

Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagram’da COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: #COVID-19

ÖZET

Sosyal medya, COVID-19 gibi salgınlar hakkındaki bilgilerin değerlendirilmesi için önemli bir dijital alanı temsil etmektedir. Ayrıca gerekli sosyal yardım ve müdahalelerin planlanmasında önemli bir araç olarak hizmet edebilmektedir. Pandemi süreçlerinde acil kriz yönetiminde, Twitter, Instagram, Facebook üzerinden yapılan sosyal medya analizleri durumsal farkındalığı desteklemek için kullanılmaktadır ve bulaşıcı hastalıkların izlenmesinden bölgesel planlama ve çok amaçlı kampanyalara kadar birçok farklı durum için gerekli görülmektedir. Bu çalışmada COVID-19 pandemisinde Instagram’ın nasıl kullanıldığını belirlemek amaçlanmıştır. Instagram’da “coronavirus” ve “COVID-19” anahtar kelimesi kullanılarak döküman analizi ile 10 Ocak – 20 Şubat 2020 tarihleri arasında görsel taraması yapılmıştır. Nitel türdeki bu araştırmada verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. 334 görselin çoğunda (%35.0) İngilizce altyazı olduğu belirlenmiştir. Görsellerde kullanılan mesaj yaklaşımının çoğunlukla korkutma (%38.9) olduğu saptanmıştır. Görsellerin çoğunluğunun (%71.0) fotoğraf olduğu belirlenmiştir. Fotoğrafları sırasıyla infografik (%17.7) ve karikatür (%11.4) izlemektedir. Paylaşılan görsellerin bilgi vermeye odaklı olduğu görülmüştür. Organizasyonlara ait resmi Instagram hesapları tarafından paylaşılan kamu yararı taşıyan görsellerin çoğunluğunun (%53.1) haber niteliğinde olduğu saptanmıştır. Haberleri sağlık politikaları (%24.7) ve sosyal pazarlama (%22.2) içerikli görsellerin takip ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, pandemi sürecinde Instagram’ın, gözetim, bilgilendirme ve müdahaleye yardımcı olabilecek, kamuoyunu değerlendirmede katkı sunabilecek bir sosyal medya aracı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: COVID-19, Instagram, Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Pandemi

- **Banu Kumbasar**
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
banu.kumbasar@istanbul.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7216-5950

Geliş Tarihi 03.05.2020

Kabul Tarihi 30.12.2020

Yayın Tarihi 15.01.2021

Analysis of COVID-19 Shares on Instagram from The Perspective of Health Communication: #COVID-19

ABSTRACT

Social media represents an important digital space to monitor information about outbreaks such as COVID-19, and can also serve as a tool to target outreach and interventions. In emergency crisis management, social media analyzes such as Twitter, Instagram, Facebook have been used to support situational awareness during crisis and were considered necessary for decision making in many different situations, from monitoring infectious diseases to regional planning and multi-purpose campaigns. In this study, it was aimed to determine how Instagram was used in the COVID-19 pandemic. The term “coronavirus” and “COVID-19” was used to search on Instagram. Using web scanning approach, visual scanning was performed between January 10 – February 20, 2020. In this qualitative research, content analysis was used to analyze the datas. It was determined that most of the images (35,0%) had English subtitles. It was found that the message approach used in visuals was mostly fear (38,9%). It was determined that the majority of the images were photographs (71,0%). The photographs were followed by infographic (17,7%) and cartoons (11,4%), respectively. Images were focused on giving information. It has been determined that the majority (53,1%) of the images of public interest shared by the official Instagram accounts of the organizations were news. It was observed that the visuals with the content of health policies (24.7%) and social marketing (22.2%) followed the news. As a result, it is thought that Instagram will be a social media channel that can enable surveillance, education and intervention, which is useful in evaluating public opinion.

- **Banu Kumbasar**
Asst. Prof., Istanbul
University-Cerrahpaşa
banu.kumbasar@istanbul.edu
.tr
ORCID ID: 0000-0002-7216-
5950

Keywords: COVID-19, Health Communication, Instagram, Social Media, Pandemic

GİRİŞ

İlk COVID-19 vakaları Aralık 2019'un sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır ve ilk ölümler 2020'nin başlarında bildirilmiştir. Hızla artan enfeksiyonlar ve ölü sayısı Çin hükümetinin 23 Ocak 2020'de Wuhan şehrini karantinaya almasına neden olmuştur. Bu dönemde, diğer ülkeler ilk teyit edilen hastalık vakalarını bildirmeye başlamışlardır ve 30 Ocak 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından, Uluslararası Öneme Sahip Halk Sağlığı Acil Durumu ilan edilmiştir. 11 Şubat 2020'de DSÖ, hastalığı resmi olarak COVID-19 şeklinde adlandırmıştır. Güney Kore, İran ve İtalya dâhil olmak üzere dünyanın bazı bölgelerinde hastalık vakalarının bildirilmesi ve enfeksiyonun daha fazla ülkede hızla artış göstermesi nedeniyle DSÖ, COVID-19'u pandemi ilan etmiştir (Chen, Lerman, & Ferrara, 2020, s. 1-2). Böylece küresel bir sağlık krizi başlamıştır. Dünya genelinde COVID-19'a yönelik tüm müdahaleler virüsü önleme çabasına yöneliktir. Zamanla daha fazla tehdit edici hale gelen bu virüsün benzer içeriği son yirmi yılda iki ölümcül küresel pandemiye neden olmuştur: 2002 ve 2003'te şiddetli akut solunum sendromu (SARS) ve 2012'de Orta Doğu solunum sendromu (MERS). Her yeni salgın, halk sağlığı uygulamalarına yeni bir aciliyet katmıştır. 2020 yılı Ocak ayı sonunda COVID-19, 18 ülkede 6000'den fazla insana bulaşmıştır (Park & Campbell, 2020, s. 20-25). Aralık ayında (2020) dünya genelinde enfekte kişi sayısı 80.269.694'e ulaşmıştır. Toplam vaka sayısı sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde 19.210.166, Hindistan'da 10.169.818, Brezilya'da 7.448.560, Rusya'da 3.021.964, Fransa'da 2.547.771, İngiltere'de 2.221.312, Türkiye'de 2.118.255'tir (Worldometers, 2020). Ulusal ve yerel yönetimler tarafından uygulanan önleyici tedbirler dünya çapında milyonlarca insanın günlük rutinlerini etkilemiştir. Bu tür önlemlerden en yaygın olarak kullanılan sosyal mesafe ile insanlar arasındaki fiziksel temasın azaltılarak yeni enfeksiyonların durdurulması amaçlanmıştır. Sosyal mesafe önlemleri, etkinliklerin durdurulmasına, okulların kapatılmasına yol açmıştır ve birçok işletme, evden çalışmayı teşvik etmiştir. Sosyal etkileşim giderek daha fazla dijitalleşmiş, COVID-19 ile ilgili etkileşim artmaya devam etmiştir. Böylelikle bireyler ve işletmeler etkileşim amaçlı olarak sosyal medyaya yönelmiştir (Chen, Lerman, & Ferrara, 2020, s. 1-2).

