

## COVID-19 SÜRESİNCE T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI YOUTUBE KANALINA İZLEYİCİ DÖNÜTLERİ

Mehmet Sinan TAM\*

### Özet

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 (2019-nCoV) pandemisi, Türkiye'yi de sağlık, ekonomi, sosyal ilişkiler noktasında etkilemiştir. Burada konuyla ilgili resmi kaynakların ne dediğinin yanı sıra, halkın resmi kaynaklara ilişkin fikirleri de önem arz etmektedir. Özellikle bu kaynaklara halkın güven duyması, yapılacak olan çalışmalara kamunun gönüllü katılımını artırabilir. Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi Youtube hesabında, 10 Mart – 30 Eylül 2020 tarihleri arasında yayınlanan 75 Covid-19 video içeriğine yapılan tüm yorumlar (4310) incelenmiştir. Covid-19, T.C. Sağlık Bakanlığı, Youtube, sağlık iletişimi eksenlerinden hareketle, Araştırma; Youtube izleyicilerinin Covid-19 pandemisi süresince bakanlığa ilişkin yorumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma verileri nitel yöntem araştırmalarında sıklıkla kullanılan MAXQDA18 programıyla elde edilmiş ve ilgili verilere içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanıcıların yaptıkları yorumlar, 25 kod, yedi kategori altında toplanmıştır ( $Kappa = \%88.16$ ). Çalışmada önemli sonuçlar elde edilmiştir. Aylık bazda vaka sayısı arttıkça, Sağlık Bakanlığı Youtube kanalına daha fazla içerik yüklendiği ve izleyicilerin genel anlamda Sağlık Bakanı ve Bakanlığın iletişim dilini beğendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yedi aylık süreç içerisinde izleyiciler komplo teorileri nedeniyle salgın hakkındaki bazı noktalarda fikir değişikliğine gittiği bulgulanmıştır. Covid-19'a yönelik kullanıcıların benimsediği bakış açısı; Sağlık Bakanlığı, idare, vatandaş ve bakanlığın iletişim dili alt kodları üzerinde yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olmuştur. Çalışma, sağlık iletişimi alanında Youtube'da faaliyet yürüten sağlık uygulayıcılarının izleyicileriyle daha fazla karşılıklı etkileşime geçmesini tavsiye etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, T.C. Sağlık Bakanlığı, Youtube, Sağlık iletişimi, Sosyal medya

---

\* Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, mehmetsinantam@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9897-0803

## VIEWERS' FEEDBACK ON THE TURKISH MINISTRY OF HEALTH YOUTUBE CHANNEL DURING COVID-19 PROCESS

### Abstract

The Covid-19 (2019-nCoV) pandemic, which spread throughout the world, has also affected Turkey in terms of health, economy and social relations. As well as what the officials say about the issue, public opinion about the things said by officials is of great importance. In particular, public confidence in these resources can increase the voluntary participation of the public in the work to be done. In this study, all of the comments (4310) on 75 Covid-19 video contents in Youtube account of Turkish Ministry of Health were investigated released between March 10 and September 30, 2020. The study, which with reference to Covid-19, T.C. The Ministry of Health, Youtube, and Health Communication, has aimed to reveal comments from Youtube viewers about the ministry during the Covid-19 pandemic. The research data were obtained via the MAXQDA18 program, commonly used in qualitative studies, and content analysis was employed. Seven categories and 25 codes emerged from user comments (*Kappa* = 88.16%). The study yielded striking results. It was revealed that as the number of montly Covid cases increased, more content was uploaded to the Ministry of Health Youtube channel and the viewers generally liked the way the ministry communicated. In addition, over the course of seven months, viewers were found to have changed their minds at some points about the outbreak due to conspiracy theories. The perspective adopted by the users for Covid-19 has had a high level of relationship with the Ministry of Health, Administration, citizen and Ministry's communication language sub-codes. The study recommends that health practitioners operating on Youtube in the field of health communication should more interact with their audience.

**Keywords:** Covid-19, Turkish Ministry of Health, Youtube, Health communication, Social media.

### Giriş

Çin'de 2019 yılının sonlarına ortaya çıkan ve kısa bir zaman sonra tüm dünyayı etkisi altına alan 2019-nCoV virüsü (*Covid-19*), Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk pozitif vaka tespit edilmiştir. Hali hazırda (*Aralık 2020*) dünya üzerindeki neredeyse tüm ülkelerde pozitif vakaların olduğu ve bu hastalığa bağlı olarak bir buçuk milyona yakın insanın öldüğü resmi makamlarca açıklanmıştır (Covid-19 coronavirus pandemic, 2020). Türkiye'deki vaka ve ölüm oranları Kasım 2020'den itibaren en yüksek rakamlara ulaşmıştır. Salgının Türkiye'deki seyri, bir milyona yakın pozitif vaka, 400.000'den fazla

iyileşen hasta ve 15.000'nin üzerinde ölümle devam etmektedir (Genel Koronavirüs Tablosu, 2020). Alınan tedbirler ve vatandaşların bu önlemlere ne kadar uyduğuna paralel olarak yeni vaka sayılarının düşeceği tahmin edilmektedir. Söz konusu pandeminin etkileri, salgın sonrası yapılacak çalışmalarla daha iyi anlaşılabilceği düşünülmektedir.

Salgın boyutuna gelen bu hastalığa ilişkin hemen her gün yeni önlemler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de alınmaktadır. Bir yıldır devam eden pandemi sürecinde, hemen her ülke salgının bulaştırma hızını azaltma adına çeşitli sağlıkla ilişkili mobil uygulamalar geliştirmiştir. Ülkemizde de “*Hayat Eve Sığar*” (HES) mobil uygulamasıyla bulunan konumun risk seviyesi, HES koduyla pozitif vaka ve temaslı hastaların tespiti ve toplu mekânlara giriş yapabilmede kullanılmaktadır. Ayrıca kolluk güçleri tarafından yapılan denetimlerde, vaka veya temaslı kişilerin belirlenmesi, karantina sürelerinin tarihleri ve şehirlerarası seyahat etmede yine HES kodu kullanılmaktadır. HES uygulaması hem yeni vakaların önüne geçme hem de var olan vakaların kontrol altına alınmasında önemli bir oynamaktadır.

Farklı ülkelerde birbirine benzeyen ve ayrışan telefon uygulamalarının yanında, sosyal medya platformları da bu dönemde hastalığa ilişkin bilgi ve tedbir almada önemli işleve sahip olmuştur. Örneğin; Facebook salgının ilk döneminden itibaren kullanıcılarını “*Covid-19 Bilgi Merkezi*” ile güncel veriler ve tedbirler hakkında sürekli olarak bilgilendirmektedir. Sosyal medyanın geniş kitlelerce kullanılması, kullanıcılarına her an erişime olanak tanınması, bir konu hakkında kamuoyu oluşturabilmesi ve bu araçların aynı zamanda bireyleri bilgilendirmede aracılık etmesi gibi özellikleri sayesinde bu işlevi yerine getirebilmektedir. Sosyal medyanın pandemi süresince söz konusu faydalarının yanında, yanlış yönlendirme veya eylemlere yol açma ve bilgi kirliliğine mahal verme vb. olumsuzlukları da kendi içerisinde barındırmaktadır (Radu, 2020; Bechler ve Tormala, 2020).

İnternet ve çevrimiçi sosyal ağlarda gerçekleşen hızlı ilerlemeler, sağlık iletişimi alanında küresel ölçekte bilgi alışverişine olanak vermektedir (Rus ve Cameron, 2016, s. 678). Özellikle akıllı telefonlardaki uygulamalar, sosyal ve geleneksel medya araçlarındaki sağlık iletişimi çalışmaları, herhangi bir sağlık kampanyasının kapsamını genişletme ve bireye sağlıklı davranışlar edindirmede ciddi katkılar sağlayabilmektedir (Holtz ve Buis, 2013, s. 101). Sosyal medyanın kitlesel olayları (*Arap ve Avrupa Baharı*)

