

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK TWITTER: T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEK İNCELEMESİ

Ali YILDIRIM¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, son yıllarda artan kullanımıyla toplumsal yaşamda önemli bir yer edinen sosyal paylaşım ağı Twitter'ın Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bilgi teknolojilerinin son yıllarda büyük gelişme göstermesi, bireylerin yaşam öncelikleri arasında yer alan sağlık konusunda da bilinçlenmesine ve bilgi sahibi olmasına olanak tanımıştır. Bireyler artık merak ettiği herhangi bir konuda ilk olarak internetten ve sosyal medya ağlarından bilgi almaktadır. Anayasal görevleri arasında da yer alan halkın sağlıklı yaşam konusunda bilinçlendirilmesi hususunda Sağlık Bakanlığı sosyal paylaşım ağı Twitter üzerinden takipçilerini nasıl bilgilendirdiği, sağlıklı yaşam ve hastalıklar konusunda hangi konularda mesajlar paylaştığı ve iletişimi kuvvetlendirmek adına takipçileriyle nasıl etkileşim kurduğu, 12 farklı kategoride yapılan Twitter içerik analizine göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'ı yeterince etkili kullanmadığı, araştırma konusu olan 1 aylık süre içinde takipçileriyle hiç etkileşime girmediği bulgusu elde edilmiş, kullanıcılarına yönelik olarak en yüksek oranda sağlıklı yaşam ve fiziksel aktivite konusunda paylaşım yaptığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sağlık Bakanlığı, Twitter, İnteraktivite

USING TWITTER AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: EXAMPLE OF TURKISH MINISTRY OF HEALTH

ABSTRACT

The aim of this paper is to reveal how and for what purpose The Ministry of Health uses popular social network site, Twitter, which has become significant in social life with its increasing usage in the past years. The great developments of information technology in the recent years enable individuals to have knowledge and awareness of health which is one of the priorities of their lives. Nowadays, individuals initially get their information about anything through internet and social media networks. As one of the Ministry of Health's constitutional missions is to make the society conscious about healthy life, it has been surveyed how the Ministry of Health informs it's followers through Twitter, on which subjects about healthy life and diseases the messages are being shared and how interactively Twitter is used in order to strengthen the communication with its followers, in twelve different categories according to Twitter content analysis. Depending on the findings, it has been reached to the conclusions that the Ministry of Health has not been using Twitter effectively, that it has not interacted with its followers within the month which was the duration of the research and that it has used Twitter mostly about healthy life and physical activity.

Keywords: Social Media, Ministry of Health, Twitter, Interactivity

¹ Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ali.yildirim@aydin.edu.tr

Giriş

Bireylerin demokratik süreçlere katılımı ve bireyler arası ilişkileri kuvvetlendirmesiyle Twitter, son yıllarda toplumun iletişim kurma alışkanlıklarında büyük dönüşüm yaratmıştır. Etkisi hem ticari, hem ekonomik, hem de toplumsal yaşamda yoğun biçimde hissedilen Twitter, her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile da dünya toplumlarının her kesiminde yaygınlaşmaya başlamıştır. Etkileşimlilik özelliği ve içeriği kullanıcılar tarafından belirlenmesiyle büyük önem kazanan ağ, 2010 yılında yaşanan ve Arap baharı olarak adlandırılan süreçte özellikle toplumsal örgütlenme ve kitlesel eylemlerdeki etkisiyle de tüm dünyada önemli toplumsal olayların merkezinde yer almıştır. Böylelikle bir sosyal paylaşım ağı olmasının ötesinde Twitter'a yüklenen anlam, toplumsal bir aktör niteliği olmuştur. Twitter'ın toplumsal olaylarda bir aktör olmasının yanında sosyal sorumluluk içeren etkinliklerde de önemli bir payı olmuştur.

Günümüzde birçok kullanıcı, pratik kullanımı dolayısıyla herhangi bir konuda kitlelere ulaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Twitter aynı zamanda sağlık alanında önemli bir araç olarak da kullanılmaktadır. Kan arama ve organ nakli gibi hayati konularda gönderilen mesajlar kısa sürede yayılarak geleneksel medyada da birer sosyal gündem haline gelmektedir. Bu derece yoğun kullanımı ve etkisi olan bir ağı, hem ticari kurumlar hem de kamu kurumları kısa sürede resmi olarak kullanmaya başlamıştır. Bu çalışma, yazılı ve görsel medyada yoğun iletişim faaliyetleri yapan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın sosyal paylaşım ağı Twitter'ı sosyal paydaşlarla iletişim kurmada nasıl kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Günümüzde sağlık alanında yapılan televizyon yayınlarının artması, halkın televizyonlar ve gazeteler aracılığıyla sağlık sorunları ve sağlıklı yaşam konusunda bilgilendirilmesi ve toplumda artan yoğun ilgi, bir kamu kurumu tarafından sosyal medyaya nasıl yansımaktadır? Kamu spotlarıyla geleneksel medyada hedef kitlelerine ulaşım çeşitli hastalıklar ve sağlık sorunları konusunda kamuları uyaran Sağlık Bakanlığı, kullanıcı sayısı Türkiye'de 12 milyonu geçen Twitter'ı nasıl ve hangi amaçla kullanmaktadır? Bu anlamda Sağlık Bakanlığı'nın 2014 Ocak ayında takipçilerine göndermiş olduğu tweetler; etkileşimlilik, çift yönlülük, tek yönlülük,

tweet türü ve tweet içeriği bakımından 4 farklı kategori, 12 alt kategoride içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

Sosyal Medya Ağı ve Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan Internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2013: 15). Sosyal medyanın çok belirgin tanımları olmasa da Mayfield (2010:6), sosyal medyanın; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olmak üzere 5 farklı özelliğine dikkat çekmektedir. Sosyal medya, tüm bireylerin katılımına olanak tanınmasının yanında karşılıklı etkileşim kurma, topluluk oluşturarak kaynaşmayı sağlama, linklerle farklı multimedya içerikleri paylaşma ve içerik üretimine imkân sağlamasıyla diğer medyalardan ayrılmaktadır. Bir başka tanımda sosyal medya; kullanıcılara kamusal veya yarı kamusal bir profil oluşturmaya yarayan, kullanıcıları belli sistemler içinde birbirine bağlayan ve birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2008: 2).