COVID-19'un hayvanlardan insanlara bulaşıyor olması ve henüz tedavisinin bulunmaması halk sağlığı mesajlarının tasarımını daha karmaşık hale getirmektedir. Sosyal

medyanın halk sağlığı davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Friedman, Kachur, Noar, & Mcfarlane, 2015, s. 83-101). Sosyal medyanın doğru kullanılması ile birlikte COVID-19'un yayılmasını önlemeye yönelik olarak insanlara sağlık davranışları kazandırılabilir.

Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi'ne göre, "halk sağlığı; sağlıklı yaşam tarzlarının desteklenmesi, hastalık ve yaralanmaların önlenmesi ve bulaşıcı hastalıkların tespiti ve kontrolü yoluyla ailelerin ve toplumların sağlığını koruma ve geliştirme bilimidir". Genel olarak, halk sağlığı toplumların sağlığını korumaya odaklanmıştır. Dünya genelinde sosyal medyanın yaygın kullanımı ile karakterize edilen bir toplumda yaşanıyor olması halk sağlığını geliştirmeye yönelik sağlık iletişimi çalışmalarında sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır (Moorhead, et al., 2013, s. 85-91). Sosyal medya platformları, kuruluşların paydaşları ile doğrudan diyalog kurmaları için yeni fırsatlar sunmaktadır ve halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle bu dinamiğin ön saflarında yer almaktadır (Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012, s. 303-312). Sosyal medya, iki yönlü iletişimi ve doğrudan katılımı kolaylaştırmak için tasarlanmıştır (Cioni & Lovari, 2014, s. 238-239). Sosyal medya, kullanıcıların bilgisayar aracılı bir ortamda içerik oluşturmaya ve paylaşmasına imkân sunan internet uygulamalarını ve platformlarını ifade etmektedir. Sosyal medya kullanımının bireysel, organizasyonel ve sosyal düzeylerde gelişim gösteren araştırma potansiyeli bulunmaktadır. Sosyal medyadan üretilen ve analiz edilen veriler, sosyal medya analizi olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya analizi, özellikle afet, kriz ve acil durum yönetimi başta olmak üzere tüm kamu ve özel sektörü ilgilendirmektedir. Sosyal medya analizleri, ortaya çıkan salgınlarla başa çıkmak için hazırlık ve müdahale stratejilerini iyileştirmek amacıyla yetkilileri bilgilendirmeye yönelik kullanılabilir. Acil bilgi yönetimi açısından sosyal medya; kriz sırasında müdahale eden yetkililer ile halk arasında aracı görevi gören, afete müdahale için kullanılacak önemli bir bilgi yönetim platformu olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel internet teknolojileri ve iletişim yöntemleriyle karşılaştırıldığında sosyal medya, dijital ortamdaki verilerin içeriği aracılığıyla bilgi paylaşımını ve doğrudan kullanıcı etkileşimini kolaylaştıran bir platformdur (Newkirk, Bender, & Hedberg, 2012, s. 120-124; Ahmed, Scheepers, & Stockdale, 2014, s. 21-30; Zeng, Chen, Lush, & Li, 2011, s. 13-16; Yates & Paquette, 2011, s. 6-8). Sosyal medya, COVID-19 gibi salgınlar hakkındaki bilgileri gözlemlemek için önemli bir dijital alanı temsil etmektedir. Sosyal medya ayrıca sosyal

yardım ve müdahalelerin planlanmasında yardımcı bir araç olarak hizmet edebilmektedir. COVID-19 salgını ile ilgili Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi başlıca sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan paylaşımların her geçen gün artış gösterdiği görülmektedir (Vynck, Griffin, & Sebenius, 2020).

Instagram özellikle genç yetişkinler arasında popülaritesini artırmaktadır. COVID-19 hakkında görsel içerik kullanma konusundaki ilgiye rağmen, halkın COVID-19 hakkında Instagram'daki görselleri nasıl kullandığı hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu çalışmada COVID-19 pandemisinde Instagram'ın nasıl kullanıldığını belirlemek amaçlanmıştır.

1. GÖRSEL TABANLI BİR SOSYAL MEDYA PLATFORMU: “INSTAGRAM”

Sosyal medya, kuruluşların paydaşlarıyla iletişim şeklini değiştirmiştir ve paydaşlara hem kuruluşlarla hem de birbirleriyle doğrudan diyalog kurulmasında yeni fırsatlar sağlamıştır. Bununla birlikte, sosyal medya platformları, kullanım şartları ve özellikleri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir (McAllister-Spooner, 2009, s. 320-321; Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012, s. 305). Görsel tabanlı bir platform olan Instagram, bu yönüyle diğer sosyal medya araçlarından farklılık gösteren bir platformdur. 2010 yılında kurulan ve 2012'de Facebook tarafından satın alınan Instagram, son birkaç yılda hızla büyüme göstermiş ve dünya çapında aylık 1 milyar'a yaklaşan aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Instagram, 2020). We are Social (2020) tarafından açıklanan Ocak ayına ilişkin Global Analiz bulgularına göre aktif Instagram kullanıcı sayısı 928,5 milyondur. En yaygın Instagram kullanımı 120 milyon kişi sayısı ile Amerika Birleşik Devletleri'dir. Türkiye 38 milyon Instagram kullanıcı sayısı ile tüm ülkeler arasında 6. sırada yer almaktadır. Instagram kullanıcılarının % 50,9'u kadın, % 49,1'i erkektir (We are social, 2020).

Instagram; iOS ve Android cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraflarını veya videolarını platforma yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmektedir. Aynı zamanda, arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bu paylaşımlara yorum yapabilmektedirler. 13 yaş ve üzeri herkes bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabilmektedir (Instagram, 2020). Instagram, bilgi

paylaşımı için kullanılan popüler bir görsel -fotoğraf ve video- tabanlı sosyal medya platformudur. İnstagramda pandemi dönemlerinde genellikle sağlık içerikli görsel paylaşımlar yapılmaktadır. Araştırmalar, İnstagram'ın, risk davranışlarını anlamak ve incelemek için kullanılabilceği düşüncesini desteklemektedir (Allem, Chu, Cruz, & Unger, 2017, s. 1248-1250; Chu, Allem, Cruz, & Unger, 2016, s. 575-577).

İnstagram, topluluk temelli etkileşim, içerik paylaşımı ve işbirliğine yönelik olarak tasarlanmış bir çevrimiçi iletişim kanalıdır. Bu sayede, kullanıcılara video ve resim gibi görsel içerikleri bir yazı metni ile paylaşma fırsatı verilmektedir (Ntalianis, Doulamis, Tsapatsoulis, & Mastorakis, 2018, s. 110-114). Kullanıcılar genellikle yayınladıkları içeriğe yorum veya etiket gibi metinlerle eşlik etmektedirler. Etiketler, genellikle # işaretinden sonra gelen ve içerik oluşturucular ile içeriğe katkıda bulunanların, diğer kullanıcıların paylaşımlarını bulmasını kolaylaştıran etiketleme uygulamasını sağlayan kelimeler veya boşluksuz ifadelerdir (Luo, Wang, & Tang, 2003, s. 123-125). Sosyal medya, halk sağlığı izleme ve gözetiminde çok çeşitli uygulamalara ilişkin geniş bir veri kaynağı sağlayabilmektedir. 330 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan Twitter halk sağlığını izleme açısından sıklıkla kullanılan bir sosyal medya platformudur. Ancak görsel paylaşımına imkân sunan ve bu anlamda farklı veri sunan Flickr, Tumblr, Pinterest ve İnstagram gittikçe popüleritesini artırmakta ve 1 milyara yaklaşan aktif kullanıcısıyla İnstagram'ın Twitter'ı geride bırakmış olduğu görülmektedir. Popülerliklerine rağmen, nispeten az sayıda sağlık iletişimi çalışması bu tür platformları bir veri kaynağı olarak kullanmıştır (Paul & Dredze, 2017, s. 11-13).

