

## Araştırma Makalesi (Research Article)

Egemia, 2021, 8: 4-28

Aziz ARSLAN<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-4948-3018

<sup>1</sup>Araştırma Görevlisi, İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

sorumlu yazar: [aziz.arslan@istinye.edu.tr](mailto:aziz.arslan@istinye.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Halkla İlişkiler Modelleri, İçerik Analizi, Sağlık Bakanlığı, Covid-19, Twitter.

### Keywords:

Models of Public Relations, Content Analysis, Ministry of Health, Coronavirus, Twitter.

## Halkla İlişkiler Modelleri Temelinde Sağlık İletişimi: Yeni Medya Üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın İncelenmesi

Health Communication Based On Public Relations Models: Research of The Ministry of Health on New Media

Alınış (Received): 25.11.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 23.03.2021

### ÖZ

İnsan hayatı için en elzem değerlerden olan sağlık, sağlığın korunması ve sağlığın geliştirilmesi çabaları, günümüz dünyasında oldukça kıymetli bir akademik disipline evrilmekte olan sağlık iletişiminin önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yine bu dönemde, yeni iletişim teknolojilerinin olanak tanıdığı etkileşim temelli web 2.0 dijital medya ortamı, halkla ilişkiler disiplini kapsamında sağlık iletişiminin stratejik bir biçimde yönetilmesine yeni imkanlar sunmaktadır. Özellikle, sosyal ağlar içerisinde önemli bir konuma sahip olan mikroblog sitesi Twitter, birbirinden farklı kurumsal örgütlerin ilgili kamularıyla daha etkin bir iletişim ve daha verimli bir ilişki kurmalarına vesile olmaktadır. Araştırma kapsamında 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından Covid-19 ile ilgili paylaşılan tweetlerin, Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli temelinde içerik analiz yöntemi uygulanarak sağlık iletişimi çalışmalarının rolünü anlamak çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, 49 günlük süreç içerisinde bakanlık Twitter hesabından yayınlanan 173 tweet belirli kategoriler altında tasniflenerek incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Sağlık Bakanlığı, Twitter üzerinden enformasyon iletiminde zenginlik içeren çeşitli konu başlıkları ve içerik formları kullanırken tweet içerik eklentisi noktasında zayıf kalmıştır. Ayrıca, Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli bağlamında sağlık iletişimi çabalarının daha çok tek yönlü iletişime imkân veren kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı/tanıtım modeline uygunluğu saptanmış olup çift yönlü asimetrik modelin daha az ve özellikle de diyalogik temelli simetrik modelin sadece bir iletide uygulandığı tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

Health, health protection and health promotion efforts, which are among the most essential values for human life, reveal the importance and necessity of health communication, which is evolving into a very valuable academic discipline in today's world. Again in this period, the interaction-based web 2.0 digital media environment enabled by new communication technologies creates new opportunities for the strategic management of health communication within the scope of public relations discipline. Especially, the microblogging site Twitter, which has an important position in social networks, offers the opportunity to establish a more effective communication and a more efficient relationship with the relevant publics of different corporate organizations. Within the scope of the research, it is the purpose of the study to understand the role of health communication studies by applying the content analysis method on the basis of the Four Public Relations Model of Grunig and Hunt, tweets shared about the Coronavirus/Covid-19 from the institutional and official Twitter account of the Ministry of Health between January 22 - March 11, 2020. In this regard, 173 tweets posted on the ministry's Twitter account within 49 days have been subjected to examination by being classified under certain categories. As a result of the research, the Ministry of Health was weak in terms of tweet content attachment while using various topics and content forms that contain richness in the transmission of information via Twitter. In addition, it has been determined that the health communication efforts of Grunig and Hunt in the context of the Four Public Relations Models are in accordance with the public information and press agency/publicity model that allows more one-way communication. It has been determined that the bidirectional asymmetric model is applied less and especially the dialogic based symmetric model is applied in only one message.

## GİRİŞ

İnsan, temel fiziksel ve beslenme ihtiyaçları dışında yaşamı sürecince vazgeçemeyeceği ve onlarsız yapamayacağı iki şey mevcuttur; sağlık ve iletişim. (Koçak ve Bulduklu, 2010: 7). Söz konusu bu iki hayati olgu, günümüzde kendi bilimsel alanları ve diğer disiplinlerin de desteği ve ortak çabalarıyla yeni bir bilimsel çalışma alanı olarak sağlık iletişimi kavramını sosyal bilimlere kazandırmaktadır (Tufan, 2017: 186).

Sağlıklı bir toplumun arzulandığı beşeri ekosistemde, bireyin sağlık ile olan her türlü ihtiyaç ve ilişkisi birbirinden farklı iletişim düzeylerinde vuku bulmaktadır. Bu doğrultuda, sağlık iletişimi alanında hem teoride hem uygulamada daha çok kişilerarası ile kitle iletişim düzeyleri bağlamında çalışmalar yürütülmektedir (Okay, 2014: 12). Her iki iletişim düzeylerinde de sağlık iletişimin gayesine uygun ve uyumlu olarak ikna ve davranış değişikliği bağlamında mesaj alıcısına duygusal uyarandan ziyade daha çok bilişsel uyarın bakımından rasyonel bilgilendirici referanslar kullanılarak iletilmektedir. Sözü geçen bilgilendirici referansların, sağlık iletişimi bağlamında bireyde ve toplumda yer etmesi adına kitle iletişim süreçlerinde planlanmış bir stratejiyle birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Çınarlı, 2004). Bu düzlemde, kurum veya kuruluşların bünyesinde mevcut bulunan halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilecek halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerine uygun ve uyumlu bir halkla ilişkiler modeli tercih edilmelidir. Günümüz iletişim teknolojilerinin gelmiş olduğu ileri seviye ve bu durumun tanıdığı imkânlar göz önünde bulundurulduğunda, sağlık iletişim enformasyonlarının üretimi ve iletiminde yeni medya özelinde sosyal ağların etki alanının genişliği ve etkin gücünün bilinip stratejik bir biçimde kullanılması da ortaya konulan iletişim amaçlarına erişmek adına hayati bir gereklilik arz etmektedir (Işık, 2019: 72). Bu doğrultuda, başta sağlık ile ilgili üst düzey kamu kurum ve kuruluşları olmak üzere tüm sağlık organizasyonları ve sağlık çalışanlarının bilgi iletişim teknolojileri kapsamında yeni medya ve araçlarının kullanımı noktasında kendilerini geliştirmeleri arzu edilmektedir. Nihayetinde, sağlık iletişimi bağlamında iletişim teknolojilerindeki gelişim süreçleri de politik ve bürokratik kararlarla desteklenmelidir (Schiavo, 2007: 3'den akt. Şentürk vd., 2019: 591).