Sosyal medyanın bu özellikleri dikkate alındığında kullanıcı sayısının da yüksek olması şaşırtıcı bir durum olmayacaktır. Keza kullanımına ilişkin istatistikler de bunu doğrulamaktadır. Genç nesle sahip olan ve yaş ortalaması 30 olan Türkiye’de her 10 gençten 9’u sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. İnsanlar internette geçirdiği vaktin yüzde 69’unu da sosyal ağlarda harcamaktadır (<http://www.computerworld.com.tr/featured/turkiyenin-sosyal-medya-analizi/>).

Sosyal medya; her geçen gün yükselen kullanıcı sayısı ile Facebook, iş ve İK haberleri konusunda LinkedIn, fotoğraf paylaşımı alanında Instagram, 140 karakterde kısa mesaj gibi ileti paylaşımına ve kişiselleştirilmiş takip etme özelliğiyle Twitter başta olmak üzere paylaşımına dayanan sitelerden oluşmaktadır. Bunlar arasında Facebook ve Twitter, sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır. Sosyal medya ağları içerisinde bu çalışmanın konusunu oluşturan Twitter, diğer ağlara oranla farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Twitter, 140 karakterde hedef kitlelere mesaj gönderebilme özelliğiyle sosyal medya ağları arasında mikroblogging olarak

tanımlanmaktadır. Kurumun kendi web sitesinde yer alan tanıma göre Twitter; *“Twitter seni ilginç bulduğun son hikâyelere, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır. Twitter'ın kalbinde Tweetler olarak adlandırılan küçük bilgi patlamaları bulunmaktadır. Her Tweet 140 karakter uzunluğundadır”* olarak tanımlanmaktadır (www.twitter.com/about).

Etkileşim düzeyinin çok yüksek olduğu ve içeriklerin kullanıcılar tarafından belirlendiği Twitter, son yıllarda demokratik katılım konusunda ve toplumsal olaylardaki etkisiyle önemli bir araç haline gelmiştir (Kwak vd, 2010: 1). Twitter'ı sosyal mecralar içerisinde önemli ve benzersiz kılan ise, kaynak tarafından hedef kitlelere en kolay ve zahmetsiz biçimde mesaj iletilmesine olanak tanınmasıdır (Kuyucu & Karahisar, 2013:131). Twitter'ı özel kılan bir diğer özellik ise, herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuya ilişkin kullanıcılar tarafından atılan tweetlere erişerek bilgi sahibi olmalarına imkân tanınmasıdır (Bakshy vd, 2011: 3). Bu özellik ile kullanıcı dünyanın herhangi bir noktasında anlık olarak gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda Twitter sayfasında yer alan (Trending Topic) bölümünde ise dünyada veya bölgesel olarak en çok neler konuşulduğuna dair liste yer almaktadır. Kullanıcılar bu listeye bakarak güncel haberler konusunda bilgi sahibi olabilmektedir. Trending Topic, kullanıcıların Hashtag (#) adı verilen ve kelimelerin başına gelince link halini alan etiketler aracılığıyla bir konu etrafında tartışmasına dayanmaktadır. Konu belli bir tartışma yüzdesine gelince, Trendler listesine görmektedir (Kwak vd, 2010: 2).

Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur. “şimdi kahve içiyorum”, “deniz kenarındayım”, “kitap okuyorum” gibi mesajlarla o andaki durumunu internete duyurmak söz konusudur. “Ne yapıyorsun” sorununun yanıtını sanki insanlar bir aradalmış gibi anında yanıt verebilen bu teknolojiye iletişim kurmak için erişim kolaylığı açısından Twitter web sitesine girmeye bile gerek olmayabiliyor. Yazıların mesajları SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla veya Google Talk yoluyla da yollamak mümkün olabilmektedir. Twitter'ın mesaj servisi parti duyuruları, şirketlerin müşterilerine ulaşmaları gibi alanlarda ilgi görmektedir

(Sayımer, 2008: 128). Twitter, an itibariyle 550 milyondan fazla kayıtlı kullanıcı ile aylık 215 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (<http://www.kaantukek.com/sosyal-medya-istatistikleri/>). Günde ortama 500 milyondan fazla tweet atılmaktadır (<https://about.twitter.com/company>). Türkiye’de ise Twitter kullanıcısı sayısı 2012 yılında 7.2 milyon iken, 2013 yılında yüzde 33 artarak 9.6 milyona ulaşmıştır. Günümüzde ise bu rakam 12 milyonu aşmıştır. Artan kullanıcı sayısına oranla Türkiyeli kullanıcılar günde 8 milyon tweet atarak Twitter’ı yoğun biçimde kullanmaktadır (<http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>).

Kamuoyunun bu derece yoğun olarak kullandığı bir mecrayı etkili kullanmak, siyasal katılıma ve devlet-vatandaş ilişkisine büyük katkı sağlamaktadır. Twitter siyasal örgütlenmeler açısından örgütlenme pratiğinin yayılması ve seçmenin/yurttaşın siyasal iletişim sürecine, artık pasif alıcı olarak değil aktif eyleyen ve talep eden olarak dâhil olabilmesi anlamında verimli bir alandır (Bayraktutan vd, 2014: 67). Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmaların ve çalışmaların birçoğunda, sanal ortamda halkın siyasete ve karar alım süreçlerine katıldığı tespit edilmiştir (Karaçor, 2009).

Twitter, bir halkla ilişkiler aracı olarak da son yıllarda kamu ve özel kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Takipçileriyle birebir deneyim yaşayarak etkileşim gerçekleştiren kurumlar, Twitter aracılığıyla hedef kitleleriyle birebir iletişim kurma ve onların fikirlerini alabilme imkânına sahiptir. Bu anlamda özellikle özel sektörde birçok kurum, takipçileriyle iletişime geçerek çeşitli etkinlikler organize etmektedir. Böylelikle takipçi sayılarını artırarak daha fazla kitlelere ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Twitter’da en çok tercih edilen kampanya yöntemleri, tweetlerin kullanıcılar tarafından retweet edilerek daha fazla kitleye ulaştırılması üzerinedir. Bu yolla kurumlar, tweetlerini paylaşan takipçileri arasından seçimler yaparak hediyeler vermektedir. Birçok şirket, Twitter için bir pazarlama ve halkla ilişkiler bütçesi ayırarak etkinlikler düzenlemektedir. Arama motoru Google şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre şirketlerin 2/3’ü gelecek dönemlerde sosyal medya bütçesini artırmayı planlamaktadır. Bu bütçeleri ise dijital pazarlama ve marka pazarlama altında konumlandırmaktadır. Şirketlerin yüzde 27’si bütçelerini

gelenekselden dijitalle doğru kaydılmaktadır (http://www.webrazzi.com/2014/01/13/google-wildfiredan-sirketlerin-sosyal-analizi-infografik/).