Pandemi dönemlerinde acil kriz yönetiminde, İnstagram farkındalığın desteklenmesi, bulaşıcı hastalıkların izlenmesi, bölgesel planlama ve sağlığın geliştirilmesine yönelik kampanyalar gibi birçok farklı uygulama için gerekli görülmektedir (Zeng, Chen, Lush, & Li, 2011, s. 13-15; Gaspar, et al., 2014, s. 240-248).

2. SAĞLIK İLETİŞİMİ UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

En basit ifadeyle sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımı kuruluş ile hedef kitlesi arasında paylaşım yapılmasına ve etkileşim sağlanmasına imkân sunmaktadır. Sosyal medya, sağlık kuruluşları ile hedef kitlesinin “ortak bir menfaati” teşvik edecek şekilde birbirleriyle

bağlantı kurmaya imkân sunan platformlar olarak nitelendirilmektedir. Sağlık iletişimi açısından halk sağlığı uygulamalarında sosyal medya kullanımı, halk sağlığını etkileyen sorunların ele alınmasında insan gruplarının işbirliği içinde çalışmasına olanak sağlayan platformlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya etkileşim ve tartışma için fırsat sağlamaktadır, toplulukları harekete geçirmektedir ve katılımı desteklemektedir. Bir diğer deyişle, sosyal medya, hedef kitleler ile kapsamlı bir etkileşimi ve katılımı kolaylaştırarak çevrimiçi topluluk oluşturmak için ideal bir araçtır. Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımına ilişkin bazı temel ilkeler önerilmektedir (Heldman, Schindelar, & Weaver, 2013, s. 6-8):

Sosyal medya paylaşımlarını takip etmek: En temel katılım biçimlerinden biri, kullanıcıların sağlık bilgisi ihtiyaçlarını belirlemek için sosyal medyayı kullanmaktır. Sağlık kuruluşları, sosyal medya platformlarında insanların öncelikli halk sağlığı konuları hakkında söylediklerini belirlemek, mesajlardaki boşlukları bulmak, tutarlı ve kapsamlı bir iletişim stratejisi belirlemek, insanların neyi önemseydiğini anlamak için paylaşımlar takip edilmelidir. Paylaşımların takip edilmesi, tasarlanacak mesajların hedef kitlenin ihtiyaçları ile uyumlu olmasını sağlamaya yardımcı olacaktır.

Kanaat önderleriyle etkileşim kurmak: Sağlık kuruluşları, sosyal medyayı izleyerek, ilgili sağlık konularında çevrimiçi konuşmaları yönlendiren kilit ortakları ve halk sağlığı etkileyicilerini de belirleyebilir ve onlarla karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler geliştirebilir. Kanaat önderleri, insanların konuyu veya düşünceyi dikkate alması ve destek göstermesi için konuşmaları yönlendirme becerisi özelliklerini sergileyebilir. Örneğin; COVID-19 ile ilgili bir paylaşımda kanaat önderlerini etiketlemek Instagram’da etkileşim kurmanın etkili bir yolu olabilir. Kanaat önderleriyle etkileşimde bulunmak ve karşılıklı bir sosyal medya ilişkisi kurmak için uygun yolları belirlemek, COVID-19 ile ilgili yapılan paylaşıma erişimi artırmanın ve diğer etkileyicileriyle uyum sağlamanın basit ve güçlü bir yolu olabilir.

Sosyal medya üzerinden gelen soru ve yorumları yanıtlamak: Sosyal medya, müşteri hizmetleri için önemli bir araçtır ve kuruluşun hedef kitlesine olan dikkatini yansıtabilir. Kurumsal düzeyde bu durum, örgütsel sosyal medya platformları aracılığıyla alınan sağlıkla ilgili sorulara ve olumlu veya olumsuz yorumlara yanıt vermeyi içermelidir. Kuruluşlar, sosyal medya katılımının bu yönünü tam olarak benimsemeli ve hızlı yanıtları teşvik

etmelidir. Bu anlamda duyarlı bir altyapı oluşturmak, kuruluşun bu tür sosyal medya sorgularına düşünceli ve verimli bir şekilde geri bildirim sağlamasına olanak tanır.

Kullanıcıların kuruluşla etkileşim kurması ve kullanıcıların birbiriyle etkileşim kurması için fırsatlar yaratmak: Kuruluşlar, kullanıcılarla doğrudan bağlantı kurma ve kullanıcılar arasındaki tartışmaları kolaylaştırma fırsatlarını belirlemelidir. Bu eylemler, sosyal medyada "dalgalanma etkisi" yaratabilir ve bu da diğer kullanıcılar arasında artan etkileşime yol açar. Örneğin, pandemi döneminde birçok sağlık kuruluşu, sosyal medya takipçileri ile hekimler arasında doğrudan, gerçek zamanlı etkileşime izin veren Instagram canlı yayınlarına ev sahipliği yapmaktadır. Instagram canlı yayınları, kullanıcıların bir kuruluşla doğrudan bağlantı kurmasına, COVID-19 ile ilgili kaynakları ve bilgileri paylaşmasına ve etkinlik sırasında birbirleriyle konuşmasına olanak tanır.

Tüm bu ilkeler özellikle pandemi dönemlerinde acil kriz yönetimi açısından sosyal medya kullanımının faydalarını ortaya koymaktadır. Sosyal medyayı toplum sağlığını etkilemek amacıyla kullanmanın pek çok faydası olduğu gibi ele alınması gereken riskler ve zorluklar da bulunmaktadır. Sosyal medya katılımıyla ilgili olası riskler arasında mesaj kontrolünün kaybedilmesi, “manipülatif enformasyona” yönelik güven ve itibar ile ilgili endişeler yer almaktadır. Mesajı yanlış yönlendiren ve yeniden şekillendiren olumsuz paylaşım veya yorumlar toplum üzerinde gereksiz endişeye neden olabilmektedir. Bu endişeler, bir kuruluşun sosyal medya yönetim stratejisinde dikkate alınması gerekliliğini ve halk sağlığı konularında diyalogu teşvik etmek için sosyal medya etkileycileriyle proaktif olarak etkileşim kurma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Heldman, Schindelar, & Weaver, 2013, s. 10-11).