Çalışmanın araştırma kısmında, yeni medya ortamlarından web 2.0 tabanlı mikroblog uygulaması/sitesi olan Twitter'da Covid-19 salgını öncesinde Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'nın söz konusu pandemi ile ilgili sağlık iletişimi çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu düzlemde Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye'de sosyal ağlar içerisinde en yaygın bir biçimde kullanımı olan Twitter'dan ne şekilde ve ne ölçüde faydalandığı irdelenmektedir. Araştırma kapsamında 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasındaki 49 günlük süreç içerisinde paylaşılan

tweetlerden elde edilen veriler, araştırma amacına ve sorularına uygun bir şekilde tablolaştırılarak Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli temelinde sorgulanmıştır. Nihayetinde, varılan sonuçlar çerçevesinde Sağlık Bakanlığı'nın yeni medya kapsamında Twitter kullanım yönetimine yönelik öneriler getirilerek çalışmaya katkı sunması amaçlanmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE KAPSAMI**

Değişen ve gelişmekte olan yaşam koşulları modernite sonrası farklılıkların etkileşimini, işbirliğini ve uyumunu daha net görmemize neden olmaktadır. Postmodernizmin sahip olduğu zıtlıklar içindeki uyum etkisi hayatın pek çok alanında olduğu gibi kendisini bilimsel ve akademik alanda da hissettirmektedir (Çınarlı, 2019: 43). Kendi içerisinde birbirinden farklı disiplinleri barındırıp geniş bir alana kurulmuş olan sağlık iletişimi, günümüz bu anlayışının neticesinde anlam kazanmaktadır. Temel olarak sağlık iletişimi, tıp ve sağlık bilimleri ile sosyal ve beşeri bilimleri içerisinde yer alan pek çok farklı akademik dalların birbirini besleyerek ortak bir uzlaşma çerçevesinde teşekkül eden yeni bir disiplindir. Söz konusu bu durum, sağlık iletişimini çok yönlü ve multidisipliner bir kimlik kazandırarak bilimsel araştırmada, teoride ve uygulama alanlarında çeşitli zenginlikler sunmaktadır (Schiavo, 2014: 9). Çok yönlü iletişim ve yönetim işlevlerine sahip bu alanın sınırlandırılması ve tanımlandırılması da kolay gözükmemektedir (Okay, 2014: 10).

Kavramsal düzlemde sağlık ve iletişim bilimlerinin kesiştiği alan içerisinde hayat bulan sağlık iletişimi, sağlık konusu üzerinde yürütülen kişilerarası iletişimin, ilişkinin ve etkileşimin, iletişim kuram ve modellerinin desteklemesiyle gerçekleştirilen süreci ifade etmektedir (Şengün, 2015: 39). Merkezi Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) bulunan Hastalıkları koruma ve Önleme Merkezi sağlık iletişimini, “sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı” şeklinde ifade etmektedir (CDC, 2001; ABD İnsan Hizmetleri ve Sağlık Birimi, 2005'den akt. Schiavo, 2014: 7). Sağlıklı davranış tercihleri lehinde inanç, tutum ve değerlerin etki altında bırakılması için belirli bir hedef kitleye mesajların iletilme süreci sağlık iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Smith ve Hornik, 1999). Sağlık İletişimi, önceden tanımlanmış bir süre içinde belirli bir sağlık sorununa ilişkin geniş ölçekli bir hedef kitlede istenilen bir dizi davranışın gerçekleşmesi için girişilen çabaların tümüdür (Clift ve Freimuth, 1995: 68). Alanda uzman birçok akademisyen sağlık iletişimi kavramını farklı tanımlalar çerçevesinde yapmaktadır. Yine de kavramın tanımlanmasında; “fikir ve bilgi paylaşımında bulunmak”, “bireyleri ve toplumları etkileyip harekete

geçirmek”, “bireyleri ve kilit hedef gruplarını motive etmek”, “tutum ve davranışları değiştirmek”, “sağlığı güçlendirmek” ile “davranışsal sosyal sonuçlara ulaşmak” gibi pek çok kilit sözcüklerin varlığından bahsedilmektedir (Schiavo, 2014: 7).