Twitter aynı zamanda birçok farklı alanda toplumsal fayda içeren çalışmaların merkezi olmaktadır. Bu duruma kan arayan hastaların Twitter aracılığıyla paylaşımında bulunarak, kısa sürede birçok kullanıcıya erişebilmesi örnek verilebilir. Sağlık alanında özellikle acil durumlarda birçok kullanıcının ilk tercihi Twitter olabilmektedir. Bunun örneklerinden biri ise İzmir’de yaşayan ve acil ilik bekleyen Melis Akbaş isimli lösemi hastası bir çocuk için başta Twitter üzerinden başlayan ve sonra diğer sosyal paylaşım ağlarına yayılan kampanya ile kısa sürede ilik bulunması, Twitter’ın ne derece önemli bir mecra olduğunun göstergesidir. Kampanya süresince Melis için çeşitli hashtag’ler oluşturulmuştur. Bunlar arasında #meliseilikbulundu, #melisiçinhaydiçapaya ve #melisiçinilikbulunsun gibi etiketler Türkiye çapında paylaşımlarla birer sosyal gündem haline gelmiştir. Kampanyanın başarıya ulaşmasını ise aile yine Twitter üzerinden kamuoyuna duyurmuştur (http://www.aksam.com.tr/guncel/minik-melise-ilik-bulundu/haber-258958).

Tweetler



Melis'e İLİK Lazım @melis_ilik_ 42 dk
Melis'e İlik Bulunduğu Haberi Doğrudur, Ama Bundan Sonraki Süreç Çok Önemli İnşallah İlik Nakli Gerçekleşir Melis Kurtulur Lütfen Dua Edelim
Sohbeti göster Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla



Melis'e İLİK Lazım @melis_ilik_ 52 dk
Müjdelere Olsun :)
1.5 Aydır Beklediğimiz Haber Sonunda Geldi Melis'e İlik Bulundu Allah'ım Sana Şükürler Olsun... #MeliseilikBulundu
Aç Yanıtla Retweetle Favorilere ekle Daha fazla

Melis'e İlik Lazım Twitter Hesabından atılan iki Tweet (aksam.com)

Kamu Kurumlarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya

Dünyada kamu kurumları tarafından sosyal medya ağlarının kullanımında Amerika Birleşik Devletleri başı çekmektedir. ABD, devletin birçok alanında

uygulamış olduğu internet temelli projelerle vatandaşlarla diyaloga dayalı iletişimi güçlendirmektedir. Bunun en büyük örnekleri; Beyaz Saray kendi ismi ile YouTube üzerinden bir web sayfası ile yayına devam etmektedir. Ayrıca Open Government projesi ile vatandaşlar karar alma süreçlerinde internet üzerinden katkı sağlamaya başlamış bulunmaktadır. Sağlık Reformu tartışmalarının yaşandığı ABD’de Web 2.0 teknolojisini kullanan ABD Başkanı Barack Obama toplumun gerek yeni çıkarmayı düşündükleri yasalar ve gerekse günlük meseleler ile ilgili görüşlerini Twitter üzerinden öğrenmeye çalışmaktadır (<http://www.sde.org.tr>).

Türkiye’de sosyal medya kullanımı kamu kurumlarında giderek artmaktadır. Türkiye’de başta bakanlıklar olmak üzere birçok kamu kurumunun resmi Twitter ve Facebook hesabı bulunmaktadır. Kurumlar, web sitelerinde sosyal medya hesaplarına referansta bulunarak, ne kadar önem atfettiklerini göstermektedir. Zaman gazetesinin web sitesinde yer alan habere göre bakanlıklar sosyal medya çalışmaları için profesyonel olarak uzman ekipler oluşturmuştur (www.zaman.com.tr). Bu araştırmanın konusunu oluşturan Sağlık Bakanlığı, bir diğer önemli sosyal ağ olan Facebook’ta da resmi olarak iletişim çalışmaları yürütmektedir (<https://tr-tr.facebook.com/saglikbakanligi>).

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’nın toplumun sağlık ve sağlıklı yaşam konularına eğilim ve ilgisinin artmasına paralel olarak, yoğun sosyal medya kullanımı göz önüne alarak, sosyal paylaşım ağı Twitter’ı nasıl ve hangi amaçla kullandığını belirlemektir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, sosyal medya ağları arasında kullanımı artan Twitter’ın Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu konuyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı, Twitter’ın bir kamu kurumu

tarafından nasıl ve hangi amaçla kullanıldığını ortaya koymak ileride kaleme alınacak çalışmalar için referans niteliği oluşturacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik ve siyasal bilimler gibi farklı alanlarda, değişik amaçlar kullanılan bir araştırma yöntemidir. Temelde davranışları doğrudan doğruya gözlemlemek yerine, bireylerin veya kurumların sembolik davranışlarını veya iletişim materyallerini (kitap, makale, TV, gazete, web sitesi) çözümlenmeye dayanır (Öğülmüş, 1991: 215). Bir başka deyişle içerik analizi, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenen bir teknik olarak tanımlanabilir (Sert vd, 2012: 7).