2.1. Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı

COVID-19 pandemisi etkileşim şeklini değiştirmiştir. Dünya genelinde, insanlara sosyal olarak mesafe koymaları tavsiye edilmiş veya istenmiştir. Sosyal mesafe, insanlardan yüz yüze görüşürken fiziksel olarak uzaklaşmaları istendiği anlamına gelmektedir. Bu değişiklik ani gelişmiştir ve değişikliğin uzunluğu da belirsizdir; sosyal mesafe için ilk çağrılar birkaç hafta içinken, sosyal izolasyon birkaç aya yayılmıştır ve sosyal mesafenin kuralları sürekli değişiyor gibi görünmektedir (Kamin, 2020; Kent, 2020). Dünyanın her yerinden insanlar, dijital ortamlarda çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirerek sosyal

mesafeye geçişi kolaylaştırmıştır. İnsanlar aileleri, arkadaşları ve meslektaşları ile bağlantıda kalmak için platformları kullandıkça sosyal medya platformları kullanımında % 61 artış görülmüştür. Dünya genelinde İnstagram ve Facebook kullanımında 2020 yılı Şubat ve Mart ayları arasındaki bir aylık zaman dilimi içerisinde % 40'tan fazla artış görülmüştür. Bu dönem içerisinde Facebook Messenger, İnstagram ve Whatsapp üzerinden mesajlaşma % 70 artmıştır ve İnstagram canlı yayın görüntülemeleri iki katına çıkmıştır (Perez, 2020). COVID-19 pandemisi tüm ülkelerde ana akım medyanın haber tüketimini önemli ölçüde artırmıştır. Televizyon ve sosyal medya haberlerinde önemli artışlar görülmüştür. Dijital geçişin hızlanması nedeniyle gazete tüketimi azalmıştır. Dünya genelinde sosyal medya kullanımı artış göstermiştir. Yerel ve küresel haberlerin takibi amacıyla İnstagram kullanımı 2018 yılından bu yana ikiye katlanmıştır (Reuters Institute, 2020).

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle uygun ve seçici bir şekilde etkileşime girmesine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer elde etmesine imkân sunan dijital kanallardır. Bireyler, yaşamlarının ayrıntılarını paylaşarak kişilerarası bağlılığı ve ilişki gelişimini teşvik etmektedir. Örneğin, İnstagram'da paylaşılan bir aile fotoğrafı ile insanların bu aileye yakınlık hissetmesi sağlanabilmektedir. Ancak pandemi ile birlikte sosyal medya paylaşımlarının şekli de değişmiştir. Maske takmak, sosyal mesafeye dikkat etmek, el yıkamak gibi COVID-19'u önleyici davranışları tartışmak daha yaygın hale gelmiştir (Nabity-Grover, Cheung, & Thatcher, 2020, s. 1-2).

3. YÖNTEM

COVID-19 ile ilgili paylaşımların incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma nitel türde kurgulanmış ve veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi bir konu hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel dokümanların toplanarak incelenmesini içermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 140). Dokümanlar tüm yazılı ve görsel kaynaklardan elde edilebileceği gibi dijital ortamlardan da temin edilebilmektedir (Baş & Akturan, 2008, s. 118). Bu çalışmada veriler İnstagram üzerindeki paylaşımlar toplanarak elde edilmiştir. Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin organize edilmesi ve yorumlanmasında içerik analizi kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 162). Bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde

doküman analizi ile elde edilen veriler; verilerin kodlanması, kategorilerin bulunması, kodların organize edilmesi, bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamada incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Instagram’da “coronavirus” ve “COVID-19” anahtar kelimesi ile elde edilen tüm görseller oluşturmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü Aralık ayı sonunda Wuhan’da ortaya çıkan virüsün “yeni tip corona virüs” olduğunu duyurmuş, 11 Şubat 2020’de hastalığın resmi ismini COVID-19 olarak ilan etmiştir (DSÖ, 2020). Araştırmada, kullanılacak anahtar kelimelerin belirlenmesi için bir ön inceleme yapılmıştır. Ön incelemede farklı ülkelerden farklı dillerde yapılan tüm paylaşımlarda hastalığın resmi ismi olan #coronavirus ve #COVID-19 etiketlerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle dünya genelinde tüm dillerdeki paylaşımlara ulaşabilmek için “coronavirus” ve “COVID-19” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. 10 Ocak – 20 Şubat 2020 tarihleri arasında paylaşılmış olan görseller araştırma örneğine dâhil edilmiştir. Bu tarih aralığı içerisinde 334 görsel elde edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

İlk vakaların Aralık 2019’da görülmeye başlandığı COVID-19 ile ilgili olarak erişime açık olan çevrimiçi görsel paylaşım platformu Instagram’da paylaşılan görsellerin retrospektif bir incelemesi yapılmıştır. Araştırmada Instagram paylaşımlarının kategorilere ayrılmasında Seltzer ve ark.’larının (2017) Zika virüsüyle ilgili Instagram paylaşımlarının değerlendirildiği çalışma için geliştirmiş oldukları taksonomiden faydalanılmıştır. Seltzer ve ark.’larının (2017) taksonomisindeki “güvenilirlik” kategorisi Instagram paylaşımlarının içeriğinin güvenilirliğini –doğru, yanlış, eksik– belirlemedeki güçlük nedeniyle araştırma dışı bırakılmıştır. Elde edilen Instagram paylaşımları Seltzer ve ark.’larının (2017) taksonomisindeki kategorilere – mesaj yaklaşımı, görsel türü, içerik, hedef kitle, coğrafya, etkileşim – göre incelenmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik tutarlılıkla sağlanmaktadır. Tutarlılık; değişkenler altında toplanan tüm verilerin anlamlı bir bütün oluşturması ve değişkenlerin tüm verileri anlamlı bir biçimde açıklayabilmesi ile ilişkilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 250). Bu araştırmada veriler araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla bir aylık periyodun ardından kodlama süreci tekrarlanmıştır. Her iki kodlama arasındaki geçerlilik ve güvenilirliği belirlemek için Cohen’in Kappa testi uygulanmıştır. Cohen’in Kappa testi kodlamalar arasındaki tutarlılığın geçerlilik ve güvenilirliğini saptamak amacıyla yapılan istatistiksel bir testtir (Cohen, 1960, s.

40). Araştırmada her bir kategori için belirlenmiş olan Cohen'in kapa katsayısı (k) aşağıda verilmiştir: Mesaj yaklaşımı –korkutma, mizah, negatif, pozitif – (k): 0.909, görsel türü – fotoğraf, karikatür, video, infografik – (k): 0.894, içerik – sağlık içeriği, kamu yararı içeriği – (k): 0.882, hedef kitle – kadın, erkek, nötr – (k): 0.949, coğrafya – COVID-19 vakalarının görüldüğü ülkeler, COVID-19 vakasının görülmediği ülkeler – (k): 0.919, ilgi – COVID-19 ile ilgili, COVID-19 ile ilgisiz – (k): 0.981. Katsayılar tüm kategoriler için yüksek düzeyde tutarlılık olduğunu göstermektedir.

3.1. Araştırma Stratejisi

İnstagram'da "coronavirus" ve "COVID-19" anahtar kelimesi kullanılarak 10 Ocak-20 Şubat 2020 tarihleri arasında doküman analizi yapılmıştır. Her bir görsel tanımlanmış ve ilişkili her altyazı kaydedilmiştir. Türkçe olmayan altyazılar Google Çeviri kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir.