başlatmasının yanında, tüketicilerin çeşitli fikirleri benimseme ve değiştirmesinde etkili olduğu yapılan araştırmalarda bulgulanmıştır (Keskin ve Baş, 2015, s. 68). Sosyal medyanın fikir ve davranışları değiştirme potansiyeli daha çok paylaşılan içeriklerle gerçekleştirilse de, söz konusu içeriklere yönelik kullanıcıların verdikleri tepkiler de (*paylaşma, yorum, beğeni*) bu potansiyeli körüklemektedir (Yoo ve Kim, 2012, s. 88). Youtube özelinde değerlendirildiğinde, kullanıcıların bir içeriğe yönelik yapmış oldukları yorumlar, başka kullanıcıların ilgi ve motivasyonları üstünde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Aydın, 2020, s. 75). Sosyal medyanın fikir ve davranışları değiştirebilme ile kamuoyu oluşturabilme yetisinden hareketle bu araştırma; T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube hesabında paylaşılan Covid-19 içerikli paylaşımları konu edinmektedir. Söz konusu paylaşımlar; Covid-19, T.C. Sağlık Bakanlığı, Youtube, sağlık iletişimi ekseninden yola çıkılarak, Youtube izleyicilerinin, Covid-19 pandemisi ve bakanlığa ilişkin yorumlarını/tepkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, Youtube kullanıcıları Sağlık Bakanlığı hesabını; bakanlıkla iletişime geçmek, Covid-19 hakkında kendi fikir veya komplo teorilerini beyan etmek, bakanlığın ve sağlık çalışanların çalışmalarını değerlendirmek, diğer kullanıcılara çeşitli eylemlere *-maske tak, evde kal vb.* yönlendirmek, vakaların artışında sorumlu olanları bulmak ve en nihayetinde bütün bu sürecin aktörlerine *-Sağlık Bakanlığı, sağlık personeli, vatandaş ve idare-* yönelik eleştirilerde bulunmak amaçlarıyla bu platformu pratik ettikleri bulgulanmıştır. Ayrıca, sağlık iletişimi ve sosyal medya başlığı altında oldukça düşük düzeyde kullanılan Youtube platformunun, sağlık uygulayıcıları konumundaki kurumların hedef kitleleriyle iletişim sürecinde kullanılmasının önemini de çalışma ortaya koymaktadır. Tüm bunların yanı sıra araştırma; serüveni halen sonlanmamış fakat seyri hali hazırda devam eden salgın hakkında literatüre, “*Covid-19, Sağlık İletişimi ve Youtube*” üçgeninde bir ön bilgi/test verisi sunmaktadır.

### **1. Sosyal Medyada Sağlık İletişimi**

Sosyal ağlarda gerçekleşen sağlık iletişimi, birbirine benzer aktör ve rollerde gerçekleşmektedir. Bunlar; hasta–hasta, klinik-hasta, halk sağlığı–tüketici, araştırmacı–hasta ve şirket–hasta etkileşimi şeklindedir (Steele, 2011, s. 188). Sosyal medyanın sağlık iletişiminde kullanımı; sağlık bilgisi edinme, tıbbi soruların cevaplarını bulma, hasta ve

sağlık profesyoneli arasında diyalogu kolaylaştırma, hastalık hakkında görüş ve tecrübeleri bilme, sağlık eğitimi verme, hastalık damgalanmasını azaltma, danışmanlık hizmeti alma, diğer insanlarla etkileşimi artırma, aynı hastalığa sahip kişileri bir araya getirme, katılım ve paylaşmaya olanak verme, akran, sosyal veya duygusal destek alabilme, sağlık takibine olanak verme, sağlık konusunda karar alıcıları etkileme ve yönlendirme işlev ve faydalarına sahiptir (Moorhead vd., 2013, s. 8-9). Kullanıcıların bu yarara kavuşması için; konusunda uzman, resmi kurum ve kuruluşlarca onaylanmış sosyal medya hesaplarını takip etmesi gerekir.

Sosyal medya platformları halk sağlığına belirli avantajlar sağlayabilir. Bu platformların yaygın bir kullanıcı kitlesine sahip olması, herhangi bir sağlık uygulamasının yönetilip sürdürülmesinde çok daha az zaman, enerji ve bütçe tasarrufuna olanak tanıyabilir (Thackery vd., 2008, s. 342; Williams, 2014, s. 15). Aynı zamanda kullanıcıların sağlıkla ilgili sosyal medyada gerçekleştirilen bir programda yer alması, bireyin sağlık konusunda pozitif davranışlar takınmasında itici bir güç olabilir (Maher vd., 2014, s. 1; Megan, 2020, s. 1169). Sosyal medyanın sağlık alanında gerçekleştirebileceği davranışsal değişim ve maksimum fayda elde etmede, medya tercihi de belirleyici olmaktadır. Medya tercihini belirlemede dört soru ön plana çıkmaktadır (Baas vd, 2020, s. 121).

1. Hedef kitle hangi iletişim kanallarını kullanmakta ve erişim sağlamaktadır?
2. İletişim kanallarından hangisini hedef kitleniz daha çok beğeniyor?
3. Hazırlanan içerik ve görüntüleri izleyiciye aktarmada hangi iletişim kanalı daha elverişlidir?
4. Mesaj verdiğiniz kitleniz, davranış benimseme aşamasında nerede durmakta (niyet - davranış) ve hangi iletişim kanalı onları harekete geçirmede en etkili olabilir?

İlgili sorular cevaplandıktan sonra, hedef kitlenin sosyal medya üzerinden davranış değişikliğine geçmesi dört fazda gerçekleşmektedir. Bunlar *Farkındalık*; katılımcıların sosyal medyada sağlıkla ilgili konuları fark etme ve katılması, *Değişime Niyet*; sağlıklı olmayan davranışlarını değiştirmeye niyet etmesi, *Davranış Değişikliği*; sosyal medya kullanıcılarının fiziksel aktiviteleri, hayatında bir rutin olarak uygulaması ve *Sağlık Sonucundaki Değişiklik*; psikolojik, fiziksel sağlığın düzelmesi veya iyileşmesidir.

(Welch vd., 2018, s. 6). Sosyal medyanın sağlık iletişimine getirdiği bu olumlu davranış değişikliğinin yanı sıra aynı zamanda ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle gençlerin bu ağda sağlıktan çok beden/dış görünümüne odaklanmaları, bilimsel anlamda onaylanmayan tedavi yöntemlerine başvurma, hastalıklarını sağlık kuruluşu yerine sosyal mecralarda teşhis ve tedavi etmeye kalkışması ve hastalık semptomlarını hastalığı deneyimleyenler üzerinden yorumlamak gibi durumlar hem bireyin ve hem de halk sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Duduciuc, 2016, s. 176-178). Sağlık konusunda sosyal medya aracılığıyla edinilen bilgilerin doğruluğu bilimsel verilere dayanmadığı durumlarda, verilen tedavi önerileri ölümcül sonuçlara yol açabilir. Bu riskli husus, halk sağlığından sorumlu Sağlık Bakanlığı'nca tespit edilmelidir. Ayrıca faal olan hesapların içerikleri de düzenli aralıklarla denetlenmelidir.

Sosyal medyada sağlık iletişimiyle ilgili paylaşımlara yönelik yapılan araştırmalarda, her bir platformun kendine has veya birbirine benzer iletişim süreçlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Söz gelimi, Facebook bağlamında gerçekleştirilen bir çalışmada (Jha vd. 2016, s. 175); sigara bağımlılığı, trafik kazaları, erken doğum, fiziksel aktiviteler, obezite ve aşı konuları öne çıkarken, Twitter da ise sağlıklı kalma, sağlık koşulları, çevre sağlığı, yaralanma, şiddet ve güvenlik, acil durumlara hazırlık olma ve bunlara müdahale etme, beslenme, kalp rahatsızlığı, kanser, sigara kullanımı ve grip en sık paylaşılan sağlıkla ilgili paylaşımlar olmuştur (Thackeray vd., 2012, s. 5). Mecraya özgü özellikler sağlık iletişiminin stratejileriyle desteklenebilir. Örneğin; Youtube'nin video tabanlı bir uygulama olduğu göz önüne alınarak, sağlık iletişimiyle ilgili herhangi bir içerik görsel ve işitsel yönün olmadığı diğer geleneksel mecralara (gazete, radyo) göre daha başarılı olabilir. Öte yandan, Youtube'nin yazılı, görsel ve işitsel yönü bu medyayı hem geleneksel medya organlarından hem de diğer sosyal medya uygulamalarından farklılaştırmaktadır. Youtube'nin kendi içinde barındırdığı bu özellikler, sağlık iletişimi alanında yapılacak çalışmaların başarısında önemli katkılar sağlayabilir. Ayrıca içeriklerin yazılı, görsel ve işitsel düzeyde hazırlanması ve konusunda uzman kişilere yer vererek yapılacak içeriklerle, bu mecrayı takip edenler daha çok yazı (*Twitter*) ve fotoğraf tabanlı (*Instagram*) olan sosyal medya platformlarına göre daha ikna edici olabilir.