İçerik analizi, 19. Yüzyıl başlarında Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu yöntem, diğer araştırma tekniklerine nazaran gözlemden ziyade çözümlenmeye dayanmaktadır (Gökçe, 2011: 11). Her içerik analizi, analizi yapılacak olan metnin veya içeriğin sistematik şekilde kodlanması sonucu oluşturulmaktadır. Veriler, metnin tamamını analiz edebilmek için oluşturulan kodlama sistemine dayandırılarak çözümlenmektedir. Günümüzde sosyal medya ve internet içerikleri de içerik analizi yöntemiyle araştırılmakta, nitel ve nicel veriler elde edilerek çeşitli sonuçlar analiz edilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan kodlama yöntemi, Louisiana Üniversitesi'nden Haley Edman'ın 2007 yılında "Twittering to the Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships" başlıklı tezde kullandığı kodlama sisteminden uyarlanmıştır. Kurum tarafından hedef kitlelere gönderilen tweetler; mesaj türü, tek yönlü ve çift yönlü iletişim dağılımı, etkileşim düzeyi ve tweet içerikleri olmak üzere 4 kategoride incelenmiştir. Alt kategoriler ise 12 farklı bölüme ayrılmıştır. Mesaj türü, 3'e ayrılmaktadır; orijinal mesaj, retweet ve

cevaptır. Orijinal tweetler, kurumun kendi gönderdiği tweetleri işaret etmektedir. Retweetler, kurumun takipçilerinden gelen tweetleri paylaşması anlamına gelmektedir. Cevap ise kurumun bir başka kullanıcıya ismiyle işaret ederek geri dönüşte bulunmasıdır. Tek yönlü iletişim ve çift yönlü iletişim ise kurumun gönderdiği tweetlerin karşılıklı iletişime dayanıp dayanmadığını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Tek yönlü iletişim, kurumun kendi gönderdiği, herhangi bir cevap veya '@' işareti içermeyen ve 'en iyi' gibi sıfatlar içeren tweetler için kullanılmaktadır. Bir tweetin çift yönlü iletişim olarak belirlenmesi için tweetlerin retweet olması ve cevap içermesi gerekmektedir. Etkileşim düzeyi kategorisi; düşük düzey, orta düzey ve yüksek düzey olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Düşük düzey etkileşim, kurumun göndermiş olduğu tweette herhangi bir fotoğraf, video, link gibi öğeler kullanmadığında işaretlenmiştir. Orta düzey etkileşim, kurumun tweetlerinde fotoğraf, link ve video gibi öğeleri kullandığında işaretlenmiştir. Yüksek düzey etkileşim ise, kurumun tweetlerinde bir başka kullanıcıyı '@' işaretiyle belirterek cevap verdiği tweetler için kullanılmıştır.

Tweet içerikleri ise bilgilendirme, tanıtım, duyuru ve hashtag olmak üzere 4'e ayrılmıştır. Bilgilendirme tweetleri, kurumun tweetlerinde hangi konularda paylaşımda bulunduğunu göstermektedir. Tanıtım, kurumun herhangi bir faaliyetinin tanıtımını içermektedir. Duyurular ise faaliyetler hakkında tarih ve ajanda belirtilmesidir. Hashtag ise kurumun '#' işaretiyle anahtar kelimeler girerek daha fazla kullanıcıya erişmek için sistemli bir paylaşımda bulunmasıdır.

Çalışmada kullanılan tweetler, Sağlık Bakanlığı'nın web sitesi aracılığıyla resmi Twitter adresine giriş yapılarak elde edilmiştir. Kurumun gönderdiği tweetler gün gün takip edilerek kayıt altına alınmıştır. Çalışmada yer alan tweetler, rastlantısal olarak kurumun 1 Ocak 2014 ile 31 Ocak 2014 tarihleri arasında göndermiş olduğu tweetleri kapsamaktadır. Elde edilen veriler, bir Exel tablosu oluşturularak analiz edilmiştir. Tabloya eklenen kodlama sistemine tweetler eklenerek her bir tweet için analiz gerçekleştirilmiştir. Örneği bir tweet, tek yönlü bir iletişim içeriyorsa evet anlamında '1' verilmiş, çift yönlü iletişime ise hayır anlamında '2' verilmiştir. Böylelikle tweetler, 4 üst kategori olmak üzere 12 alt kategoride incelenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada 5 adet hipotez öne sürülmüştür. Bu hipotezler; tweet türleri, tek yönlü ve iki yönlü iletişim dağılımı, etkileşim dağılımı ve tweet içerikleri incelemelerinde kabul edilecek veya reddedilecektir.

H1 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ın retweet ve cevap özelliğini etkili kullanmamaktadır.

H2 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da takipçileriyle etkileşim kurmamaktadır.

H3 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ı tek yönlü bir iletişim üzerinden kullanmaktadır.

H4 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da duyuru niteliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır.

H5 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Twitter paylaşımlarında sağlıklı yaşamla ilgili konulara öncelik vermemektedir.

Bulgu Türleri

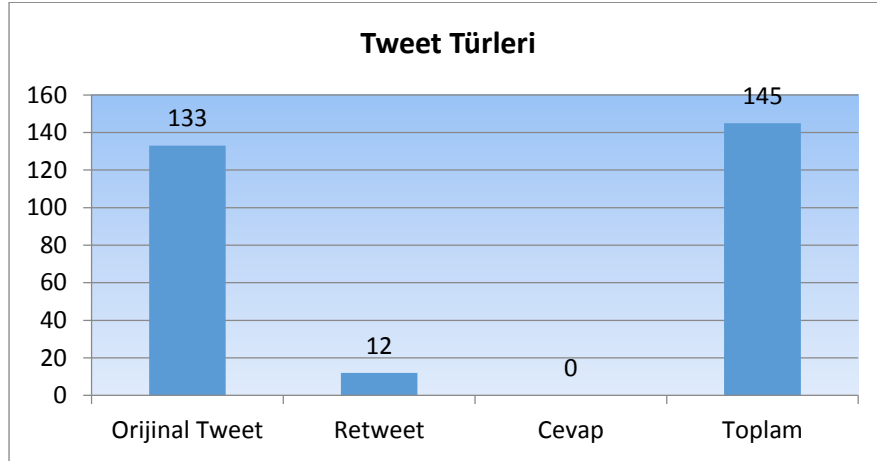
1. Tweet türleri

H1 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ın retweet ve cevap özelliğini etkili kullanmamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda Sağlık Bakanlığı 1 Ocak 2014 ile 31 Ocak 2014 tarihleri arasında 145 adet tweet atmıştır. Bu tweetlerin 133 tanesi kurumun orijinal tweeti iken, 12 tanesi de retweet olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Sağlık Bakanlığı'nın bir aylık süre zarfında yüzde 91.72 oranında orijinal tweet göndermiş olduğunu göstermektedir. Bakanlık yüzde 8.28 oranında da retweet özelliğini kullanmıştır. Bakanlık hiç cevap özelliğine başvurmayarak karşılıklı etkileşim özelliğini hiç kullanmamıştır. Buradan hareketle Sağlık Bakanlığı Twitter'da takipçileriyle etkileşim gerçekleştirebileceği 'retweet', cevap gibi özellikleri kullanmamayı tercih etmektedir. Bu durum takipçi vatandaşlarla tek yönlü bir

iletişim kurulduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu sonuç, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'ı yalnızca bir duyuru aracı gibi gördüğüne işaret etmektedir. Tek yönlü bilgi akışı, günümüz sosyal medya ağlarının doğasına uygun olmadığı birçok araştırmacı tarafından da belirtilmektedir.