3.2. Kodlama Yaklaşımı

Seltzer ve ark.'larının (2017) Zika virüsüyle ilgili İnstagram paylaşımlarının değerlendirildiği araştırmada kullandıkları taksonomideki kodlama yaklaşımı uygulanmıştır. Her görsel, paylaşan kullanıcı adına, kişiye/organizasyona, paylaşılan tarih/saate, beğenilere, altyazı diline ve görsel altında metin olup olmadığına ilişkin kodlanmıştır. İlk olarak, kodlama cetveli geliştirmek için, kategorileri belirlemek amacıyla COVID-19 ile ilgili 50 instagram paylaşımı incelenmiştir. Her görsel; mesaj yaklaşımı, görsel türü, içerik, hedef kitle, coğrafya ve etkileşim bağlamında kodlanmıştır. Kodlama cetveli oluşturulduktan sonra elde edilen tüm görseller (n=334) incelemeye alınmıştır.

3.3. Değişkenler

Mesaj Yaklaşımı: Bu kategoride paylaşılan görsellerin içeriğinde ne tür mesaj yaklaşımlarının kullanıldığı incelenmiştir. Mesaj yaklaşımı dört grupta kodlanmıştır: mizah, korkutma, pozitif, negatif. Endişeye sevk eden korkutucu içerikler korkutma yaklaşımı, güldüren ve eğlendiren içerikler mizah yaklaşımı içerisinde değerlendirilmiştir. Olumlu sonuçları işaret eden içerikler pozitif, olumsuz sonuçları işaret eden içerikler negatif yaklaşım kapsamında incelenmiştir.

Görsel Türü: Tüm görseller dört farklı kategoriye göre kodlanmıştır: fotoğraf, video, karikatür ve infografik.

İçerik: COVID-19 hakkında içerik barındıran görseller sağlık içeriği ve kamu yararı içeriği şeklinde kodlanmıştır. Kişisel hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlar sağlık içeriği, bir organizasyona ait resmi Instagram hesabından yapılan paylaşımlar kamu yararı içeriği altında değerlendirilmiştir. Sağlık içeriği; bulaşma, önleme ve belirtiler alt kodlarıyla belirtilmiştir. Kamu yararı kodlu görseller sosyal pazarlama, sağlık politikaları ve haberler olarak tanımlanmıştır.

Hedef Kitle: Görsellerin hangi hedef kitleye yönelik olduğu incelenmiştir. Hedef kitle cinsiyete göre -kadın veya erkek- kodlanmıştır. Herhangi bir cinsiyete yönelik olmayan ve herkesi hedef alan görseller “nötr” olarak kodlanmıştır. Hedef kitle görsellere ilişkin yazılı metinler dikkate alınarak incelenmiştir. Metinlerde kadınlara yönelik bilgilerin paylaşıldığı görsellerin hedef kitlesi kadın, erkeklere yönelik bilgilerin paylaşıldığı görsellerin hedef kitlesi erkek şeklinde belirlenmiştir.

Coğrafya: Bu kategoride, COVID-19 ile ilişkili bölgelerin belirlenmesi için paylaşımların yapıldığı ülkeler konum etiketleri aracılığıyla belirlenmiştir. Belirlenen ülkeler COVID-19 vakalarının görüldüğü veya görülmediği yönünde iki kategoriye indirgenmiştir.

Etkileşim: Her gönderi için beğeni sayısı kaydedilmiştir. Bir görselin beğeni sayısının, görselin paylaşıldığı süreyle ilişkili olabileceği saptanmıştır. Bu nedenle görsellerin paylaşıldığı tarih ve araştırmacı tarafından kaydedildiği tarih göz önüne alınarak oluşturulan formül ile günlük beğeni ortalaması hesaplanmıştır.

İlgi: #COVID-19 ve/veya #coronavirus içeren, ancak COVID-19 ile ilgili içerik taşımayan görseller alakasız olarak kodlanmıştır ve araştırma dışı bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Literatürde Instagram üzerinden COVID-19 paylaşımlarının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile COVID-19 ile ilgili Instagram paylaşımlarının incelenmesinin hem sağlık iletişimi hem de halk sağlığı açısından önemli bulgular sunacağı düşünülmektedir.

3.5. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını aylık 1 milyara yaklaşan aktif kullanıcı sayısı ile hızla büyüme gösteren bir sosyal medya platformu olan Instagram kapsamında paylaşılan COVID-

19 ile ilgili görseller oluşturmaktadır. Araştırmanın başlıca sınırlılığı paylaşımların incelendiği tarih aralığıdır. 10 Ocak – 20 Şubat 2020 tarihleri arasında paylaşılmış olan COVID-19 ile ilgili görseller incelenmiştir. Verilerin sadece bir sosyal medya platformu üzerinden toplanmış olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını teşkil etmektedir.

4. BULGULAR

İnstagram'da “#coronavirus” ve “#COVID-19” taraması ile 10 Ocak – 20 Şubat 2020 tarihleri arasında 334 görsel elde edilmiştir. 334 görselin çoğunda (%35,0) İngilizce altyazı olduğu belirlenmiştir. İngilizce'nin devamında altyazıların sırasıyla İtalyanca (%17,4), Türkçe (%16,2), Almanca (%14,1), Arapça (%11,1) ve Çince (%6,3) olduğu görülmüştür. Organizasyonlara ait resmi Instagram hesaplarına oranla görsellerin çoğunlukla bireylere ait kişisel hesaplar (%75,7) tarafından paylaşıldığı saptanmıştır. Paylaşımların çoğunlukla Şubat ayında (%61,4) yapıldığı görülmüştür.

Tablo 1: Instagram'da #COVID-19 Paylaşımlarının Özellikleri

Değişkenler	n (%)
Aylar	
Ocak	129 (38,6)
Şubat	205 (61,4)
Mesaj yaklaşımı	
Korkutma	130 (38,9)
Mizah	89 (26,6)
Negatif	66 (19,8)
Pozitif	49 (14,7)
Görsel Türü	
Fotoğraf	237 (71,0)
İnfografik	59 (17,7)
Karikatür	38 (11,4)
İçerik	
Sağlık	253 (75,7)
Kamu Yararı	81 (24,3)

Hedef Kitle

Nötr	191 (57,2)
Kadın	82 (24,6)
Erkek	61 (18,3)
Coğrafya	
COVID-19 Vakalarının Görüldüğü Ülke	202 (60,5)
COVID-19 Vakalarının Görülmediği Ülke	132 (39,5)

4.1. Değişkenler

Mesaj Yaklaşımı: Paylaşımlarda çoğunlukla korkutma yaklaşımının (%38,9) kullanılmış olduğu belirlenmiştir. Ardından sırasıyla mizah (%26,6), negatif (%19,8) ve pozitif (%14,7) mesaj yaklaşımlarının kullanıldığı paylaşımların yapıldığı saptanmıştır.

Görsel Türü: Görsellerin çoğunluğunun fotoğraf (%71,0) olduğu belirlenmiştir. Fotoğrafları sırasıyla infografik (%17,7) ve karikatür (%11,4) izlemektedir.



Şekil 1: İstagram'da Paylaşılan #COVID-19 Görsellerinden Örnekler (İstagram, 2020).