Youtube özelindeki sağlıkla ilişkili paylaşımlara bakıldığında; izleyicilerin sadece %27,7'si video içeriklerine beğeni eyleminde bulunduğu, %29,3'ünün yorum yaptığı

tespit edilmiştir (Thackeray vd., 2012, s. 5). Youtube izleyicilerinin negatif içerikli sağlık videolarını izleme ve takip etme eylemi, pozitif içerikli videolara göre daha fazla olmuştur. Söz konusu videolardaki içeriklerin %48'i pozitif yönlüken, %32'si negatif, %20'si ise nötr olduğu bulgulanmıştır (Keelan vd., 2007, s. 2482). Öte yandan bu ağda herhangi bir sağlık bilgisi olmayan kişilerin çeşitli kutsal değerler ve kişilikleriyle, var olduğu bile bilinmeyen sağlık kurumları veya doktorların ağzıyla izleyicilerini ikna etmeye çabaladığı görülmüştür (Çalışkan, 2020, s. 124). Youtube'nin birey ve toplum için getirdiği iletişim fırsatı ve tehdidinin yanında, bu mecrada bireylere uyuşturucu, tütün, alkol vb. sağlığı olumsuz yönde etkileyen içerikler de sunulmaktadır (Kim vd., 2010, s. 101). Söz konusu içeriklere 18 yaş altı kesimin çok rahat bir şekilde ulaşabilmesi ve bu yönde ciddi önlemlerin alınmaması, sağlıksız ve bağımlı bir neslin gelmesine mümbit bir zemin hazırlamaktadır.

## **2. T. C. Sağlık Bakanlığı Sosyal Medya Pratiği**

Herhangi bir kurumun yaptığı çalışmalar kadar, bu çalışmaların toplum tarafından anlaşılabilmesi adına yetkililerce gerçekleştirilen aktarımların niteliği de öne çıkmaktadır. Özellikle kriz durumlarında verilen demeçler daha ehemmiyetli olabilmektedir. Söz konusu demeçler geleneksel medya aracılığıyla verildiği gibi, sosyal medya platformlarında da yapılabilmektedir. Fakat geleneksel medyada yer alan içerikler konunun uzmanı veya habere konu olan kişiyle yapılan telefon bağlantısı veya röportajlarla hem konu hakkında daha detaylı bilgiler alınmakta hem de ilgili demecin teyit edilmesi bir nevi gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada ise kaynak tarafından verilmeyen bir demeç, kişinin fotoğrafıyla verilerek bilgi kirliliği oluşturulabilir. Özellikle sağlık gibi hayati konularda, çeşitli sahte hesap ve kanallar aracılığıyla bu tarz şaibeli yöntemlere başvurulması, krizin daha da derinleşmesinde yol açabilir. Bu tarz süreçlerin tespiti ve yönetilmesinde, kurumların halkla ilişkiler birimlerine ciddi sorumluluklar düşmektedir.

Schiavo'ya göre (Schiavo, 2014, s. 158); yeni medya, kullanıcılarına sağlık iletişimi ve sosyal konular hakkında bilgi arama, tedavi ve araştırma ile sağlık profesyonelleri, hasta, gönüllü ve hasta haklarını müdafaa etme noktalarında önemli iletişim fırsatları sunmaktadır. Bu tarz uygulamalar, kamu kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarıyla da gerçekleşmektedir. Araştırmaya konu olan Türkiye Cumhuriyeti (T.C.)

Sağlık Bakanlığı resmî web sayfasında; Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram hesaplarına ait bağlantı ikonları bulunmaktadır. Söz konusu her bir ikona tıklanıldığında, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi sosyal medya hesabının ana sayfasına ulaşılmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın hali hazırda dört sosyal medya uygulamasında resmi hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplar içerisinde en sık paylaşımın Twitter'da yapıldığı, en fazla takipçi sayısının ise Instagram'da bulunduğu bulgulanmıştır. Youtube'da paylaşılan içerikler diğer dört platforma göre daha az olurken, bu medya organına ait içeriklerin 12 milyondan daha fazla tıklanıldığı görülmüştür. Sağlık Bakanlığı resmi sosyal medya hesaplarının yanı sıra Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'ya ait resmi sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı hesabından farklı olarak Bakan Koca'nın Youtube hesabı bulunmamaktadır. Söz konusu sosyal medya hesaplarına ait detaylar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1: Sağlık Bakanı ve Bakanlığın Sosyal Medya Hesapları**

Sosyal Medya Hesabı	Takipçi/Beğeni/ Abone/ Sayısı	Paylaşılan İçerik Sayısı	Hesabın Kurulduğu Tarih
Twitter: @saglikbakanligi	1,8 Milyon	17,6 Bin	Nisan 2012
Facebook: @saglikbakanligi	Beğeni: 1.104.496 Takipçi: 1.760.521	Erişilemedi	Erişilemedi
Youtube: T.C. Sağlık Bakanlığı	52,5 Bin Toplam İzleyicisi: 12.516.869	125	28.08.2012
Instagram: saglikbakanligi	2,9 Milyon	4094	Erişilemedi
Twitter: @drfahretinkoca	6,2 Milyon	2923	Temmuz 2018
Facebook: Dr. Fahrettin Koca	936.891	Erişilemedi	Erişilemedi
Instagram: drfahretinkoca	11,1 Milyon	2547	Erişilemedi

Okay ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada (2020, s. 11); Covid-19 öncesi bakanlığın Twitter hesabında paylaşılan tweetlerin daha çok tek yönlü bir iletişim niteliğine sahip olduğu ve bu durumunda Gruning ve Hunt tarafından ortaya konulan halkla ilişkiler modellerinden kamuoyunu bilgilendirme ve basın ajansı modelleriyle uyduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, bakanlığın kullanıcıların sorularına cevap vermediği, yapılan bilgilendirme, şikayet, istek ve beklentilerinin göz ardı edildiği dolayısıyla da sosyal medyanın doğasında bulunan karşılıklı etkileşim ve diyalogun işletilmediğinin altı çizilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın Facebook ve Instagram hesaplarının



incelendiği bir başka araştırmada ise bakanlığın kamuoyunu sağlık gündemi hakkında haberdar etme, gündemi yakalama, sağlıklı yaşam için dikkat edilecek noktalar ve bakanlığın sağlık faaliyetleri hakkında bilgilendirmeleri gaye ettiğini ortaya koymuştur (Gündoğdu ve Kılıç, 2017, s. 216).

Pandemi döneminde Dr. Fahrettin Koca tarafından paylaşılan Twitter paylaşımlarını konu edinen bir diğer çalışmada ise Koca'nın etik değerler, katılımcılık, duyarlılık, birey odaklı iletişim ve kaliteyi konu edinen değer bazlı iletişim bağlamında; sürdürülebilir iletişim, dürüstlük ve açıklığı Twitter hesabı aracılığıyla vermeye gayret ettiği bulgulanmıştır (Mengü vd., 2020, s. 21). Pandemi öncesindeki Sağlık Bakanlığı'na ait resmi sosyal medya hesapları içerik üretmede daha tutucu ve pasif bir görünüme sahipken, Covid-19 süreciyle birlikte sosyal medya hesaplarında dikkate değer iyileştirmeler yapılmıştır. Örneğin Sağlık Bakanlığı resmi Youtube hesabında 2019 yılında toplam 119 video bu ağa yüklenirken, 1 Ocak - 30 Kasım 2020 tarihleri arasında ise 140 video resmi Youtube hesabına yüklenmiştir. Pandemi öncesi içeriklerde herhangi bir sağlık sorunun semptom, teşhis ve tedavisinde genel bir anlatım dili tercih edilirken, Covid-19 pandemisiyle birlikte, hem hastalığa yönelik her bir sürecin detaylıca aktarılmaya çalışıldığı hem de genel bir iletişim dili yerine bireyi eyleme güdüleyen/zorlayan bir iletişim dilinin video başlıklarında (*maske tak, riski görün vb.*) oluşturulduğu görülmektedir. Vaka ve ölüm sayılarının belirli periyotlarda artması ve vatandaşlarda oluşabilecek rehavetin önüne ket vurmak adına bu tarz bir stratejinin geliştirildiği söylenebilir. Özetle, Sağlık Bakanlığı söz konusu sağlık krizini aynı zamanda bir fırsata çevirerek, hem Youtube mecrasını güncel içeriklerle zenginleştirdiği hem de yeni iletişim stratejileri kazandığı dile getirilebilir.

### **3. Covid-19'un Sosyal Medya Yansımaları**

Son on 15 yılda; 1976 Ebola, 2002 yılındaki ilk SARS ve çıkış tarihi tam olarak bilinmeyen El, Ayak ve Ağız Hastalığıyla ilgili yapılan akademik çalışmalarda konular daha çok ekonomi ve turizm başlıklarında gerçekleştirilmiştir (Yu vd., 2020, s. 1; İkinci vd., 2013: s. 193). SARS virüsünün devamı niteliğindeki Covid-19'un patlak verdiği ilk günden itibaren, koronavirüs pandemisi sosyal medyayla ilgili çalışmalara konu olmuştur. İlgili araştırmalara bakıldığında; komplo teorileri, dezenformasyon, sahte haber içerikleri, resmi görünümlü sahte sosyal medya hesapları, panik, damgalama, kriz

iletişimi, anksiyete vb. konular farklı yazarlar tarafından araştırılmıştır (Pennycook vd., 2020; Depoux vd., 2020; Roy vd., 2020, Budhwani ve Sun, 2020; Apuke ve Omar, 2020). Bu çeşitliliğin görülmesinde diğer pandemilere kıyasla, Covid-19 pandemisinin hemen hemen her ülkede vaka olarak görülmesi ve daha ölümcül boyutlarda olması etkilemiş olabilir. Ayrıca Covid-19'un tüm dünyada patlak vermesi, farklı alanlarda yapılacak çalışmalar için de akademik bir pandemiye yol açacağı düşünülmektedir.