Sağlık iletişimi kapsamının belirginleşmesinde Kreps ve Thornton (1984), insanların sağlık hizmetlerine duyduğu ihtiyacın karşılanması süresince, etkileşim ile ilişkinin gerçekleşmesi ve yürütülmesi adına iletişim düzeylerinin ve etkilerinin önemine dikkat çekmektedir (Çınarlı, 2019: 49). Sağlık iletişimine konu olan herhangi bir olay veya olgunun iletişimsel süreçte birbirinden farklı düzeylerde gerçekleştiği de bilinmektedir. Bu bağlamda, sağlık iletişim düzeylerinin anlaşılabilmesi noktasında hem Thomas’ın (bireysel, sosyal ağ, kurum, topluluk ve toplum düzeyleri) hem de Kreps’in (içsel, kişilerarası, grup, kurumsal ve toplumsal düzeyler) bir takım çalışmaları ve bu çalışmalar kapsamında ise ilgili tanımlamaları ve tasniflendirmeleri mevcuttur. Bunlarla birlikte, sağlık iletişiminin tanımlanmasında ve kapsamının daha belirgin hale getirilmesinde Ratzan, yukarıdaki tasniflendirmelere “kamu ve kitle düzeylerini” eklemeyip özellikle, “içsel ve kitle iletişim düzeylerine” de ayrı bir önemiyet göstermektedir (Okay, 2014: 11-13).

Sağlık iletişimi disiplini, hem bireysel anlamda hem de kamu sağlığı (toplumsal) açısından mevcut sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ile toplumsal alanda ortaya çıkabilecek muhtemel sağlık sorunlarına karşın iletişimsel farkındalık oluşturulmasına ön ayak olmayı amaçlamaktadır (Koçak ve Bulduklı, 2010: 8). Bu düzlemde, sağlık iletişimi disiplininin temel gayelerini ortaya koyabilmek ve söz konusu sağlık temelli meselelerin çözümüne ışık tutabilmek adına birçok bilimsel araştırma yapılmıştır. Bu yapılan araştırmaların belirlenmiş ortak özellikleri şu şekildedir (Wright vd., 2013’den akt. Şentürk vd., 2019:591):

1. Sağlık çalışanının hasta ve refakatçileri ile olan iletişiminin denetlenmesi,
2. Bireylerin, sağlık iletişimine yönelik düşünceleri, tutumları ve davranışlarına belirlenmesi ile etkisinin anlaşılması,
3. Sağlık hizmeti gören kurum ve kuruluşlarda sağlık iletişimi ile ilgili enformasyonun uygun bir şekilde gerçekleşmesi adına üst yönetim ile sağlık çalışanları arasındaki ilişki ve iletişimin uyumlu olması,
4. Sağlık iletişimi adına üretilen içeriklerin, mesajların ve gerçekleştirilen iletişim kampanyalarının ilgili kamularda ve topluluklarda tutum ve davranış değişikliğinin sağlanması,

5. Değişik kültürel özelliklere sahip toplulukların veya toplumların inançlarını ve değerlerini anlamak ve bu bağlamda sağlık iletişimine yönelik düşünce yapılarını değerlendirmek,
6. Sağlık alanına katkısı ve nitelikli bilginin aktarımı noktasında kitle iletişim araçlarının etkisi,
7. Sağlık temelli meseleler ve sorunlar hakkında çalışanlara enformasyon sağlanması ile hasta ve yakınlarıyla kurulan iletişim ve etkileşim çabalarının geliştirilmesinde iletişim teknolojilerinin rolü ve etkisi.

Sağlık iletişimi disiplinin gelişmesi ve kapsamının belirginlik kazanması adına hem temel sağlık kurumların/kuruluşlarının hem de akademik çevrelerin, kamu sağlığı ve eğitimi, hastalığın önlenmesi, sağlığın korunması/geliştirilmesi, ikna ve isteklendirme temelli birey tutum ve davranışlarının değiştirilmesi gibi belirli araştırma konuları üzerinde planlı ve sistematik bir biçimde teorik ve pratik çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bunların yanında, sağlık iletişimi sürecinde hem konvansiyonel hem de yeni iletişim teknolojilerine erişim ile etkin kullanımı ve bu mecralardaki enformasyon doğruluğunun teyit edilmesi ile iletişim ve halkla ilişkiler stratejileri, modelleri ve kuramlarının evrensel etik ilkeleri çerçevesinde kullanımına yönelik çalışmaların yürütülmesi de oldukça önemiyet taşımaktadır (Arslan, 2021: 32-33).

## **GRUNIG VE HUNT'IN DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ**

Halkla ilişkiler disiplini kapsamındaki organizasyon teorisinin temel yaklaşımı gereği, kurum ve kuruluşların uygulamaya koyduğu stratejik iletişim faaliyetleri ve halkla ilişkiler çabaları belirli modeller ve kuramlar vasıtasıyla kendisini göstermektedir (Okay ve Okay, 2018: 119). Halkla ilişkiler disiplini içerisindeki pek çok akademisyen ve uzman kişiler kendi yazınlarında halkla ilişkilerin davranışlarını ve uygulamalarını kaba bir şekilde modelleme ve tasniflendirme yolunu gitmişlerdir. Eric Goldman (1948), halkla ilişkileri “kamuyu kandırma” ile “kamuyu bilgilendirme” olarak iki türde modellemişken bezer biçimde, Cutlip ve Center (1952) da “tek yönlü ve çift yönlü” olarak tasniflemişlerdir (Grunig ve Grunig, 2005: 308-309). Tarihsel süreç bakımından halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve uygulamalarının gelişim serüvenini irdeleyen ve inceleyen James Grunig ve Todd Hunt ise kurum ve kuruluşların sahip olduğu değerlerini, eyleme döktükleri tutumlarını ve sergiledikleri davranışlarını yansıtan basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik olarak dört halk ilişkiler modelini tasarlamışlardır (Peltekoğlu, 2016:130).

Grunig ve Hunt'ın tasarlamış olduğu bu dört halkla ilişkiler modelinin temel çatısını oluşturan iki ana unsur bulunmaktadır.

Bunlar; yön ve amaçtır. Yön, bir modelin tek veya çift yönlü olma derecesini ifade ederken; amaç ise, modelin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim bir monologdur ve bilgi yaymaya yaramaktadır. Çift yönlü iletişim ise, bir diyalogu ifade etmekte ve bilgi değiş tokuşunda kullanılmaktadır (Tarhan, 2012: 81).

