S., Knighting K., Cornwell J. & Kearneya N. (2009). Engaging Patients in Health Care: An Ampirical Study of the Role of Engagement on Attitudes and Action, *Patient Education and Counseling*, 74(1):84-90.
- Glassman ME., Straus JR. & Shogan CJ. (2010). *Social Networking and Constituent Communication: Member Use of Twitter During a Two-Week Period in the 111th Congress, USA*: DIANE Publishing.
- Guo X., Wei Q., Chen G. (2017). Extracting Representative Information on Intra-Organizational Blogging Platforms, *MIS Quarterly*, 41(4):1105-1127.
- Heinonen K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6):356-364.
- Heo GM., Lee Romee. (2013). Blogs and Social Network Sites as Activity Systems: Exploring Adult Informal Learning Process through Activity Theory Framework, *Educational Technology and Society*, 16(4):133-145.
- Hughes DJ., ROWE M., Batey M., & Lee A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Kanavos A., Nodarakis N., Sioutas S., Tsakalidis A., Tsolis D. & Tzimas G. (2017). Large Scale Implementations for Twitter Sentiment Classification, *Algorithms*, 10(1):1-21.
- Kaplan AM., Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challanges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kelleher T., Miller BM. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2):395-414.
- Lawson-Borders G. (2005). Blogs in Campaign Communication, *American Behavioral Scientist*, 49(4):548-559.
- Lemel R. (2014). A Framework for Developing a Taxonomy of Social Media, *Business Studies Journal*, 6(1):67-80.
- Luo X., Gu B., Zhang J., & Phang CW. (2017). Expert Blogs and Consumer Perceptions of Competing Brands, *MIS Quarterly*, 41(2):371-395.
- Malik H., Tian Z. (2017). A Framework for Collecting Youtube Meta-Data, *Procedia Computer Science*, 113(2017):194-201.
- Przepiorka A., Blachnio A., Diaz-Moralez JF. (2016). Problematic Facebook Use and Procrastination, *Computers in Human Behavior*, 65(2016):59-64.
- Ryan T., Xenos X. (2011). Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness and Facebook Usage, *Computers in Human Behavior*, 27(5):1658-1664.

Thackeray R., Neiger B., Hanson C. & McKenzie J. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promotion Practice*, 9(4):338-343.

Van de Belt TH., Berben SA., Samsom M., Engelen LJ., Schoonhoven L. (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study, *Journal of Medical Internet Research* 14(3):e61.doi:10.2196/jmir.1992.

Waters RD., Jamal JY. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates, *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.

Wong CA., Ostapovich G., Kramer-Golinkoff E., Griffis H., Asch DA. & Merchant RM. (2016). How U.S. Children's Hospitals Use Social Media: A Mixed Methods Study, *Healthcare*, 4(2016):15-21.

Young NL., Kuss DJ., Griffiths MD., Howard CJ. (2017). Passive Facebook Use, Facebook Addiction and Associations with Escapism: An Experimental Vignette Study, *Computers in Human Behavior*, 71(2017):24-31.

Zhang X., Xia Z. & Bu Z. (2014). Popularity Evaluation Model for Microbloggers Online Social Network, *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2014(1):1-12.

Distribution of Social Media Used in Turkey 2016-2017. <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> (Erişim Tarihi: 15.02.2018)

Global Social Networks Ranked by Number of Users 2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 15.02.2018)