Cinelli ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada; Covid-19 pandemisinin ilk çıktığı aylarda, sosyal medya kullanıcılarının konuyla ilgili yaptıkları araştırmalar, mecradan mecraya farklılık göstermiştir. İlgili araştırmaya göre; Youtube'da Covid-19'dan ölenlerin sayısı, enfeksiyonun ne kadar hızlı yayıldığı, salgının ilk çıktığı yer olarak iddia edilen Çin hayvan pazarı ve Çin komünist rejimine ait videolar, Twitter'da pandemi nedeniyle ertelenen uçuşlar, ana vatana nasıl geri döneleceği, salgının olası ekonomik etkileri ve hastalıktan korunma yollarına ait tavsiyeleri içeren tweetler, Instagram'da Covid-19 Çin krizi şeklinde ifade edilerek kullanıcılar tarafından aktarıldığı/aratıldığı, Covid-19'dan korunma önerileri, bu hastalıktan ölenlerin sayıları ve virüsün ne kadar hızla bulaştığı en çok aratılan içerikler olmuştur (2020, s. 5). Bu sosyal medya mecralarında paylaşılan içeriklerin çoğu geleneksel haber medyası kaynaklı yayınlar (%48,2) ve eğitim kanalları (%38,7) oluşturmuştur (Szmuda vd., 2020, s. 3). Ayrıca Youtube'da Covid-19 hakkındaki içerikler youtuberlar tarafından da konu edinmiştir (Zhang ve Zhao, 2020, s. 561). İspanya özelinde gerçekleştirilen bir araştırmada, Youtube'da yer alan Covid-19 hakkındaki eğitim, bilim ve teknoloji videolarının az sayıda olduğu fakat var olan kısıtlı sayıdaki içeriklerin oldukça etkili olduğu bulgulanmıştır (Malea vd., 2020, s. 2). Youtube her ne kadar Covid-19 hakkında olumlu yönde toplumu etkilese de yanlış bilgilendirmeler içeren yorumlarda bu mecrada yer almıştır. Bu noktada en çok karşılaşılan konu komplo teorileridir (Serreno vd., 2020, s. 5). Bu yüzden Youtube tarafından 16 Mart 2020 tarihinde yapılan açıklamada; yanlış bilgilendirme içeren, halk sağlığını tehdit eden veya bireyi herhangi bir sağlık yardımı almasını negatif yönde etkileyebilecek içerikler şiddet içermese bile, yayından kaldırılma işleminin önceki yıllara kıyasla daha hızlı gerçekleşeceğinin altını çizmiştir (Protecting our extended workforce and the community, 2020).

Youtube’da sağlık konusundaki içerikler oluşturulurken, kişileri yanlış yönlendirebilecek yorumlardan sakındırmak ve bilgi güvenliğini sağlamak adına yorum özelliği devre dışı bırakılabilir. Resmî kaynaklar tarafından hazırlanan içerikler web sayfalarında paylaşıldığı gibi Youtube hesabında da paylaşılmalıdır. Bu videoların açıklama kısmı ve içeriğinde; ilgili sağlık kuruluşun resmi adı, web sayfası, sosyal medya hesapları ve iletişim bilgileri mutlaka konulmalıdır (Lundgren ve McMakin, 2018, s. 276-353). Sağlık Bakanlığı Facebook ve Twitter hesaplarında kullanıcılar tarafından yapılan hem olumlu hem de olumsuz geri dönütlere izin verildiği, yapılan olumsuz yorum, beklenti, öneri ve sorulara ise cevap verilmediği tespit edilmiştir (Erkek, 2016, s. 146-147). Sağlık kuruluşlarına ait içeriklerde bu tarz bir yaklaşım benimsenmesi, özellikle de yorum kısmını kapatma veya bir kısım kullanıcının sayfaya erişim sağlama ve görüş bildirilmesinin engellenmesi, yeni krizlere de yol açabilir. Sağlık Bakanlığı Youtube hesabında Covid-19’la ilgili videoların yoruma kapatıldığı tek bir içerik bulunmaktadır. Yoruma kapatılan video; “*Sağlık çalışanlarımızın çocuklarından mesaj var!*” isimli içeriğe ait. 18 yaş altı çocukların oynatılması nedeniyle, Sağlık Bakanlığı çocukların ruh ve beden sağlığına atfen gelebilecek olumsuz yorumlara ket vurmak için bu tür bir yönteme başvurduğu söylenebilir. Bu açıdan ilgili stratejinin yerinde ve gerekli olduğu ifade edilebilir. Hazırlanan diğer içeriklerde izleyicilerin görüş bildirmesi için yorum bölümü açık bırakılmıştır fakat kullanıcılara ait hiçbir soru, ihbar, öneri vb. yoruma cevap verilmemiştir.

#### **4. Araştırmanın Yöntem ve Bulguları**

Literatürde Sağlık Bakanlığı’nın Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarıyla ilgili araştırmaların yapıldığı fakat Youtube özelinde herhangi bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Facebook, Twitter, Instagram vb. platformlarda yer alan videolar, Youtube üzerinden verilen linklerle hazırlanmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada ve kamusal alanlarda Covid-19’la ilgili kitleleri bilgilendirmeye yönelik hazırlanan kamu spotları daha çok Youtube için hazırlanan içerikler olmaktadır. Bu üç ana neden ötürü Sağlık Bakanlığı’nın resmi Youtube hesabı incelenmiştir. Amaçlı örneklemin nitel çalışmalara daha çok uyum sağlaması nedeniyle (Forman vd., 2008, s. 767) T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube kanalına ait 10 Mart – 30 Eylül tarihleri aralığındaki tüm Covid-19 içerikli paylaşımları bu örnekleme tekniğiyle alınmıştır. Videolarda sağlık Bakanlığı’nın kurum içi atama, nakil, görev değişikliği, hastane açılışı ve bakanlığın Covid-19 dışı

bilgilendirme içerikleri ile Covid-19'la ilgili videolara yapılan Türkçe metin dışındaki kelimeler, ifadeler ve görseller analize dahil edilmemiştir. Koronavirüs hakkında yayınlanan içeriklere (1 Ekim 2020 tarihine kadar) yapılan 4310 yorumdan ilgisiz olanlar çıkartılarak elde edilen 1972 dönüt, MAXQDA18 programınca kodlanarak nitel analizlere tabi tutulmuştur.

Yeni medya araçlarını kodlamada; makro boyuttan mikro boyuta kayan bir yol izlenilebileceği gibi, tam tersi bir süreçte izlenebilir. Kodlamaya dayalı çalışmalarda öne çıkan en önemli hususları; metin, söylem, bağlam ve üslup oluşturmaktadır. İfade edilen her bir söz öbeği bu doğrultuda değerlendirilmelidir (Wodak ve Krzyzanowski, 2008, s. 4-20). Bunu yaparken her bir sözcük, cümle veya paragraf sistematik bir biçimde çeşitli kategorilere ayırarak spesifik anlamda bir bağlamda oturtulmalıdır (Järvinen ve Mik-Meyer, 2020, s. 7-8). Nitel yöntemde yer alan içerik analizine ait veriler, yukarıda verilen öneriler ışığında hareketle, kodlama sürecinde birkaç adım takip edilerek bu süreç yürütülmüştür. Öncelikle belirlenen çalışma örnekleminde veriler MAXQDA18 programıyla alınmıştır. İlgili veri seti; ayıklama, özetleme ve dönüştürme süreci araştırmanın amacına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu aşamadan sonra veri seti çeşitli kategoriler altında görselleştirilmiş ve en nihayetinde ilgi veri setlerinin sonuca ulaşılabilirliği ve teyit adımlarıyla süreç tamamlanmıştır (Miles ve Huberman, 1984). Verilerin kodlama sürecini daha güvenilir kılmak adına tüm kodlamalar gerçekleştirildikten sonra tekrar bütün kod ve kategoriler gözden geçirilerek birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca veriler iletişim alanındaki bir başka akademisyene de (Dr. Öğr. Üyesi) gönderilerek kodlanması istenmiştir. Araştırmacı tarafından düzenlenmiş belge ile alan uzmanı tarafından kodlanan belgelerin kod ve kategori benzerliği MAXQDA'da yer alan kodlayıcılar arası uzlaşma menüsüyle karşılaştırılmıştır (Creswell, 2017, s. 203). Kod ve kategori özelinde iki belge program tarafından karşılaştırılarak, veri deseninin yüksek güvenilir derecesine ( $Kappa=0,88,16$ ) denk geldiği bulgulanmıştır (Graham vd., 2012, s. 7).