Grunig ve Hunt tarafından tanımlanan bu modeller ileti yönü itibariyle, basın ajansı/tanıtım ve kamuoyu bilgilendirme; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik olarak tasniflendirilmiştir. Ancak, Grunig (1990: 21'den akt. Tarhan: 81) sonraki zaman sürecinde kamuoyunu bilgilendirme modelini de asimetrik bir yaklaşıma sahip olduğunu vurgulayacaktır.

Bahsi geçen dört halkla ilişkiler modelinin mevcudiyet amaçları ve aralarındaki iletişimsel farklar şu şekilde özetlenmektedir (Peltekoğlu, 2016: 131):

- 1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli:** Tek yönlü bir ileti akışıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, gerçeklik önem arz etmemekle birlikte kitlelerde büyük etki bırakacak sansasyonel söylem ve eylemleri içinde barındıran iletişim uygulamalarını kapsamaktadır.
- 2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli:** Tek yönlü bir ileti akışıyla beraber gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, gerçekliğin son derece ön planda tutulduğu lakin hedef kitleye yönelik ikna ve yönlendirici bir söylemde bulunulmadığı halkla ilişkiler uygulamalarını içermektedir.
- 3. Çift Yönlü Asimetrik Model:** Çift yönlü bir ileti akışıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, kurumun ilgili hedef kitlelerinin desteğini alabilmek ve kurumun düşünce değerlerini o kitlelere benimsetebilmek adına bilimsel araştırmalardan ve akademik çalışmalardan yararlanarak girişilen halkla ilişkiler çabaları olarak ifade edilmektedir.
- 4. Çift Yönlü Simetrik Model:** Çift yönlü bir ileti akışıyla gerçekleşen iletişim faaliyetlerinde, kurumun ilgili hedef kitleleriyle ortak bir zeminde uyum ve ahengi yakalamaya gayret eden halkla ilişkiler uygulamalarını ifade etmektedir. Bilimsel araştırmalar ve akademik çalışmalar daha çok yol gösterici bir işleve sahip olan bu modelde gerçekleşen iletişimin niteliği daha çok diyalojik bir yaklaşımı göstermektedir. Nihayetinde, çift yönlü iletişimin gereği kurum, geri dönüşlerden etkilenerek duruşunu, politikasını ve faaliyetlerini değiştirme eğilimine girebilmektedir.

Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler modellerini iki farklı biçimde kullandığını ifade eden Grunig, bu söylemini şu şekilde sıralamaktadır (Kunczik, 1993: 202-203'den akt. Okay ve Okay, 2018: 121):

1. Bu söz konusu modeller, kurum ve kuruluşlar adına farklı hedef kitleler ve farklı halkla ilişkiler için o anki şartlara ve duruma uyum gösteren ve uygunluk taşıyan yol, yöntem ve stratejilerin uygulanmasına olanak tanır.
2. Bu modeller arasındaki herhangi bir modelin esas ilkeleri ve prensipleri kurumun sahip olduğu ve benimsediği kurum kültürüne ve ideolojisine temel unsur olarak hizmet eder.

Bu iki farklı kullanımın oluşma sebebi, kurum ve kuruluşların temel yapılanmalarına (kamu, özel veya STK) ve de organizasyonlar içerisindeki güç ve yönetsel ilişkilerle birlikte kurum kültürüne, kimliğine, felsefesine ve kurum içerisindeki halkla ilişkiler uzmanının yeteneğine, yetkinliğine ve yeterliliğine bağlı olduğundan kaynaklanmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, söz konusu modellerin uygulanmasında kurumdan kuruma farklılık göstermesindeki temel ayrım ise kurum türleri ile kurum içerisindeki halkla ilişkiler ve iletişim programlarının birbirinden farklı olmasından ileri gelmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 330).

## **SAĞLIK İLETİŞİMİ ORTAMI OLARAK WEB 2.0 UZANTILI TWITTER**

İnsan yaşamı için en kıymetli varlık olan sağlığın korunması ve geliştirilmesinde bilgi edinimi oldukça hayati bir öneme sahiptir. Bireylerin ve toplulukların sağlık temelli konulara ve meselelere ilişkin enformasyon iletimi ve paylaşımı ve bunlara erişimi de yeni iletişim teknolojilerinin internet merkezli platformu olan yeni medyada gerçekleşmektedir. Yeni medya kapsamında hayat bulan sosyal ağların, bireylere ve topluluklara başta sağlık olmak üzere insan hakları, çevre ve güvenlik gibi insanı doğrudan ilgilendiren ve kamuoyunun duyarlı olduğu konularda katılımını da teşvik etmektedir (Cornelissen, 2017: 267'den akt. Arslan, 2021: 38).

İnternetin ilk dönemleri itibariyle kullanımda olmuş web 1.0 teknolojisi kullanıcılara sunduğu imkanlar bakımından oldukça yetersiz bir düzeyde bulunmaktaydı. Web 1.0, kendi ortamı içerisinde üretilen içeriğin yayınlanma sürecinden sonra kullanıcılara etkileşim bağlamında herhangi bir müdahale izin vermeyen tek taraflı kontrol ve iletişim yönüne sahip internet erişim platformudur (Demir vd., 2019: 126). Bilgi, iletişim ve uydu teknolojileri bağlamında gelişim gösteren internet tabanlı web teknolojisi, 21.yüzyılın ilk çeyreği ile

birlikte evrim geçirerek web 1.0'dan web 2.0'a, bu noktadan da web 3.0'a geçiş aşamasındadır. Web'in geçirdiği ve devam etmekte olan bu evrimsel süreç de doğrudan sosyal medya platformlarının grafiksel arayüz özelliklerini biçimsel ve içeriksel olarak etkilemektedir (ınarlı, 2016: 68). Web teknolojilerindeki bu gelişim ve değişimin en büyük özelliği, iletişim sürecinin monolog yapıdan diyalojik yapıya, tek yönlü iletişimden çift yönlü anlık iletişime dönüşmesidir. Geline bu noktada, teknik nitelikleri bakımından yeni medya (dijital medya),evrimii iletişim süreçlerinin pratik bir şekilde yönetilmesinde büyük katkı sunmasına vesile kılan bir takım özelliklere sahiptir olmaktadır; dijitalleşme, yakınsama, etkileşim, kontrol, kitesizleştirme (kişiselleştirme), eř zamansızlık/eř zamanlılık, hipermetinsellik ve multimedya gibi (Aktaş, 2014: 58).