İçerik: Paylaşımların çoğunluğunun (%75,7) sağlık içeriği olduğu belirlenmiştir. Kamu yararı taşıyan paylaşımların; tüm paylaşımların %24,3'ünü oluşturduğu saptanmıştır. Sağlık içerikli paylaşımların çoğunluğunun (%74,0) COVID-19'u önlemeye yönelik olduğu görülmüştür. COVID-19'u önlemeye yönelik paylaşımların dışında paylaşımların bir kısmının (%22,2) COVID-19 bulaşma yollarıyla, diğerlerinin ise (%3,9) COVID-19 belirtileriyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Organizasyonlara ait resmi Instagram hesapları tarafından paylaşılan kamu yararı taşıyan görsellerin çoğunluğunun (%53,1) haber niteliğinde olduğu saptanmıştır. Haberleri sağlık politikaları (%24,7) ve sosyal pazarlama (%22,2) içerikli görsellerin takip ettiği görülmüştür.

Hedef Kitle: Paylaşılan görsellerin hedef kitlesi kategorize edilmiştir. Görsellerin çoğunluğunda (%57,2) hedef kitlenin herhangi bir cinsiyete yönelik olmadığı yönünde "nötr" olduğu görülmüştür. İkinci sırada kadınlara yönelik paylaşımlar (%24,6), son sırada ise erkeklere yönelik paylaşımlar (%18,3) olduğu saptanmıştır.

Coğrafya: Görsellerin çoğunluğunun (%60,5) COVID-19 vakalarının görüldüğü ülkelerden paylaşıldığı belirlenmiştir.

Etkileşim: COVID-19 ile ilgili görsellerin günlük beğeni ortalamasının $74.34 \pm 139,79$ olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Instagram'da #COVID-19 Paylaşımlarının İçeriği

İçerik	n (%)
Sağlık İçeriği	
Önleme	185 (73,1)
Bulaşma	56 (22,1)
Belirtiler	12 (4,7)
Kamu Yararı İçeriği	
Haber	43 (53,1)
Kısıtlamalar	13 (30,2)
Sağlık Hizmetleri	3 (7,0)
COVID-19 Yayılımı	27 (62,8)
Haber Kaynağı	
Var	9 (20,9)

	Yok	34 (79,1)
Sağlık Politikaları		20 (24,7)
	Sağlık Hizmetlerine Erişim	15 (75,0)
	Sağlık Hizmetleri Uygulamaları	5 (25,0)
Sosyal Pazarlama		18 (22,2)
	COVID-19'u Önlemeye Yönelik Davranışlar	18 (100,0)

SONUÇ

#COVID-19 ve #coronavirus etiketiyle instagram'da paylaşılan görsellerin incelenmesi, bireylerin ve organizasyonların COVID-19 hakkında nasıl içerik oluşturdukları ve paylaştıkları hakkında bilgilerin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Bu bulguların pandemi sürecinde topluma yönelik olarak gerçekleştirilecek uygulamalarda gözetim, eğitim ve müdahale imkânı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kamuoyunu değerlendirme çalışmalarına da fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmada COVID-19 ile ilgili paylaşımların çoğunlukla COVID-19 vakalarının görüldüğü ülkelerdeki kişi veya organizasyonlar tarafından yapıldığı görülmüştür. Bu bulgu COVID-19 ile ilgili etkileşimde bulunma çabasının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Muninger, Hammedi ve Mahr'a göre (2019) sağlık ile ilgili kriz dönemlerinde insanlar iletişim ve koordinasyon sağlanmasına yardımcı olmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Muninger, Hammedi, & Mahr, 2019, s. 117-122). Paylaşımların çoğunlukla Şubat ayında yapıldığı görülmüştür. Bu bulgunun COVID-19'un Şubat ayı içerisinde dünya genelinde hızla yayılması ve vaka sayılarındaki artış sonucu ortaya çıktığı düşünülebilir.

Boulos, Giustini ve Wheeler'a göre (2016) sağlık iletişimde Instagram'ın kullanımı çoğunlukla eğitici, bilgilendirici, motive edici ve destekleyicidir. Instagram fotoğraf ve video paylaşımı sayesinde bulaşıcı hastalıklar başta olmak üzere çeşitli hastalıklar için bilgi paylaşımı amacına yönelik bir sosyal medya platformu olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir (Boulos, Giustini, & Wheeler, 2016, s. 38-40). Bu araştırmada Instagram paylaşımlarının bilgi vermeye odaklı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Instagram'ın bireylerle etkileşim kurmak ve gerçek zamanlı bilgi sağlamak için yararlı bir sosyal medya platformu olabileceğini düşündürmektedir. Paylaşımlarda olumsuz sonuçlara işaret eden negatif içerikler

olduğu saptanmıştır. Ayrıca paylaşımların çoğunluğunda korkutma yaklaşımının kullanıldığı belirlenmiştir. Halk sağlığı acil durumlarında insanları endişeye sürüklemenin olumsuz durumlara neden olabileceği düşünülmektedir. Mertens ve ark.'larına göre (2020) korku, tehlike varlığında ortaya çıkan bir tepkidir. Bununla birlikte, mevcut COVID-19 pandemisinde olduğu gibi tehdit belirsiz ve sürekli olduğunda, korku kronik ve tehlikeli hale gelebilir (Mertens, Gerritsen, Duijndam, Saleminck, & Engelhard, 2020, s. 2-3).

COVID-19'un Aralık 2019 tarihinde Wuhan'da ortaya çıkması ve virüsün dünya genelinde Ocak itibarıyla yayılmaya başlaması nedeniyle COVID-19'un sosyal medyada değerlendirilmesine yönelik bir başka araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak yakın zamandaki benzer bir salgın örneği olan Zika virüsü ile ilgili Instagram paylaşımlarının değerlendirildiği iki araştırma olduğu görülmüştür (Seltzer, Horst-Martz, Lu, & Merchant, 2017, s. 170-175; Fung, et al., 2017, s. 656-659). Fung ve arkadaşlarının Zika virüsüyle ilgili Instagram paylaşımlarını değerlendirdiği araştırmada (2017) 144 Instagram paylaşımının çoğunlukla İspanyolca ve Portekizce, Seltzer ve arkadaşlarının araştırmadaki (2017) 500 Instagram paylaşımının çoğunlukla İngilizce ve Portekizce olduğu bulunmuşken, bu araştırmada COVID-19 ile ilgili Instagram paylaşımlarının (n=334) çoğunluğunun İngilizce ve İtalyanca olduğu belirlenmiştir. Seltzer ve arkadaşlarının araştırmasına (2017) göre Zika virüsüyle ilgili 500 Instagram paylaşımının çoğunluğunda kullanılan mesaj yaklaşımının korkutma olduğu saptanmışken, bu araştırmada da COVID-19 ile ilgili Instagram paylaşımlarında korkutma yaklaşımının yaygın biçimde kullanıldığı saptanmıştır. Her iki çalışmada benzerlik gösteren bu bulgu pandemi döneminde insanları korkutmaya yönelik bir eğilim olduğu düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

Görsellerin çoğunluğunda (%57.2) hedef kitlenin herhangi bir cinsiyete yönelik olmadığı yönünde "nötr" olduğu görülmüştür. COVID-19 ve cinsiyet ilişkisinin değerlendirildiği Global Health raporuna göre COVID-19 ve cinsiyet arasında bir farklılık görülmemektedir (Global Health, 2020). Görsellerin çoğunluğunda hedef kitlenin herhangi bir cinsiyete yönelik olmaması COVID-19'un cinsiyet ile ilişkili olmamasının sonucu olarak yorumlanabilir.