Youtube'da özellikle yüksek oranda popülize edilmiş sağlık haberleri ve bilgilendirici faaliyetler, diğer video türlerine oranla daha fazla yorum almaktadır (Marchal vd., 2020, s. 5). Dolayısıyla; son dönemin en popüler konusu olan Covid-19'un T.C. Sağlık Bakanlığı resmi Youtube hesabından paylaşılan içeriklere izleyicilerin nasıl

geri bildirimlerde bulunduğu güncel ve önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde, Covid-19 ve T.C. Sağlık Bakanlığı hakkında sosyal medya bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar, daha çok bakanlığın veya sağlık bakanının ne dediğine ya da sormaca usulüyle halkın koronavirüs hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Sosyal medya platformlarında; bakanlığı takip eden kitlenin bu mesajları nasıl okuduğu veya algıladığı konusu ise göz ardı edildiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, 10 Mart - 30 Eylül tarihleri arasında, T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube hesabında paylaşılan Covid-19 içeriklerine Youtube izleyicilerinin; Covid-19 pandemisi ve bakanlığa ilişkin yorumlarını/tepkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

#### *Araştırma Soruları:*

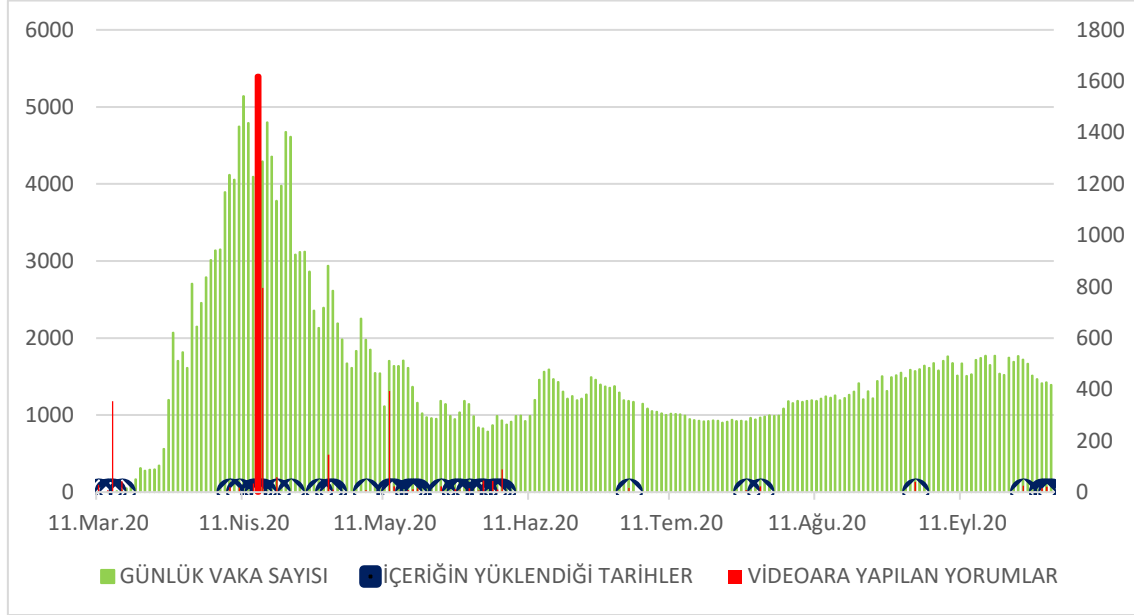
1. Aylık toplam vaka sayısı ile aylık Youtube hesabına içerik yükleme sayıları arasında bir ilişki var mıdır? (S1)
2. T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube hesabında Covid-19'la ilgili içerikleri izleyiciler nasıl yorumlamıştır? (S2)
3. Kullanıcıların verdikleri tepkilerde herhangi bir ilişki var mı? Var ise bu ilişki nasıl gerçekleşmiştir? (S3)
4. 10 Mart ile 30 Eylül 2020 tarihleri arasında izleyiciler tarafından yapılan yorumlarda zaman içerisinde bir değişim yaşanmış mıdır? Yaşanmış ise bu durum ne zaman ve hangi anlamda olmuştur? (S4)

#### **4. 1. Bulgular**

1 Ekim 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı Youtube hesabında Covid-19'la ilgili 75 içerik, 5.633.595 araçta tıklanmıştır. 33.802 kez beğenilen bu videolar, 4697 araçta ise beğenilmediği tespit edilmiştir. İlgili paylaşımlarda en kısa içerik 14 saniye, en uzun 05:17 saniye sürmüştür. Ayrıca ilk vakanın görüldüğü 11 Mart ile 30 Eylül arasındaki tüm vakaların ortalaması; 1564'tür.

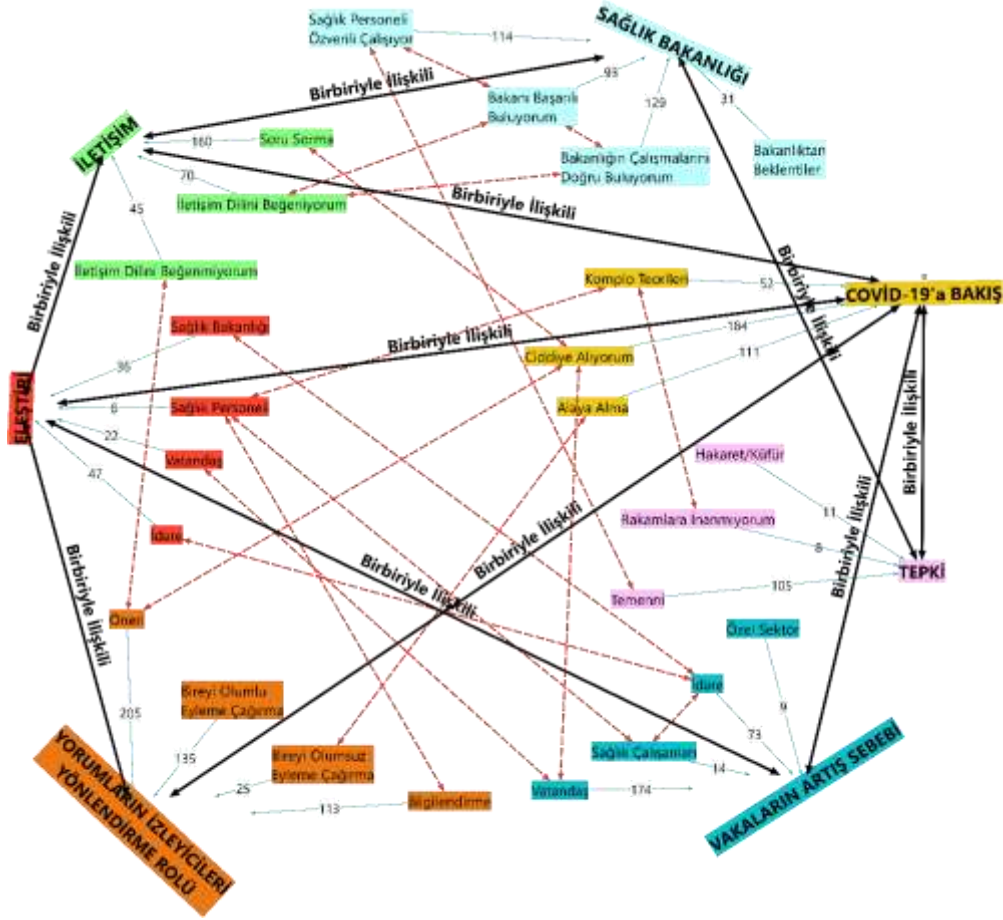
Sağlık Bakanlığı'nın Youtube hesabında Covid-19'la ilgili içeriklerde; pandeminin ilk dönemlerinde yayınlanan videolarda hastalığın ne olduğu sorusuna, daha sonraki aylarda koronavirüsten nasıl korunuruz, korunma yöntemleri ile vefat eden sağlık çalışanlarına yoğunlaştığı, eylül ayındaki paylaşımlarınsa ilk dönemle benzer fakat daha çok bilgilendirme ve uyarı niteliklerine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Şekil 1: T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube Hesabına Ait Paylaşım, Kullanıcıların Yorumları ve Günlük Covid-19 Vaka Sayıları**