Yeni/dijital medya kapsamı içerisinde hayat bulan sosyal medya, gelişmiş web 2.0 teknolojisi sayesinde karşılıklı iletişime ve sanal ilişki ağı kurma imkanını birbirinden farklı dijital mecraların bünyesinde sunmaktadır (Batu, Acar ve Tos, 2020: 807). Bu bağlamda, dijital medya kapsamında, internet tabanlı web 2.0 teknolojisi dâhilinde çeşitli sosyal medya uygulamaları ve araçları bulunmaktadır. Bunlar; wikiler, bloglar, forum siteleri ve sosyal ağlardır (Eldeniz, 2010: 21):

1. **Wikiler:** Temel olarak toplu bir içerik yönetim sistemini ifade etmektedir. Belirli şartları sağlayan herkesin belirli kurallar dâhilinde açık sistem içerisine girip herhangi bir konu hakkında bilgi paylaşımı yaptığı veya bilgiyi düzenleyip kontrol edebildiği yeni medya mecrasıdır.
2. **Bloglar:** İnsanların bilgi, birikim ve en önemlisi de ilgi alanı dâhilindeki her konunun internet ortamındaki sayfasına multimedya içerikli metin girişi yapabildiği yeni medya ortamıdır.
3. **Forum siteleri:** Temelde yelik gerektiren ve akabinde her forumun kendine has belirli kuralları dâhilinde eylemde bulunulan sanal tartışma ve bilgi paylaşım siteleridir.
4. **Sosyal ağlar:** Pek çok amaç doğrultusunda farklı türde alt kategorileri bulunmaktadır. Söz konusu bu alt kategorilerin ortak özellikleri kişilerin kendisine yönelik bir profil sayfaları bulunmaları ve bu sayfalarda kişinin temel bireysel kullanıcı bilgilerinin yer almasıdır. Bu ağlar içerisinde sanal arkadaşlıklar kurulup ikili ya da çoklu bir şekilde multimedya içerikli iletiler paylaşılıp bilgilendirmeler yapılabilmekte ve haberleşmeler sağlanılabilmektedir.



Web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları ve araçları kendi içerisinde belirli türlere ayrılmaktadır. Bu ayrımlar daha çok üretilen içeriğin türüne bağlı olmakla beraber web sitelerinin grafiksel arayüz özelliklerine göre de gruplandırılmaktadır. Bu düzlemde, en çok bilinen sosyal ağlar; grup ve topluluklara yönelik multimedya paylaşım ağı Facebook, video paylaşım ağı Youtube, fotoğraf paylaşım ağı Instagram, mikroblog ağı Twitter, kişi veya grup temelli ileti paylaşım ağı Whatsapp, bloglar, forumlar, sözlükler ve wiki'ler de diğer en yaygın kullanıma sahip sosyal medya platformu olarak kullanılmaktadır (Çınarlı, 2019: 64-65). Söz konusu bu sosyal medya uygulamalarındaki iletişim süreci genel anlamda web 2.0'ın temel özellikleri, özel anlamda ise ilgili sosyal ağın grafiksel arayüz niteliklerine göre gerçekleşmektedir.

Yeni medya uygulamaları ve araçları bağlamında en yaygın kullanımı olan sosyal ağlardan Twitter, “herkese fikir ve bilgiyi anında ulaştırma misyonuyla ortaya çıkan bir mikroblog sitesidir” (haberturk.com, 2020). Bununla birlikte günümüzde, gündem oluşturma ve belirleme hususunda kurumlara, topluluklara ve belli bir fikir birlikteliği yapan kamulara değerli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sağlanan bu iletişim ortamındaki iletiler Kasım 2017'ye kadar 140 karakter ile sınırlıyken o tarihten sonra iletiler 280 karaktere çıkartılmıştır (en.wikipedia.org, 2020). Söz konusu bu çevrimiçi ortamın temel özelliği tasarlanan iletilerin kısa içerikli olup eşzamansızlık düzleminde anlık paylaşımına izin veriyor olmasından kaynaklanmaktadır (Demir vd, 2019: 129). Twitter gibi mikroblog siteleri kurumsal örgütler ve uzman kişilerce bilgi ve haber iletmek maksadıyla kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2014: 611).

Mikroblog sitesi olan Twitter'ın kullanımında birçok özellikler bulunmakla beraber, bu özellikleri ifade eden terminolojilerin en önemlileri şu şekildedir (brandingturkiye.com, 2020):

- 1. Tweet:** Twitter kullanıcılarının ileti şablonu üzerinden 280 karakterden oluşan kısa mesajlardır.
- 2. Retweet:** Bir başka Twitter kullanıcısının paylaştığı iletinin doğrudan yayınlamasıdır.
- 3. Trending Topic:** Gün içerisinde en yaygın ve en çok paylaşılan konu ve temalardır.
- 4. Direct Message:** Twitter kullanıcıların özel olarak kendi aralarında doğrudan ilettikleri mesajlardır.
- 5. Mention:** Bir ileti içerisinde bir başka Twitter kullanıcısının isminin geçirilmesi ve bu yolla o kullanıcı hakkında bahsedilmesidir.