Tablo 1



Orijinal tweete örnek:

@saglikbakanligi 08.01.2014

Sağlık Bakanlığı Resmi Facebook sayfası 250000 beğeniye ulaştı.
pic.twitter.com/GUKwaMRDvP

Retweete örnek:

@muezzinogluDR 08.01.2014

Saat 16.15'te ÜLKE TV'nin canlı yayın konuğu olacağım.

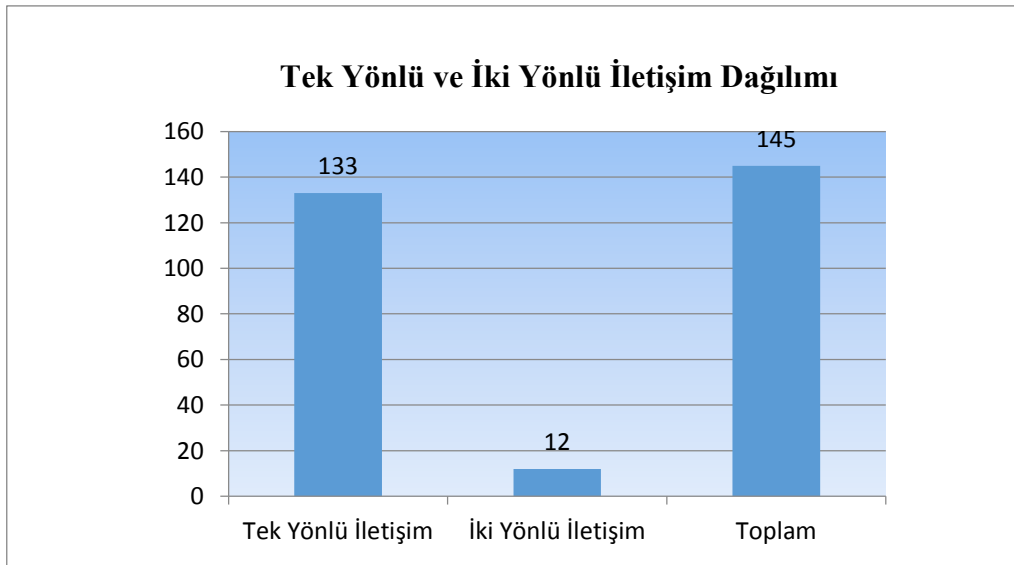
@saglikbakanligi tarafından retweetlendi.

2. Tek yönlü ve iki yönlü iletişim dağılımı

H3 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'ı tek yönlü bir iletişim üzerinden kullanmaktadır.

Tablo 2, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da nasıl bir iletişim biçimi benimsediğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre bakanlık, Twitter'da bir aylık süre zarfında atmış olduğu tweetlerin yüzde 91.72'si tek yönlü iletişim içermektedir. Geriye kalan yüzde 8.28'lik kısım ise çift yönlü iletişimi belirtmektedir. Burada da bakanlığın, Twitter'ı tek yönlü bir iletişim biçimi olarak kullandığı ortaya çıkmıştır. Tek yönlü iletişim biçimi, 1900'lerin başlarından ikinci dünya savaşına kadarki dönemde yoğun olarak kullanılmış, James Grunig'in Basın Ajansı ve Kamuyu Bilgilendirme Modeli olarak adlandırdığı döneme karşılık gelmektedir. Grunig, bu döneme yapılan iletişim faaliyetlerinin kamuyu ikna etmeye yönelik propaganda mesajlarından oluştuğunu belirtmektedir (Grunig, 2005: 87). Bu dönemlerdeki iletişim biçimlerinde kaynak, kamulardan gelen geri bildirimlere açık olmamakla birlikte onların ne düşündüğünü de önemsenmemektedir.

Tablo 2



3. Etkileşim düzeyleri

H2 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da takipçileriyle etkileşim kurmamaktadır.

Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da bir aylık sürede takipçileriyle paylaştığı tweetlerde etkileşim düzeylerinde de diğer sonuçlardaki gibi düşük performans göze çarpmaktadır. Toplamda atılan 145 tweetin yüzde 51.03'ü düşük düzey etkileşim,

yüzde 48.07'si ise orta düzey etkileşim içermektedir. Sağlık Bakanlığı araştırma süresi içinde takipçileriyle hiç yüksek düzeyde etkileşimde bulunmamıştır. Düşük ve orta düzey etkileşimdeki denge, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da genellikle kendi tweetleriyle, link, fotoğraf ve video içeren tweetler paylaştığı anlaşılmaktadır. Orta düzey etkileşim, içerisinde link, fotoğraf ve görsel destekleyiciler yer almaktadır. Buradan hareketle bakanlık, takipçileriyle yeterince diyaloga girmemektedir. Tek yönlü bir iletişim gerçekleştirmektedir. Bu da takipçilerle iletişimin zayıf olduğunu anlamına gelmektedir. Hedef kitlelerle olan tek yönlü iletişim, kuruma karşı aidiyet ve güven duygularını ortadan kaldıracaktır.