10 Mart – 30 Eylül Günlük Covid-19 Vaka Sayıları ([Genel Koronavirüs Tablosu, 2020](#)), T.C. Sağlık Bakanlığı'nın içerik yükleme tarihleri ve kullanıcıların bu videolara yaptıkları yorumlar, yukarıdaki grafikte ortaya konulmuştur. Buna göre; vaka sayılarının en çok arttığı tarihi takip eden ilk üç gün içinde, yorum sayıları da artmıştır. Diğer yandan aylık toplam vaka sayısı ile Sağlık Bakanlığı Youtube hesabına içerik yükleme arasında bir ilişki bulunmaktadır (S1). Aylık bazdaki hasta ve içerik sayılarına bakıldığında; martta 13.531 vaka 13 içerik, nisanda 106.683 vaka 24 içerik, mayısta 43.758 vaka 17 içerik, haziranda 35.964 vaka 7 içerik, temmuzda 29.813 vaka 5 içerik ve eylülde 47.139 vaka 9 içerik olmak üzere, (316.118 vaka) Covid-19 için hazırlanan toplam 75 içerik, bakanlığın resmi Youtube hesabında paylaşılmıştır. Bakanlığın aylık tespit ettiği vaka sayıları ile Youtube'ya içerik hazırlama girişimi ilk beş ayda paralel hareket ederken -mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz ayları bu ilişkiyi doğrulamaktadır-, ağustos ve eylül ayında ise bu ilişkide bir düşüş yaşanmıştır. Bu iki ay içerisinde öne çıkanı ise ağustos olmuştur. Bu ayda, Covid-19'la ilgili herhangi bir içerik kanala yüklenmemiştir. Ağustosta yüklenen içerikler Kurban Bayramı'yla ilgili olmuştur. Örneğin; et ve tatlı tüketimi, etin muhafaza ve pişirilmesi konuları, uzman bir doktor tarafından bu videolarda açıklanmış fakat Covid-19 özelinde hiçbir içerik paylaşılmamıştır. Ağustos ayı, Covid-19 özelinde, Sağlık Bakanlığı Youtube kanalı için en pasif dönem olarak nitelendirilebilir.

Şekil 2: Kod İlişkileri Matrisi



Şekil 2'ye göre; izleyicilerin en sık ortaya koyduğu ifadeler sırasıyla; Öneri (205), Ciddiye Alma (184), Vatandaş (174), Soru Sorma (160), Bireyi Olumlu Eyleme Çağırma (135), Bakanlığın Çalışmalarını Doğru Buluyorum (129), Sağlık Personeli Özverili Çalışıyor (114), Bilgilendirme (113), Alaya/Hafife Alma (111), Temenni (105), Bakanlıkta Beklentiler (31), Bireyi Olumsuz Eyleme Çağırma (25), Vatandaş (22), Sağlık Çalışanları (14), Hakaret/Küfür (11), Özel Sektör (9), Rakamlara İnanmıyorum (8) ve Sağlık Çalışanları (6) değişkenleri olmuştur (S2).

Kodlar arası ilişki matrisinin verildiği üstteki kod birlikte oluşma modelinde; kategoriler ve kod değişkenleri arasında birtakım ilişkiler saptanmıştır. Kırmızı renkle belirtilen çizgi kodlar arasındaki ilişkiyi, siyah çizgiyle belirtilen (birbiriyle ilişkili) ise kategoriler arasındaki ilişki düzeylerini ifade etmektedir. Kategori ve kodlar arasında yer alan mavi çizgiler ve üstündeki rakamlar da ilgili kategorinin kaç koddan oluştuğunu

göstermektedir. Burada zayıf olanlar silinerek en güçlü olan ilişki dereceleri alınmıştır. Kategoriler arasındaki ilişki düzeylerine bakıldığında, *Covid-19'a Bakış*; iletişim, eleştiri, yorumların izleyicileri yönlendirme rolü, vakaların artış sebebi ve tepkiyle, *Eleştiri*; iletişim, yorumların izleyicileri yönlendirme rolü, vakaların artış sebebi ve Covid-19'a bakışla, *İletişim*; Sağlık Bakanlığı, Covid-19'a bakış ve eleştiriyle, *Sağlık Bakanlığı*; tepki ve iletişimle, *Tepki*; Covid-19'a bakış ve Sağlık Bakanlığıyla, *Yorumların İzleyicileri Yönlendirme Rolü ve Vakaların Artış Sebebi*; eleştiri ve Covid-19'a bakışla yüksek oranda ilişkili olmuştur. Kodlar arasında ilişkilerde bir başka kodla bağlantılı olanların; *Sağlık Personeli (3)*, *Ciddiye Alıyorum (3)*, *Komple Teorileri (2)*, *İletişim Dilini Beğeniyorum (2)*, *İdare (2)*, *Vatandaş (2)* ve *Öneri (2)* kodlarında olurken; *Bakanlıktan Beklentiler*, *Hakaret/Küfür*, *Özel Sektör* ve *Bireyi Olumlu Eyleme Çağırma* kodlarıysa, herhangi bir kodla yüksek düzeyde bir ilişkisi bulunmamıştır. Bu sıralanan kodlar dışında kalan diğer değişkenlerde ise sadece bir alt kodla bağlantılı olduğu program tarafından ortaya konulmuştur (S3).

**Şekil 3: 10 Mart-30 Eylül 2020 Tarihleri Arasında İzleyicilerin T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube Hesabına Verdikleri Dönütlerin Karşılaştırılması**

Kod Sistemi	MART	NISAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	EYLÜL	TOPLAM
<b>COVID-19'a BAKIŞ</b>							0
• Ciddiye Alıyorum							184
• Alaya Alma							111
• Komple Teorileri							52
<b>SAĞLIK BAKANLIĞI</b>							0
• Bakanlığın Çalışmalarını Doğru Buluyorum							129
• Sağlık Personeli Özvenli Çalışıyor							114
• Bakanı Başarılı Buluyorum							93
• Bakanlıktan Beklentiler							31
<b>İLETİŞİM</b>							0
• Soru Sorma							160
• İletişim Dilini Beğeniyorum							70
• İletişim Dilini Beğenmiyorum							45
<b>ELEŞTİRİ</b>							0
• İdare							47
• Sağlık Bakanlığı							36
• Vatandaş							22
• Sağlık Personeli							6
<b>YORUMLARIN İZLEYİCİLERİ YÖNLENDİRME</b>							0
• Öneri							205
• Bireyi Olumlu Eyleme Çağırma							135
• Bilgilendirme							113
• Bireyi Olumsuz Eyleme Çağırma							25
<b>VAKALARIN ARTIŞ SEBEBİ</b>							0
• Vatandaş							174
• İdare							73
• Sağlık Çalışanları							14
• Özel Sektör							9
<b>TEPKİ</b>							0
• Temenni							105
• Hakaret/Küfür							11
• Rakamlara İnanmıyorum							8
<b>TOPLAM</b>	260	1.073	321	159	53	106	1.972



İzleyicilerin verdiği tepkilere bakıldığında özellikle ilk çıktığı andan itibaren süreç ilerledikçe Covid-19'u alaya/hafife alma (*Bu tedbirler çok abartılıyor, sanki ölümsüz bir dünyada yaşıyormuşuz gibi algı oluşturuldu*), komplo teorileri (*ağzınızda lafi gevelemeyin çip takıcaksınız beynimize*), sağlık bakanlığının iletişim dilinin beğenilmesi (*Adam çok güzel anlatıyor*) ve temenniler de (*Umarım aşı kısa zaman da bulunur*) artış görülmüştür. Bu değişkenlerde artış eğilimi olduğu belirli dönemlerde yine ciddi artışların yaşandığı ve daha yakın aylarda bunda azalmalar da yaşanmıştır. Söz gelimi vakaları takiben ilk dört aydaki yorumlarda Covid-19'un ciddiye alındığı (*Valla bakanım biz koruyoz mesafemizi onlar bizim üstünüme üstümüze geliyor*) ve diğer kullanıcıları olumlu eyleme çağırdığı (*maske tak, evde kal vb.*), ilk üç ayda bakanlığın yaptığı çalışmaların takdir edildiği (*Helal olsun fahrettin abiye iyi çaba verdi*), koronavirüs hakkında bakanlığa soru sorulduğu (*1 haftadır geçmeyen bir grip oldum iltihaplı burun akıntım var baş ağrısı da cabası acaba korona mı*) ve Youtube izleyicilerinin diğer kullanıcıları konu hakkına bilgilendirme (*bilginize burda Almanya'da vaka sayısı ve vefat edenlerin sayısı bilinçli olarak az gösteriliyor*) eğilimlerinde artışlar yaşanmıştır (S4).

Vakaların görülmeye başlandığı tarihten itibaren yaşanan görüş artışının yanında bazı durumlarda azalışlar da yaşanmıştır. Örneğin ilk dönemlerde kullanıcıların yazdıkları öneriler (*sokağa çıkma yasağı gelmeli, okullar kapatılmalı vb.*) eylül ayına doğru geldikçe daha az olmuştur. Ayrıca nisanda vakaların artışında vatandaş suçlanırken (*işte insanlar bunu anlamıyo dışarı çıkıyorlar başkaların hayatını tehlikeye atıyorlar milyonlarca kişi ölüyor bu sebepten dolayı*) bu bakış açısı takip eden mayıs, haziran ve temmuz aylarında, kademeli olarak düşme eğilimine sahip olmuştur.