6. **Hashtag:** Twitter üzerinden herhangi bir konuya erişmek ve ilgilenilen hedef kitleye ulaşmak adına ilgili kelimenin önüne '#' işareti konularak arama yapılmasına olanak sağlayan etiketlemedir.
7. **An'lar:** Twitter gündemine yerleşmiş herhangi bir olay veya gelişmeyi özelleştirerek sergileyen haber akışıdır.
8. **Listeler:** Twitter kullanıcılarının ilgisi dâhilindeki hesapların gruplandırılarak listenmesidir.
9. **Flood:** Birden fazla tweet iletisinin sıralı dizilimini ifade etmektedir.

Bireysel kullanıcıların belirli bir düşünce etrafında organize olmasına vesile kılan Twitter aynı zamanda, kurumsal yapıdaki her türlü organizasyonun kamularıyla kurdukları diyalojik iletişim stratejilerine ve çevrimiçi etkileşimlerine yönelik uygun ve uyumlu olarak gerçekleşmesi düşünülen iletişim ortamına zemin hazırlamaktadır (Çetintaş, 2019: 92'den akt. Şentürk vd., 2019: 589).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE SORULARI**

Dünya genelinde ve ülkemiz özelinde internet ve telekomünikasyon ağı ile birlikte sosyal medya kullanımının gittikçe yaygınlaşması ile etki alanının genişlemesi ve bununla paralel kullanıcı sayısının günden güne sürekli bir şekilde artması bilinmektedir (Güçdemir, 2017: 31). Bu bilinen gerçek üzerinden sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler açısından stratejik ortam ve araç olma özelliği, halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer alan pek çok yönetimsel alanın da önemini arttırmaktadır. Bu açıkça bilinen öneme binaen araştırmanın amacı, sosyal medya ortamında Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından ([www.twitter.com/saglikbakanligi](http://www.twitter.com/saglikbakanligi)) Covid-19 ile ilgili paylaşılan tweetlerin, *Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli* temelinde yürütülen sağlık iletişim çabalarının ve stratejilerinin rolünü anlamaya yöneliktir.

Ortaya konan amaca istinaden araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

**AS1:** Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan iletilerin tarihsel süreci, haftalık durumu ve gün içindeki saatlere göre dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?

**AS2:** Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan tweetler, biçimsel ileti özelliklerinden faydalanarak nasıl tasarlanmaktadır?

**AS3:** Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabından paylaşılan iletilerde hangi enformasyon konu başlıkları kullanmaktadır?

**AS4:** Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı, kurumsal ve resmi Twitter hesabını Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında nasıl kullanmaktadır?

## **ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ**

Araştırma amacına uyumluluk ve uygunluk taşıması adına inceleme ve çalışma biriminin seçiminde amaçlı örneklem türü tercih edilmektedir. Amaçlı örneklem, temel olarak nitel araştırma yaklaşımları içerisinde geliştirilmektedir. Patton'a (1987) göre bu örneklem türü, yeterli ve doygun bilgi birikimine sahip olduğu sanılan olayların ve durumların detaylı irdelenmesine imkân tanımakla beraber birçok durumda, olgu ve vakaların açıkça ifşa edilmesinde, tanıtılmasında ve açıklanmasında fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118). Bu düzlemde, Sağlık Bakanlığı ait mikroblog sitesi olan Twitter'da 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanmış olan 173 tweet örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem olarak, 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında paylaşılan tweetlerin seçilmesinin nedeni ise Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgını ile ilgili ilk tweetin atılma tarihi (22 Ocak) ile Türkiye'deki ilk vakanın görüldüğü tarih (11 Mart) olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda, seçilen bu zaman diliminin diğer bir özelliği de hem araştırmanın amacını hem de araştırmanın temel sorularına referans olan Türkiye'deki Covid-19 pandemi kriz öncesi evresini tanımlamaktadır.

Araştırmanın ilgili birimi ve temel veri kaynağı konumunda olan kamu kurumlarımızdan Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'daki kurumsal hesabı üzerinden yayınlanmış olan tweetlerinin incelenmesinde ve irdelenmesinde yeni medya çalışmalarında da sıklıkla kullanılan içerik analiz yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizindeki gaye, “toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır” ve “içerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizi, kitle iletişim araçlarında paylaşılan medya metinlerinin ve içeriklerinin belirli bir düzen içerisinde analiz etmede kullanılan yöntemlerdendir (Çomu ve Halaiqa, 2015: 37).

## **ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma temelinde konunun esasını teşkil eden Sağlık Bakanlığı'nın dijital iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medya kanallarından olan mikroblog sitesi Twitter ile

sınırlandırılmaktadır. Araştırmanın diğer temel sınırlılığı ise Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'da yayınlamış olduğu tweetlerinin tarihsel bakımından 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında olması ile bu tarihsel sınırlandırma içerisinde bir alt kısıtlamanın, iletilerin sadece ve sadece Covid-19 pandemi salgınıyla ilgili içerik barındırması göz önünde bulundurulmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Sağlık Bakanlığı'nın ülkemizdeki Covid-19 pandemi süreci öncesindeki zaman diliminde paylaştığı tweetleri 4 Halkla İlişkiler Modeli temelinde tasarlanan araştırma sorularına cevap aranması adına içerik tabloları hazırlanmıştır.