Düşük düzey etkileşime örnek tweet:

@saglikbakanligi 16.01.2014

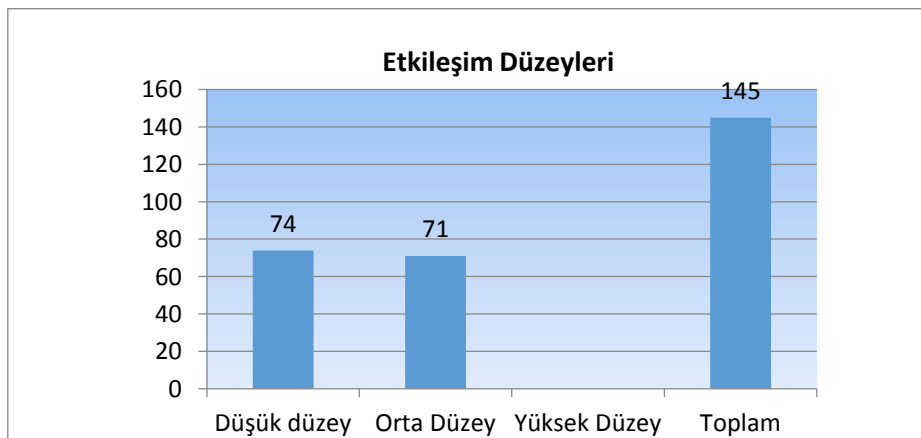
Masa başı bir işte çalışıyorsanız; sık sık oturma pozisyonunuzu değiştirin ve ayağa kalkın.

Orta düzey etkileşime örnek tweet:

@saglikbakanligi – 06.01.2014

#GriptenKorunmakElimizde Kullandığınız mendilleri çöpe atarak kendinizi ve çevrenizi gripten koruyabilirsiniz. pic.twitter.com/G6WtgYDuqr

Tablo 3



4. Tweet içerikleri

H4 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter’da duyuru niteliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır.

H5 Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Twitter paylaşımlarında sağlıklı yaşamla ilgili konulara öncelik vermemektedir.

Sağlık Bakanlığı’nın bir aylık süre içerisinde atmış olduğu tweetler dört farklı kategoride analiz edilmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesinde tweetlerin nelere işaret ettiği dikkate alınmıştır. En çok hangi konularda mesajlar paylaşılıyorsa, o konular bazında kategorilendirme yapılmıştır. Bu anlamda araştırma sonuçlarına göre Sağlık Bakanlığı yazmış olduğu 145 tweetin 129’unu faydalı bilgi içeriklerine ayırmıştır. 11 tweet, bakanlığın kurumsal tanıtımına ilişkin iken, 22 adet tweette de hashtag kullanılmıştır. Kurum 5 tweetini de duyurulara ayırmıştır. Buradan hareketle bakanlık Twitter’ı takipçilerine yönelik faydalı ve sağlıklı bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır. Bu durum geleneksel medya araçlarıyla da paralellik göstermektedir. Kamu spotlarında da sigarayla savaş, kanserle savaş ve diğer fizyolojik rahatsızlıklar üzerine çalışmalar yürütülmektedir.

Aşağıdaki tweetler, faydalı bilgiler içeren tweetlere örnek verilebilir. Aynı tweetler içerisinde hashtagler de kullanılarak, Twitter’da belli konularda arama yapan kullanıcılar da hedeflenmiştir. Tweetler, fotoğraflarla güçlendirilerek, etkileşim düzeyi artırılmıştır. İletişimde görsellik, gönderilen mesaj kadar önemlidir.

Faydalı Bilgiler tweetlerine örnek:

@saglikbakanligi -30.01.2014

#Anemi Baş dönmesi, sindirim sistemi bozuklukları, tırnakların incilmesi aneminin en önemli belirtileridir pic.twitter.com/DXZaQjuH2N

@saglikbakanligi -22.01.2014

Balık, koyu yeşil yapraklı sebzeler, tam tahıl ürünleri, pekmez ve kuru baklagillerde kalsiyum sağlar.

@saglikbakanligi -16.01.2014

Bebeğinizi kemik sağlığı için her gün 10 dakika güneşe çıkarın.
pic.twitter.com/l6asBLCM7l

Tanıtım tweetlerine örnek:

@saglikbakanligi 80.01.2014

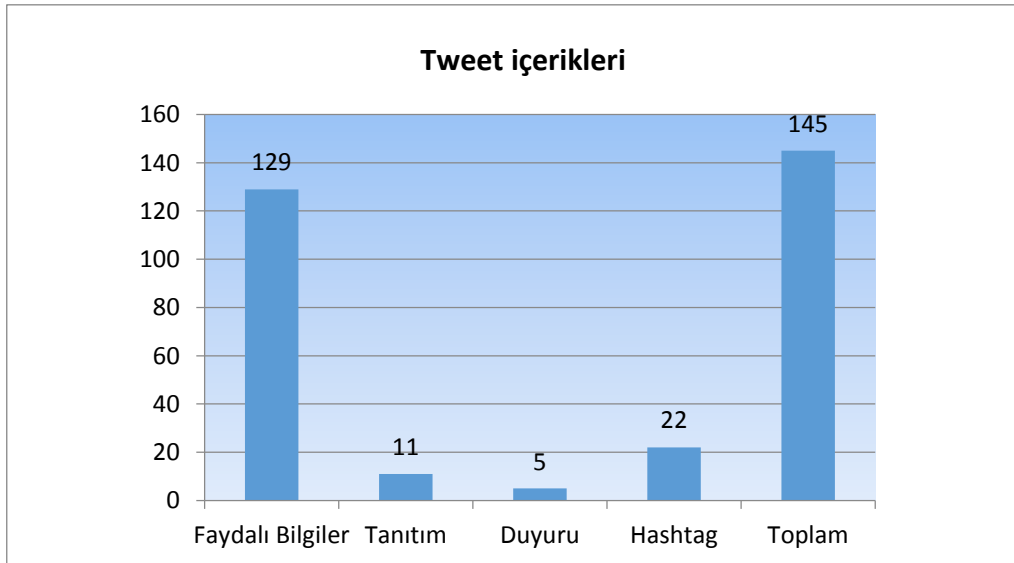
Sağlık Bakanlığı Facebook Sayfası <http://Facebook.com/SaglikBakanligi>
pic.twitter.com/87uMxOSzAI

Duyuru tweetlerine örnek:

@saglikbakanligi 20.01.2014

Vatandaşlarımız ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı tarafından sigarayı bırakma ürünleri ile ilgili aranmamaktadır. pic.twitter.com/kaQB14DOQQ