Youtube izleyicilerinin yedi aylık koronavirüs periyodunda birtakım fikirleri ise sabit kalmıştır. Vakaların artışında sağlık çalışanlarının (*sağlık çalışanları yetersiz*) ve özel sektör kuruluşlarının suçlanması (*iş yerimizde pozitif vaka var hala çalıştırılıyor*) buraya örnek olarak verilebilir. Pandeminin ilk gününden beri sıkça gündem olan vaka sayılarına olan inanma durumu, çok fazla Youtube kullanıcıları tarafından dile getirilmediği, yapılan yorumlar genel anlamda aylık bazda aynı trende sahip olmuştur. Bunun yanında birkaç ay stabil kalan veya ilk zamanlarda yüksek oranlara sahip olan değişkenler, zaman içinde belirli bir çizgide kalmıştır. Vakaların artışında idarenin suçlanma hali (*kurallar gevşek daha sert kurallar getirilmeli*) mart-temmuz dönemine

kadar benzer seviyelerdeyken, eylülde bu duruma ait fikirler de ciddi oranda bir yükselme meydana gelmiştir.

### **Sonuç**

T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube hesabını konu edinen bu araştırmada, Sağlık Bakanlığı'nın 10 Mart -30 Eylül tarihleri arasında yayınlanan 75 Covid-19 video içeriğine yapılan 1972 yorum MAXQDA18 programınca kodlanarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, pandemi süresince yayınlanan video içeriklerine kullanıcıların hangi bağlamda tepki verdikleri, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen dört araştırma sorusuyla cevap aranmıştır. İlgili sorularla, salgının odağındaki dört ana unsur -*Sağlık Bakanlığı, sağlık personeli, vatandaş ve idare*- ile Sağlık Bakanlığı Youtube hesabı arasındaki ilişki düzeyleri ve pandemi sürecinde izleyicilerin ne gibi tepkiler verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu araştırma sonuçları, halk sağlığı konusunda yetkili bir merci olan T.C. Sağlık Bakanlığı ile hedef kitlesi arasındaki iletişim sürecinin nasıl yürütüldüğü, kullanıcıların Covid-19 konusunda nasıl bir algıya sahip olduğu ya da oluşturmaya çalıştığı ve pandemi döneminde sosyal medya kullanıcıların Covid-19 hakkında hangi fikirleri benimsediği veya desteklediğine dair önemli çıktılar vermiştir.

Günlük vaka sayıları ile T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube hesabında yapılan yorumlar kıyaslandığında, vakaların en çok görüldüğü 11.04.2020 tarihini takip eden 14-15 Nisan günlerinde, yorumlarda vaka sayılarıyla paralel olarak artış göstermiştir. Vakaların artışına paralel olarak içerik yüklemelerinde bu bağlamda arttığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok vakanın görüldüğü nisan ayı aynı zamanda en çok içeriğin yüklendiği dönem olmuştur. Bakanlığın genel anlamda, vaka artışına bağlı olarak içerik sayısını arttırdığı söylenebilir.

Sağlık Bakanlığı'nın nisan ve mayıs aylarında paylaşılan içerik sayısı diğer ayların neredeyse üç katı dolayında olmuştur. Yayınlanan bilgilendirici video içerikler; mayıs, haziran ve temmuz aylarında vakaların binli rakamların altına inmesine dolaylı olarak katkı sağlamış olabilir. Nitekim şekil 1'e bakıldığında, bakanlık tarafından hiçbir içerik paylaşımına gidilmediği ağustos ayında vakaların her geçen daha da arttığı, eylül ayıyla birlikte tekrar içerik paylaşımıyla, vakaların bir nebze olsa azalma eğilimi gösterdiği

görülmektedir. Bu bağlamda; T.C. Sağlık Bakanlığı'nın ağustos ayı boyunca Youtube hesabının sağlık iletişimi bağlamında iyi yönetilmediği dile getirilebilir. Temmuz ayında hayvan satış yerleriyle ilgili bilgilendirici içerikler paylaşan bakanlık, bunu temmuzun son günü ve ağustos ayının ilk günlerindeki Kurban Bayramı'yla gelen kurban kesimi, ziyaret ve toplu olarak bir araya gelinen (*cami, mezarlık vb.*) yerler için de Youtube kanalında bilgilendirici içerikler paylaşması gerekirdi. Böylece hem hastalığın bulaş riskini azaltmada vatandaş bilgilendirilmiş hem de sağlık iletişimi sosyal medya vasıtasıyla profesyonel anlamda uygulanmış olacaktır.

Sağlık iletişimi özelinde değerlendirildiğinde; kategoriler arasında yer alan *Sağlık Bakanlığı* ve *İletişim* kategorileri arasındaki ilişki matrisinde; Sağlık Bakanı ve Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı çalışmalarla iletişim dilinin beğenilmesi arasında yüksek düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Burada Sağlık Bakanı'nın samimi, yakın, gerçekçi ve sempatik söylemleri önemli bir role sahip olduğu gibi değer bazlı söylemle hareket ederek, doğru verilerle bireyleri ikna etme çabası da bu olumlu havaya katkı sağladığı dile getirilebilir (Mengü vd, 2020). Dolayısıyla ilgili değerler ve ilişki düzeyleri göz önüne alındığında, bakanlığın 10 Mart - 30 Eylül 2020 tarihine kadar başarılı bir sağlık iletişimi çalışması götüğü, kullanıcıların verdikleri dönütlerden anlaşılmaktadır. Sağlık Bakanlığı'na yönelik bu pozitif bakışı etkileyen bir diğer etmen; sağlık çalışanlarının emek, gayret ve fedakarlıkları olmuştur. Nitekim ilgili ilişkiye bakıldığında sağlık çalışanlarına yönelik yüksek düzeyde bir pozitif ayrışma görülmektedir. Öte yandan bakanlığın resmi Youtube hesabında, kullanıcılar tarafından sorulan sorulara cevap verilmediği bu çalışmada da görülmüştür (Erkek, 2016).

Yedi ay boyunca (*Mart – Eylül*) yayınlanan video içeriklerinde kullanıcıların bazı noktalarda yaptığı yorumlarda farklı bakış açılarına evrildiği tespit edilmiştir. İlk aylara kıyaslandığında Covid-19'a bakışta, ciddi oranda bir fikir değişikliği yaşanmıştır. Söz gelimi; virüsün ciddiye alınması martta %12,7 oranındayken, temmuz: %3,8 seviyesine gelmiştir. Bu azalışın tersine ilk aylarda virüse ilişkin komplo teorileri daha düşük düzeydeyken (*Mart %2,7*) sonlara doğru bunun arttığı (*Eylül: %9,4*) belirlenmiştir. Vakaların seyrinde istenilen rakamlara gelmemesinde özellikle olayın ciddiyetinin kavranmamasının etkili olduğu bu veriler ışığında söylenebilir. Öte yandan vakaların artışında suçlu olanın ilk dönemlerde vatandaş (*Nisan: %11,2 - Temmuz: %3,8*), son aylarda ise bunun yerine idarenin suçlandığı (*Nisan: %2,3 - Eylül: %12,3*) görülmektedir.

Burada sokağa çıkma yasaklarının kaldırılması, iş yerlerinin açılması ve şehirler arası seyahatin serbest bırakılması izleyicileri bu fikir değişikliğine itmiştir.

Tüm kategoriler arasında öne çıkan; *Covid-19'a Bakış, Eleştiri ve İletişim* kategorileri olmuştur. Diğer bir ifadeyle, korona virüse yönelik bakış açısı; bu konuda kullanıcıların getirdiği eleştiriler ve bakanlığın iletişim tarzına yönelik yorumlar, diğer kategoriler üzerinde belirleyici bir role sahip olmuştur. İlgili literatür incelendiğinde, sağlık iletişimi alanındaki çalışmaların çoğunluğunun Twitter, Facebook ve Instagram özelinde kaldığı, Youtube mecrasının özellikle ülkemizde göz ardı edildiği saptanmıştır. Covid-19 pandemisi halen tüm dünyada devam etmektedir. Pandeminin tam anlamıyla hem ülkemizde hem de dünyada sona ermemesi ve süreç içerisinde yaşanabilecek yeni gelişmelerden ötürü, ilgili konuda yeni değişkenler eklenebileceği gibi, etki düzeyleri de güncellenebilir. Bu bağlamda; hali hazırda kod ve kategoriler arasında gerçekleşen yüksek düzeydeki ilişkileri test etme adına, pandemi sonrası yapılacak araştırmalarla bu araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılmasını öneriyoruz.