Houts ve arkadaşlarına (2006) göre okuryazarlığı düşük bireylerin sağlık ile ilgili mesajları daha kolay algılayabilmesi için sosyal medyada fotoğraf, video, infografik gibi görsellerin paylaşılması etkili olacaktır (Houts, Doak, Doak, & Loscalzo, 2006, s. 174-175).

Bu araştırmada Instagram'daki #COVID-19 paylaşımlarının çoğunluğunun fotoğraf ve infografiklerin oluşturduğu saptanmıştır. Seltzer ve arkadaşlarının (2017) Zika virüsü ile ilgili Instagram araştırması bulgularıyla benzer olarak Instagram paylaşımlarının çoğunluğunda haber ajansları tarafından paylaşılan COVID-19'u önlemeye yönelik haber niteliğinde görsellerin olduğu bulunmuştur. Bulgulardaki bu benzerlik küresel acil durum özelliği taşıyan salgınlarda virüsün yayılmasını önlemeye yönelik toplumu bilinçlendirme çabası olarak değerlendirilebilir.

Resmi organizasyonlar tarafından paylaşılan kamu yararı taşıyan içeriklerin çoğunluğunun haber niteliğinde olduğu görülmüştür. Haber niteliğindeki paylaşım içerikleri sırasıyla; COVID-19 yayılımı, pandemi sürecine yönelik kısıtlamalar ve sağlık hizmetleri ile ilgilidir. Haber paylaşımlarının çoğunluğunda haber kaynağı belirtilmemiştir. Pandemi sürecindeki sağlık politikaları ile ilgili paylaşımların çoğunluğu sağlık hizmetlerine erişim ile ilgilidir. Sosyal pazarlama içerikli paylaşımların tamamı COVID-19 bulaşmasını önlemeye yönelik davranışlar – sosyal mesafe, maske kullanımı, hijyen – ile ilgilidir.

Pandemi sürecinde topluma yönelik olarak iletişim stratejisi geliştirme çalışmalarında izleme amaçlı olarak Instagram'ın kullanılabileceği söylenebilir. Instagram'ın COVID-19'u önleme ve toplum sağlığını korumaya yönelik strateji geliştirme çalışmalarında halk sağlığı çalışanlarına ve iletişim profesyonellerine önemli ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar için örneklemin genişletilmesi ve içerik analizinin farklı tarih aralığını kapsamaması, ayrıca benzer sosyal medya platformları üzerinden incelemeler yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

A global health crisis started with the emergence of the COVID-19, which first appeared in the 1960s, in late 2019 in Wuhan, China's Hubei province. All interventions are aimed at preventing the virus for COVID-19. The first cases of this disease, which resembles a previously unknown pneumonia, appeared in Wuhan, in December. This virus, which has become more threatening over time, has caused two deadly global pandemics in the past two decades: severe acute respiratory syndrome (SARS) in 2002 and 2003 and Middle East respiratory syndrome (MERS) in 2012. Each new outbreak adds a new urgency to public

health practice. At the end of January 2020, COVID-19 has infected more than 6000 people in 18 countries (Park & Campbell, 2020, s. 20-25). In December (2020), the number of infected people worldwide reached 80,269,694. Total number of cases, respectively, 19,210,166 in USA, 10,169,818 in India, 7,448,560 in Brazil, 3,021,964 in Russia, 2,547,771 in France, 2,221,312 in UK, 2,118,255 in Turkey (Worldometers, 2020).

According to the Center for Disease Control and Prevention, "public health; is the science of protecting and improving the health of families and communities through the promotion of healthy lifestyles, prevention of disease and injury, and detection and control of communicable diseases". In general, public health has focused on protecting the health of populations. The fact that it is experienced in a society characterized by the widespread use of social media throughout the world reveals the importance of social media in health communication studies aimed at improving public health (Moorhead, et al., 2013, s. 85-91).

Social media platforms offer new opportunities for organizations to establish direct dialogue with their stakeholders, and public relations practitioners are often at the forefront of this dynamic (Sommerfeldt, Kent, & Taylor, 2012, s. 303-312). Social media is designed to facilitate two-way communication and direct participation (Cioni & Lovari, 2014, s. 238-239). Social media refers to internet applications and platforms that allow users to create and share content in a computer-mediated environment. The use of social media has research potential that develops at individual, organizational and social levels. The data generated and analyzed from social media is considered as social media analysis. Social media analysis concerns the entire public and private sector, especially disaster, crisis and emergency management. Social media analytics can be used to inform authorities to improve preparedness and response strategies to deal with emerging epidemics. Social media in terms of emergency information management; is defined as an important information management platform that acts as an intermediary between the authorities who responded during the crisis and the public and can be used for disaster response.

Instagram is an online communication channel designed for community-based interaction, content sharing and collaboration. In this way, users are given the opportunity to share visual content such as videos and pictures with a text (Ntalianis, Doulamis, Tsapatsoulis, & Mastorakis, 2018, s. 110-114). Users often accompany their posted content with text such as comments or hashtags. Hashtags are words or phrases without spaces that

usually come after the # sign and enable the tagging application that makes it easier for content creators / content contributors to find other users' posts (Luo, Wang, & Tang, 2003, s. 123-125). Social media can provide a broad source of data on a wide variety of practices in public health monitoring and surveillance.

The COVID-19 pandemic has changed the way they interact. Throughout the world, people have been advised or asked to distance themselves socially. Social distance means that people are asked to physically move away while meeting face to face. This change was sudden and the length of the change is also uncertain; While the first calls for social distance are within a few weeks, social isolation has spread over a few months, and the rules of social distance seem to be constantly changing (Kamin, 2020; Kent, 2020). People from all over the world have facilitated the transition to social distance by spending more time online in digital media. As people used the platforms to stay connected with their families, friends, and colleagues, there was a 61% increase in the use of social media platforms. There has been an increase of more than 40% in the use of Instagram and Facebook worldwide in a month between February and March 2020. During this period, messaging on Facebook Messenger, Instagram and Whatsapp increased by 70%, and Instagram live stream views doubled (Perez, 2020). The COVID-19 pandemic has significantly increased the news consumption of the mainstream media in all countries. Significant increases were seen in television and social media news. Newspaper consumption has decreased due to the acceleration of the digital transition. Social media usage has increased worldwide. The use of Instagram for tracking local and global news has doubled since 2018 (Reuters Institute, 2020).

Instagram is increasing its popularity, especially among young adults. Despite the interest in using visual content about COVID-19, little is known about how the public uses images on Instagram about COVID-19. In this study, it was aimed to determine how Instagram was used in the COVID-19 pandemic.