Tablo 4



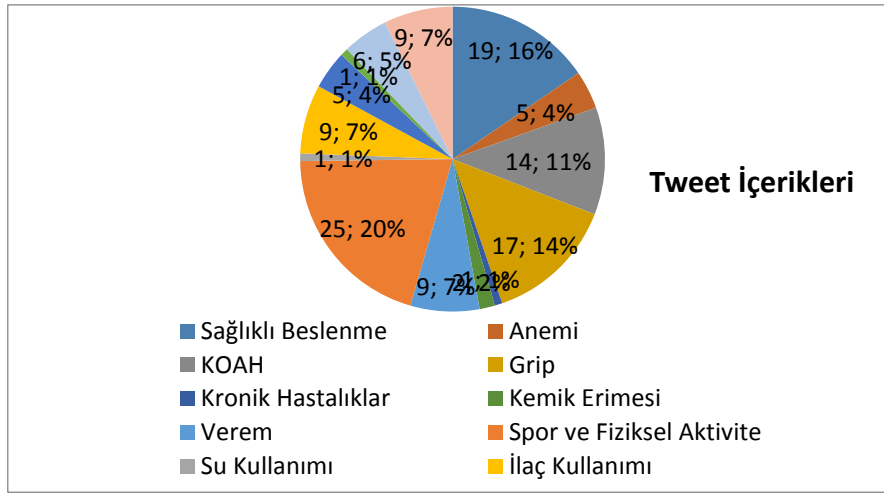
Şekil 5, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da hangi sağlık konularında bilgilendirmede bulunduğunu göstermektedir. Bilgilendirme konusunda toplamda 125 tweet atılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bakanlık, Twitter'da yüzde 25.20 oranıyla en fazla Spor ve Fiziksel Aktivite alanında paylaşımda bulunmaktadır. Bunun sebepleri arasında Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye Sağlıklı Beslenme ve

Hareketli Yaşam Programı raporunda da belirttiği gibi hareketsiz ve hızlı beslenen bir toplumun meydana gelmesidir (Sağlık Bakanlığı, 2013). Spor ve Fiziksel Aktivite'yi sırasıyla yüzde 19,6 ile Sağlıklı Beslenme, yüzde 17.14 ile Grip, yüzde 14.11 ile KOAH hastalığı, yüzde 9,7 ile Sağlıklı Yaşam bilgileri, yüzde 9,7 ile Verem, yüzde 9,7 ile İlaç Kullanımı, Organ Bağışı, yüzde 5,4 ile Göz Hastalıkları, yüzde 5,4 ile Anemi, yüzde 2 ile Kemik Erimesi, yüzde 1 ile Kronik Hastalıklar, Tasarruflu Su Kullanımı ve Sigara Bırakma Hattı'na ilişkin paylaşımlar izlemektedir. Sağlık Bakanlığı, Twitter hesabını daha çok kullanıcılara spor yapma ve fiziksel aktivitelerde bulunma konusunda bilgilendirmeler için kullanmaktadır. Hastalıklar konusunda ise dikkati çeken bir ayrıntı ise diyabet gibi kronik hastalıklara ilişkin bir paylaşımın olmamasıdır. Anemi, KOAH, Verem, Grip, Kemik Erimesi, Göz Hastalıkları gibi sağlık sorunlarının yanında kansere ilişkin paylaşımların çok fazla yer almaması, bir eksiklik olarak görülmektedir. KOAH hastalığının ön plana çıkmasında ise sigarayla mücadele edilmesinden kaynaklanmaktadır. Sigaranın neden olduğu bir hastalık olan KOAH, sigara kullanımını azaltmak için medyada örnek verilen bir hastalık olarak kullanılmaktadır. Bakanlık ayrıca tasarruflu su kullanımı konusunda da takipçilerine bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra doğru ilaç kullanımı konusunda da bakanlık, bir eksiklik görmüş olacak ki, yüksek bir oranda paylaşımda bulunmaktadır. Bu sonuçları göz önüne aldığımızda bakanlığın geleneksel medyada halkın dikkatini çekmeye çalıştığı konular, aynı zamanda Twitter'da da yer almaktadır.

Sağlık Bakanlığı'nın resmi www.saglik.gov.tr sitesinde yer alan Halk Sağlığına Yönelik Bilgiler bölümünde; Kanser, Fiziksel Aktivite, Diyabet, Okul Sağlığı, Tuz, Yeterli ve Dengeli Beslenme, Obezite (Şişmanlık) ,Sağlık, Bakım ve Beslenme, Ağız ve Diş Sağlığı, Kronik Hastalıklar, Evde Bakım, Ana ve Çocuk Sağlığı, Aşı ile Önlenebilir Hastalıklar, Çocuk Felci Hastalığı, Tüberküloz (Verem) Hastalığı üzerine bilgilendirmeler yer almaktadır. Bakanlığın Twitter'da kamularla paylaşmış olduğu bilgilendirmelere bakıldığında zaman Verem, Fiziksel Aktivite, Obezite, Sağlıklı Beslenme, Aşı gibi sağlık konular dikkati çekmektedir. Buradan bakanlığın bazı hastalıklar ve sağlık konularında halkı bilgilendirmek için tutarlı ve paralel bir çalışmanın içerisinde olduğu göze çarpmaktadır. Sağlık Bakanlığı kamu

spotlarında da genellikle Twitter’da ve web sitesinde bilgilendirmeye çalıştığı sigarayla savaş, obezite ve sağlıklı yaşam konularına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bakanlık, tüm iletişim araçlarında, Türkiye’de sağlık sorunu olarak tespit ettiği konularda iletişim çalışmaları yapmaktadır diyebiliriz.