Twitter sayfa adı:	T.C. Sağlık Bakanlığı
Twitter hesap adresi:	@sağlikbakanligi
Twitter onay işareti:	Onaylı/Resmi (mavi tikli)
Twitter hesap diğer bilgi içerikleri:	T.C. Sağlık Bakanlığı resmi Twitter sayfası. Önerilerinizi ve şikâyetlerinizi @sagliklicozum hesabına iletebilirsiniz
Web bağlantı linki:	saglik.gov.tr
Twitter'a katılım tarihi:	Nisan 2012
Takip edilen sayısı:	16
Takipçi sayısı:	1.776.360
Atılan tweet sayısı:	17.1 bin
Beğeniler	375
Fotoğraf ve videolar	5.672

**Tablo 1:** Sağlık Bakanlığı Kurumsal Twitter Sayfasının Tematik Künyesi

Tablo 1'deki Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal resmi Twitter hesabının profil künyesi 27 Haziran 2020 tarihi itibarıyla irdelendiğinde Nisan 2012 yılında açılan hesabın bugüne kadarki süreçte 1.776.360 takipçisinin buna karşılık ise devlet yöneticilerinin bireysel hesapları (Recep Tayyip Erdoğan, Binali Yıldırım ve Fahrettin Koca) olmak üzere daha çok kamu kurumları ile sağlık içerikli kurumsal hesapların takip edildiği 16 hesap bulunmaktadır. Toplamda 17 binden fazla tweet atılmakla birlikte bunların 5.672'si görsel içeriklerle oluşturulduğu görülmektedir. Etkileşim bağlamında bir referans olarak kabul gören beğeni sayısı (375) hesabın açıldığı tarih ve atılan tweet sayısı göz önünde bulundurulduğunda oldukça az olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, kurumsal hesabın bakanlığa ait resmi bir hesap olduğunu belirten onaylı “mavi tik” imgesi yer almaktadır. Bununla beraber, hesabın profil bilgi kısmında daha çok sağlık meseleleri ile ilgili öneri, şikâyet, istek ve talepleri çözüm noktasında değerlendiren “T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıklı Çözüm” isimli bakanlığın diğer bir Twitter hesabı (@sagliklicozum) yer almaktadır. Yine benzer şekilde Sağlık Bakanlığı ait web sayfasının linki de profil bilgi künyesinde mevcut bulunmaktadır.

Bakanlığın hesap profilinde aynı sosyal ağ içindeki destek hesabının hem de internet ağ sistemine bağlı web sayfası linkinin bulunması stratejik ve bütünleşik bir iletişim faaliyetini ifade etmektedir. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı'nın mevcut incelenen Twitter hesabı haricinde söz konusu bu ek dijital/sosyal hesap ve ağlar kendi özelinde incelendiğinde bir yandan bilgilendirme esaslı diğer yandan ise çift yönlü asimetric ve simetric iletişimin izlerini barındırmaktadır.

Tarihsel Yayınlanma Durumu	Sayı	Yüzdelerik Oran
22 – 31 Ocak (10 gün)	19	11
1 – 29 Şubat (29 gün)	103	59.53
1 – 11 Mart (10 gün)	51	29.47
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

**Tablo 2:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Tarihsel Süreci

Küresel ölçekte peyderpey adından söz ettiren ve dünya gündeminde oldukça yer edinen ve halen edinmekte olan Covid-19 salgını aynı şekilde ülkemizde de benzer gelişimini göstermiştir. Bu bağlamda, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabı Covid-19 gündemine dair ilk tweeti 22 Ocak 2020 tarihinde yayınlamıştır. 22 Ocak-11 Mart 2020 tarihleri arasında, bakanlık hesabından Covid-19 ile ilgili toplamda 173 tweet paylaşılmıştır. Bu düzlemde yola çıkarak Tablo 2'de ilk on günlük süreçte salgına ilişkin atılan tweet sayısı 19 iken, sonraki süreci takiben Şubat ayı içerisinde her 10 günlük periyotta ortalama tweet sayısı 34-35, bu sayının özellikle son 10 günlük sürede 51'e çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Tablo 2'deki veriler oransal olarak şu şekildedir; tweetlerin tarihsel yayınlanma süreci 22 - 31 Ocak tarihleri arasında %11, 1 – 29 Şubat arası %59.53 ve 1 – 11 Mart arasında ise %29.47'lik bir oranla gerçekleşmiştir. 22 Ocak – 11 Mart arası süreçte atılan tweet sayısının artan bir şekilde ivme kazanması Covid-19 salgınının gün geçtikçe bakanlık gündemine girip yoğunluk kazandığını göstermektedir.

	Hafta İçi		Hafta Sonu	
	Sayı	Yüzdelerik Oran	Sayı	Yüzdelerik Oran
22 – 31 Ocak	19	13.76	0	0.0
1- 29 Şubat	71	51.45	32	91.42
1-11 Mart	48	34.79	3	8.58
<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

**Tablo 3:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Haftalık Durumu

Tablo 3 göre, Covid-19 pandemi kriz öncesi süreci kapsayan belirtilen dönemde paylaşılan 173 tweetin büyük çoğunluğu (138 tweet) hafta içi paylaşılmış olup kalan 35 tweet ise hafta sonu yayınlanmıştır. Ocak ayı içerisinde atılan 19 tweetin tamamı hafta içinde

gerçekleşmiştir. Şubat ayı içerisinde paylaşımı yapılan toplam 103 tweetin 71’i hafta içinde, 32 ise hafta sonunda yayınlanmıştır. Mart ayının ilk on gününe denk gelen sürede de 48 tweet hafta içinde kalan 3 tweet hafta sonunda paylaşılmıştır.