This research, which aims to examine the sharing of COVID-19, was designed qualitatively and document analysis was used as a data collection method. The universe of the research consists of all the visuals obtained with the keyword "COVID-19" in Instagram. Images shared between January 10 and February 20, 2020 were included in the research sample. Within this date range, 334 images were acquired and analyzed. Most of the 334 images (35.0%) were found to have English subtitles. Subtitles in the continuation of English

were found to be Italian (17.4%), Turkish (16.2%), German (14.1%), Arabic (11.1%) and Chinese (6.3%), respectively. Compared to the official Instagram accounts of the organizations, it was determined that the visuals were mostly shared by personal accounts (75.7%) belonging to individuals. It was determined that the intimidation approach (38.9%) was mostly used in the posts. Afterwards, it was found that posts using humor (26.6%), negative (19.8%) and positive (14.7%) message approaches were used. It was determined that the majority of the images were photographs (71.0%). The photographs are followed by infographic (17.7%) and cartoons (11.4%), respectively. The target audience of the shared images is categorized. It was observed that the majority of the images (57.2%) were "neutral" in the sense that the target audience was not intended for any gender.

Examining the images shared on Instagram with the COVID-19 tag has helped reveal information about how individuals and organizations create, share and share about COVID-19. It is thought that these findings can provide surveillance, training and intervention opportunities in the practices to be carried out for the society during the pandemic process. It is also anticipated that it will benefit public evaluation studies. As a result, it is possible to say that Instagram can be used for monitoring purposes in the development of communication strategy for the society during the pandemic process. It is thought that Instagram can provide important clues to public health workers and communication professionals in developing strategies for the prevention of COVID-19 and protecting public health.

KAYNAKÇA

- Ahmed, A., Scheepers, H., & Stockdale, R. (2014). Social media research: A review of academic. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 6(1), 21-37.
- Allem, J. P., Chu, K. H., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2017). Waterpipe promotion and use on Instagram: #hookah. *Nicotine and Tobacco Research*, 19(10), 1248-1252.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri: NVivo 7.0 ile nitel veri analizi* (1. b.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Boulos, M. N., Giustini, D., & Wheeler, S. (2016). Instagram and Whatsapp in health and healthcare: An overview. *Future Internet*, 8(3), 37-50.

- Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Tracking social media discourse about the COVID-19 pandemic: Development of a public Coronavirus Twitter data set. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), 1-9.
- Chu, K. H., Allem, J. P., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2016). Vaping on Instagram: Cloud chasing, hand checks and product placement. *Tobacco Control*, 26(5), 575-578.
- Cioni, E., & Lovari, A. (2014). Social media for health communication: Implementation issues and challenges for Italian public health authorities. M. Househ, E. Borycki, & A. Kushniruk içinde, *Social media and mobile technologies for healthcare* (s. 237-263). Pennsylvania: IGI-Global.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- DSÖ. (2020, Şubat 11). *Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it*. Dünya Sağlık Örgütü: [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) adresinden alınmıştır
- Friedman, A. L., Kachur, R. E., Noar, S. M., & Mcfarlane, M. (2015). Health communication and social marketing campaigns for sexually transmitted disease prevention and control. *Sex Transm Dis.*, 43(1), 83-101.
- Fung, I. C., Blankenship, E. B., Goff, M. E., Mullican, L. A., Chan, K. C., Saroha, N., . . . Eremeeva, M. E. (2017). Zika-virus-related photo sharing on Pinterest and Instagram. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 11(6), 656-659.
- Gaspar, R., Gorjao, S., Seibt, B., Lima, L., Barnett, J., Moss, A., & Wills, J. (2014). Tweeting during food crises: A psychosocial analysis of threat coping expressions in Spain, during the 2011 European EHEC outbreak. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 239-254.
- Global Health. (2020, Haziran 12). *The sex, gender and COVID-19 project*. Global Health 5050: <https://globalhealth5050.org/the-sex-gender-and-covid-19-project/> adresinden alınmıştır
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social media engagement and public health communication: Implications for public health organizations being truly “social”. *Public Health Reviews*, 35(1), 1-18.
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Educ Couns.*, 61(2), 173-190.
- Instagram. (2020, Şubat 1). *Instagram nedir?* Instagram: <https://help.instagram.com/424737657584573> adresinden alınmıştır

- Instagram. (2020, Şubat 12). *Instagram paylaşımları*. Instagram: <https://www.instagram.com> adresinden alınmıştır
- Kamin, D. (2020, Haziran 9). *Relaxing the rules of social distancing*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/06/02/realestate/virus-social-distancing-etiquette-rules.html> adresinden alınmıştır
- Kent, J. (2020, Haziran 2). *COVID-19 data shows how social distancing impacts virus spread*. Healthitanalytics: <https://healthitanalytics.com/news/covid-19-data-shows-how-social-distancing-impacts-virus-spread> adresinden alınmıştır
- Luo, B., Wang, X., & Tang, X. (2003). World wide web based image search engine using text and image content features. *Proceedings of SPIE*, 5018(1), 123-130.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322.
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Salemink, E., & Engelhard, I. M. (2020). Fear of the Coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74(1), 1-8.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *J Med Internet Res.*, 15(4), 85-91.
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95(1), 116-127.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M., & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *Int J Inf Manage.*, 55(1), 1-5.
- Newkirk, R. W., Bender, J. B., & Hedberg, C. W. (2012). The potential capability of social media as a component of food safety and food terrorism surveillance systems. *Foodborne Pathog Dis.*, 9(2), 120-124.
- Ntalianis, K., Doulamis, A. D., Tsapatsoulis, N., & Mastorakis, N. E. (2018). Social relevance feedback based on multimedia content power. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 5(1), 109-117.
- Park, A., & Campbell, C. (2020, Ocak 30). *Viral outbreaks are here to stay: This is how humans will fight back*. Time: <https://time.com/5774265/wuhan-china-virus-advances/> adresinden alınmıştır
- Paul, M. J., & Dredze, M. (2017). Social monitoring for public health. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 9(5), 11-15.
- Perez, S. (2020, Mart 26). *Report: WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic*. Techcrunch: <https://techcrunch.com/2020/03/26/report->

whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/ adresinden alınmıştır

Reuters Institute. (2020, Haziran 11). *Digital news report*. Digitalnewsreport:

<https://www.digitalnewsreport.org/> adresinden alınmıştır

Seltzer, E. K., Horst-Martz, E., Lu, M., & Merchant, R. M. (2017). Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram. *Public Health, 150*(1), 170-175.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review, 38*(2), 303-312.

Vynck, G. D., Griffin, R., & Sebenius, A. (2020, Ocak 29). *Coronavirus misinformation is spreading all over social media*. Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-29/coronavirus-misinformation-is-incubating-all-over-social-media> adresinden alınmıştır

We are social. (2020, Mayıs 5). *Digital in 2020*. We are social:

<https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alınmıştır

Worldometers. (2020, Aralık 26). *COVID-19 Coronavirus pandemic*. Worldometers:

<https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries> adresinden alınmıştır

Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management, 31*(1), 6-13.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. b.). Ankara: Seçkin Yayınları.

Zeng, D. D., Chen, H. C., Lush, R., & Li, S. H. (2011). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems, 25*(6), 13-16.