Tablo 5



Sonuç

1 Ocak 2014 ile 31 Ocak 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen Twitter içerik analizinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan araştırmalarda Bakanlığın Türk kullanıcı sayısı 12 milyonu aşan sosyal paylaşım ağı Twitter’ı yüzde 89 gibi bir oranla, takipçilerini sağlıklı yaşam ve spor aktiviteleri konusunda bilgilendirmek için kullandığı ortaya çıkmıştır. Günümüzde önem kazanan sağlıklı yaşam ve spor faaliyetleri, Sağlık Bakanlığı’nı da Twitter gibi bir mecra da bilgilendirme amaçlı bir yöne doğru yöneltmiştir. Buradan hareketle bakanlığın Twitter kanalını duyuru faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandığını öne sürdüğümüz H4 reddedilmiş, H5 ise kabul edilmiştir. Tweet içeriklerinin yanında bakanlığın Twitter’ı etkileşimli kullanıp kullanmadığı da ölçülmüştür. Buna göre bakanlığın Twitter’da orta ve düşük bir düzeyde etkileşim gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Takipçilerine göndermiş olduğu 145 tweetin hiçbirinde takipçilerine yanıt vermediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bakanlığın takipçileriyle etkileşime

girmediyini öne sürdüğümüz H2 kabul edilmiştir. Twitter, doğası gereği cevap verme, favorilere ekleme ve retweet etme gibi özellikleriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılmaktadır. Bakanlığın bu özelliklere başvurmamış olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H1 kabul edilmiştir. Bir başka araştırma kategorisi olan Tweet Türleri'nde ise kurum, yüzde 91.72 oranında orijinal tweet göndermiştir. Bu tweetlerin yüzde 7.28'i ise retweet olarak gerçekleşmiştir. Sağlık Bakanlığı, hem geleneksel medyada, hem de sosyal medyada hedef kitlelere ulaşmak için medyaları etkin kullanmaktadır. Bu etkin kullanımın yanında gözden kaçırdığı nokta ise takipçileriyle etkileşim gerçekleştireceği çalışmalar yapmamasıdır. Etkileşim kurmak zorunda mıdır? Diye bir soru ortaya çıkabilir. Bu sorunun yanıtını da şöyle verebiliriz; etkileşimin son yıllarda sosyal medya ile güçlenen bir kavram olduğu aşikârdır. Kullanıcıların birbirleriyle olan diyalogları, hem takipçileriyle samimi bir iletişim yaratmakla birlikte kişiler arası iletişimi kuvvetlendirmektedir. Bu durum kurum ile hedef kitleleri, kurum ile kurumlar arası iletişim açısından da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ağları, toplulukların oluşmasında ve kaynaşmasında önemli bir adım olduğu gibi, kurumların hedef kitleleriyle birer topluluk oluşturabilmesine de imkan tanımaktadır. Bunun yolu ise etkileşimli ve diyaloga dayalı iletişimden geçmektedir. Bulgulardan elde edilen verilere göre bakanlık, Twitter kanalını tek yönlü bir iletişime dayalı olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle bakanlığın takipçilerinden gelen mesajlara yanıt vermediği ve iletişimi tek yönlü mesaj gönderimi olarak sürdürdüğünü öne sürdüğümüz H3 kabul edilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, sosyal paylaşım ağı Twitter'da teknik kullanımda yeterince etkili olamamaktadır. Bu etkisiz kullanım, yararlı bilgiler paylaştığı tweetlerine de beklenen ilginin görmemesine yol açmaktadır.

KAYNAKÇA

BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; BURAK, Doğu; İSLAMOĞLU, Gözde; TELLİ Aydemir, Aslı, (2014). "Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Seçimlerinde Twitter Kullanımı", Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, No:68, 59-96

BOYD M. Danah; Ellison B. Nicole, (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, University of California-Berkeley, USA. <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> Erişim Tarihi: 25.03.2014

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake M.;A. MASON, Winter; J. WATTS, Duncan, (2011). Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter, WSDM’11, China, <http://misc.si.umich.edu/media/papers/wsdm333w-bakshy.pdf> Erişim Tarihi: 23.03.2014

ERKUL, Erdem, (2009). “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, USA No:116, 96-101. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> Erişim Tarihi: 14.02.2014.

GRUNİG, James, (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayıncılık.

KARAÇOR, Süleyman, (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, Cilt: 16, No: 2, 121-131

KUYUCU, Mihalis; KARAHİSAR, Tuba (2013). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul, Zinde Reklam Yayıncılık.

KWAK, Haewoon, Lee, Changhyun, Hosung Park, Moon, Sue, (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), North Carolina, USA.

MAYFIELD, Antony, (2010). What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim: 02.02.2014

ÖĞÜLMÜŞ, Selahattin, (1991). İçerik Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Ankara, Cilt:24, No:1, 214-228.

SAĞLIK BAKANLIĞI, (2013). Türkiye Sağlıklı Beslenme Ve Hareketli Hayat Programı 2013-2017, Sağlık Bakanlığı Yayını, Ankara. http://www.beslenme.gov.tr/content/files/home/turkiye_saglikli_beslenme_ve_hareketli_hayat_programi.pdf Erişim tarihi: 01.04.2014

- SAYIMER, İdil, (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.
- TUNCER, Selim, (2013). Sosyal Medya, (Editörler), Özata, Zeynep F., Sosyal Medyanın Gelişimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SERT, Gülşen; KURTOĞLU, Meltem; AKINCI, Seferoğlu; AHMET S. Sadi, (2012). “Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması”, Akademik Bilişim Konferansı 2012, Uşak Üniversitesi, 1-8. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB12_Sert-Kurtoglu-Akinci-Seferoglu_IcerikAnalizi.pdf Erişim Tarihi: 22.02.2014
- FERAH, Buğra, (2014). <http://www.webrazzi.com/2013/02/12/twitter-turkiye-istatistikleri-2013/>. Erişim Tarihi: 01.02.2014
- APAYDIN, Melis, (2014). <http://www.aksam.com.tr/guncel/minik-melise-ilik-bulundu/haber-258958>. Erişim Tarihi: 01.02.2014
- TÜKEK, Kaan, (2014). <http://www.kaantukek.com/sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 01.04.2014
- <http://www.computerworld.com.tr/featured/turkiyenin-sosyal-medya-analizi/> Erişim Tarihi: 14.02.2014
- ÖNERLİ, Berna, (2014). <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> Erişim Tarihi: 24.02.2014
- DÖNMEZ, Ahmet (2013). http://www.zaman.com.tr/politika_butun-bakanliklar-twitter-timi-olusturdu_2166640.html Erişim tarihi: 23.03.2014
- www.twitter.com/about Erişim Tarihi: 12.02.2014
- <https://about.twitter.com/company> Erişim tarihi: 01.02.2014