Çalışma; sağlık iletişimin etkin, verimli ve kapsamlı bir düzeyde gerçekleştirmesi adına, T.C. Sağlık Bakanlığı Youtube hesabı için şu önerilerde bulunmaktadır:

- Sağlık Bakanlığının Youtube kanalı diğer sosyal medya platformlarına göre daha düşük düzeyde takip edilmekte. Bu noktada başarılı stratejiler güdülerek daha fazla kişinin ilgili kanalı takip etmesi sağlanabilir.
- Bakanlığın basın açıklamaları aynı anda Youtube canlı yayınıyla verilebilir.
- İzleyicilerin Covid-19 hakkındaki sorularına cevap verebilmek için canlı yayın süresince veya sorular önceden alınarak, konunun uzmanı tarafından halkın sorularını cevaplandıran içerikler hazırlanabilir.
- Diğer sosyal medya platformları gibi bakanlığın Youtube kanalı da sağlık iletişimine daha profesyonel düzeyde entegre edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Fake news and COVID-19: Modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, (July), 1-32. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Aydın, S. (2020). Youtube seyahat kanallarının kişilerin seyahat ilgi ve motivasyonları üzerine etkileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bass, Sarah Bauerle, Parvanta, Claudia and Fleisher, Linda (2020). Media and communication channel selection and planning: The Plot thickens. C. Parvanta and S. B. Baas (Ed.), *Health communication strategies and skills for a new era* (107-125. ss). Burlington: Jones & Bartlett Learning.
- Bechler, C. J., & Tormala, Z. L. (2020). Misdirecting persuasive efforts during the covid-19 pandemic: The targets people choose may not be the most likely to change. *The Association for Consumer Research*. 1-20. <https://doi.org/10.1086/711732>
- Budhwani, H., & Sun, R. (2020). Creating COVID-19 stigma by referencing the novel coronavirus as the "Chinese virus" on Twitter: Quantitative analysis of social media data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-7.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, F., Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Arxiv*, 1-18. Doi: 10.1038/s41598-020-73510-5
- Covid-19 Coronavirus Pandemic. (2020, 7 Aralık). Erişim adresi <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>
- Creswell, J. W. (2017). Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri. (Çev. H. Özcan). Ankara: Anı Yayınları.
- Çalışkan, O. (2020). Youtube'un şifa dağıtan videoları: Bir sözcük bilim olarak biyoenerji'nin retoriği. A. Güven (Ed.), *Youtube Türkiye'de kültür siyaset ve tüketim-1* (87-131. ss.). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 1-2.
- Duduciuc, A. (2016). Teenagers, risk behaviours and the use of new technologies for health. V. Marinescu and B. Mitu (Ed.), *The power of the media in health communication* (169-180. ss). New York: Routledge.
- Ekinci, A. P., Erbudak, E., & Baykal, C. (2012). 2012 yılı Haziran ayında İstanbul'da el-ayak-ağız hastalığı sıklığında önemli artış. *TÜRKDERM-Deri Hastalıkları ve Frengi Arşivi*, 47(4), 192-193, DOI: 10.4274/turkderm.19942
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: sağlık bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 141-150.
- Forman, J., Creswell, J. W., Damschroder, L., Kowalski, C. P., & Krein, S. L. (2008). Qualitative research methods: Key features and insights gained from use in infection prevention research. *American Journal of Infection Control*, 36 (10), 764-771.

- Genel Koronavirüs Tablosu. (2020, 7 Aralık). Erişim adresi <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Graham, M., Milanowski, A., & Miller, J. (2012). Measuring and promoting inter-rater agreement of teacher and principal performance ratings. The Center for Educator Compensation and Reform (CECR). Online Submission, 1-33.
- Gündoğdu, G., ve Kılıç, T. (2017). Sağlıkın teşviki ve geliştirilmesinde (health promotion) sosyal medya kullanımının etkisi Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya kullanımı (206-217). 1st International Conference on New Trends in Communication, İstanbul: İstanbul Commerce University.
- Holtz, B., & Buis, L. (2016). Effectively promoting healthy living and behaviours through mobile phones. R. Ahmed and B. R. Bates (Ed.), Health communication and mass media: An integrated approach to policy and practice (99-114. ss.). Burlington: Gower Publishing Limited.
- Järvinen, M., & Mik-Meyer, N. (2020). Analysing qualitative data in the social science. M. Järvinen and N. Mik-Meyer (Ed.), Qualitative analysis: Eight approaches for the social sciences. (1-28. ss). Los Angeles: Sage.
- Jha, A., Lin, L., & Savoia, E. (2016). The use of social media by state health departments in the US: Analyzing health communication through Facebook. *Journal of Community Health*, 41(1), 174-179.
- Keelan, J., Pavri-Garcia, V., Tomlinson, G., & Wilson, K. (2007). Youtube as a source of information on immunization: A content analysis. *JAMA*, 298(21), 2482-2484.
- Keskin, S., & Baş M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kim, K., Paek, H. J., & Lynn, J. (2010). A content analysis of smoking fetish videos on Youtube: Regulatory implications for tobacco control. *Health Communication*, 25(2), 97-106.
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2018). Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Maher CA, Lewis LK, Ferrar K, Marshall S, De Bourdeaudhuij I, Vandelanotte C. (2014). Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. *Journal Medical Internet Research*, 16(2), 1-13.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*. London: SAGE Publications.
- Orduna-Malea, E., Font-Julian, C. I., & Ontalba-Ruiperez, J. A. (2020). Covid-19: Análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en Youtube. *El Profesional de la Información*, 29(4), 1-14.
- Marchal, N., Au, H., & Howard, P. N. (2020). Coronavirus news and information on Youtube. *Health*, 1(1), 1-5.

- Megan L. Hammersley, Anthony D. Okely, Marijka J. Batterham & Rachel A. Jones. (2020). Can parental engagement in social media enhance outcomes of an online healthy lifestyle program for preschool-aged children? *Health Communication*, 35(9), 1162-1171.
- Mengü, S., Mengü, M., & Günay, K. (2020). Value-Based Communication during Covid-19 pandemic: A study on the Twitter messages of Turkish Ministry of Health. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7, 1-23.
- 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. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1-17.
- Okay, A., Aşanin Gole, P. and Okay, A. (2020), Turkish and Slovenian health ministries' use of Twitter: A comparative analysis, *Corporate Communications: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0019>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770-780.
- Protecting Our Extended Workforce and the Community. (2020, 16 Mart). Erişim adresi <https://blog.youtube/news-and-events/protecting-our-extended-workforce-and>.
- Radu, R. (2020). Fighting the 'infodemic': Legal responses to COVID-19 disinformation. *Social Media + Society*. 1-4. <https://doi.org/10.1177/2056305120948190>
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K., & Kaushal, V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 1-7.
- Rus, H. M., & Cameron, L. D. (2016). Health communication in social media: Message features predicting user engagement on diabetes-related Facebook pages. *Annals of Behavioral Medicine*, 50(5), 678–689.
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice*. San Francisco: Josey-Bass.
- Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). NLP-based feature extraction for the detection of COVID-19 misinformation videos on Youtube. In *Proceedings of the ACL Workshop on Natural Language Processing for COVID-19 (NLP-COVID)*. 09-10 July, Seattle, Washington, USA. <https://openreview.net/pdf?id=M4wgkxaPcyj>.
- Steele, R. (2011, November). Social media, mobile devices and sensors: categorizing new techniques for health communication. *Fifth International Conference on Sensing Technology (187-192. ss.)*. In Palmerston, New Zealand.
- Szmuda, T., Syed, M. T., Singh, A., Ali, S., Özdemir, C., & Słoniewski, P. (2020). Youtube as a source of patient information for Coronavirus disease (COVID-19): A content-quality and audience engagement analysis. *Reviews in Medical Virology*, 30(5. 1-8).

- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*, 12(1), 1-6.
- Welch V, Petkovic J, Simeon R, Presseau J, Gagnon D, Hossain A, Pardo Pardo J, Pottie K, Rader T, Sokolovski A, Yoganathan M, Tugwell P, DesMeules M. (2018). Interactive social media interventions for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2, 1-23.
- Williams G, Hamm MP, Shulhan J, Vandermeer, B. Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 1, 1-16.
- Wodak, R., & Krzyzanowski, M. (2008). *Qualitative discourse analysis in the social sciences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yoo, J. H., & Kim, J. (2012). Obesity in the New Media: A content analysis of obesity videos on Youtube, *Health Communication*, 27(1), 86-97.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: A case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 1-7, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Zhang, L. T., & Zhao, S. (2020). Diaspora micro-influencers and COVID-19 communication on social media: The case of Chinese-speaking Youtube vloggers. *Multilingua*, 39(5), 553–563, <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0099>