	Mesai Saatleri İçinde		Mesai Saatleri Dışında	
	Sayı	Yüzdellik Oran	Sayı	Yüzdellik Oran
22-31 Ocak	14	14.73	5	6.41
1-29 Şubat	50	52.63	53	67.95
1-11 Mart	31	32.64	20	25.64
<b>Toplam</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**Tablo 4:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Günlük Mesai Durumu

Bakanlık gibi kamu kurumlarının gün içindeki çalışma saatlerinin mesai kavramı çerçevesinde düzenlenmesi ile sosyal medyanın zamansızlık bağlamında her an ileti paylaşabilme özelliği göz önünde bulundurulduğunda, kurumların ilgili kamularıyla zaman kısıtlaması olmaksızın sürdürülebilir ve diyalojik bir iletişime fırsat sunması kaçınılmazdır. Bu vesileyle, Sağlık Bakanlığı Twitter hesabının sosyal medyanın bu özelliğini gün içerisinde ne şekilde kullandığını göstermesi bakımından Tablo 4, dikkat çekici veriler sunmaktadır.

Tablo 4 göstermektedir ki, pandemi süreci öncesinde atılan tweetlerin gün içerisindeki durumuna bakıldığında 95 tweet mesai saatleri içerisinde atıldığı, geriye kalan 78 tweetin ise mesai saati dışında atıldığı görülmektedir. Tablo 4’e göre, Ocak ayının son on günlük sürecinde 19 tweetin 14 mesai saati içinde, 5 tweet ise mesai saati dışında paylaşılmıştır. Şubat ayına bakıldığında mesai saati dışında atılan tweet sayısı (53) mesai saati içinde atılan tweet sayısından (50) fazla gerçekleşmiştir. Mart ayının ilk on günlük sürecinde ise mesai saati içinde 31 tweet yayınlanmışken mesai saati dışında 20 tweet yayınlanmıştır.

Tweet İçerik Eklentisi	Sayı	Yüzdellik Oran
Hashtag	7	24.14
Mention	5	17.24
İçerik Bağlantısı/URL Kullanımı	17	58.62
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

**Tablo 5:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin İçerik Eklenti Durumu

Sağlık Bakanlığı kurumsal hesabının içeriği zenginleştirici hashtag, mention ve içerik bağlantılarını yeterince kullanmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktada Tablo 5 kapsamında, toplam 173 tweet içerisinden yaklaşık 26 tweet de sadece 29 içerik eklentisi kullanıldığı tespit edilmiş olup bunların; 17’si (%58.62) içerik bağlantısı (Sağlık Bakanlığı veya İletişim Başkanlığı web sayfasındaki haber/bilgilendirici metne yönlendiren bağlantılar), 7’si

(%24.14) hashtag (#Canlı, #SağlıkElimizde, #COVID-19), 5 (%17.24) ise mention (@RTErdogan, @DrTedros, @DrPavelUrsu, @WHO\_Turkey) olarak kullanılmıştır.

Tweet İçerik Formu	Sayı	Yüzdellik Oran
Video	73	42.20
Canlı Yayın/Periscope Uzantısı	18	10.40
Fotoğraf	25	14.45
İnfografik Metin	50	28.90
Yazılı Metin	7	4.05
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

**Tablo 6:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Biçimsel Özellik Durumu

Tablo 6’da iletilerin içerik formu gibi sosyal medya mecrasının (Twitter’ın) diğer özelliklerinin kullanımında ise en fazla video formatı 73 tweette(%42.20), infografik görsel kullanımı 50 tweette(%28.90), fotoğraf 25 tweette(%14.45), canlı yayın 18 tweette (%10.40) ve sadece metinsel içerik 7 tweette(%4.05) kullanıldığı belirlenmiştir.

Covid-19 ile İlişkin Tweetlerin Konu İçerikleri	Sayı	Yüzdellik Oran
Bilim Kurulu Kararları	13	5.22
Çin’deki Covid-19 vakaları	1	0.40
Çin’den gelen yolcular	6	2.41
Grip vakaları ve grip ilaçları	2	0.80
Termal kamera uygulaması	4	1.60
Fahrettin Koca’nın açıklamaları	30	12
Çin’den tahliye edilen Türk vatandaşları ve yabancı uyruklu insanlar	15	6.11
Şüpheli hastalar/vakalar	13	5.22
Covid-19’a yönelik asılsız iddialar ve spekülasyonlar	9	3.61
Covid-19 tedbirleri, çalışmaları ve sahip olunan imkânların duyuruları	47	18.90
Covid-19 belirtileri ve ondan korunmaya yönelik bilgilendirmeler	59	23.70
Covid-19’a karşı toplumsal dayanışma, birliktelik ve sorumluluk açıklamaları	9	3.61
14 gün kural	9	3.61
Sağlık Politikaları Kurulu	1	0.40
TBMM Sağlık Komisyonu	1	0.40
Avrupa seyahati	3	1.20
Umre seyahati	2	0.80
DSÖ	5	2
Güvenilir bilgi kaynağı olarak Sağlık Bakanlığı’nın web ve sosyal medya sayfaları	4	1.60
Yabancı ülkelerle ikili ilişkiler ve yardımlaşmalar	7	2.81
Sınır illerine ziyaret ve tedbirlerin teftişi	5	2
Sağlık Çalışanlarına tebrik, takdir ve teşekkür	4	1.60
<b>Toplam</b>	<b>249</b>	<b>100</b>

**Tablo 7:** Sağlık Bakanlığı Twitter Hesabındaki İletilerin Enformasyon Konu İçerikleri

Araştırmanın amacı ve sınırlılıkları bağlamında, 22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından sadece Covid-19 ile ilgili paylaştığı tweetler, konu içeriği bakımından irdelendiğinde atılan bir tweet içerisinde birden fazla içerik olduğu ve bu düzlemde tasniflendirme yapıldığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda paylaşılan 173 tweet içerisinde 24 farklı konu içerik türü tespit edilmekle birlikte söz konusu tweetlerin tamamında toplamda 249 konu içeriği bulunmaktadır.

Tablo 7'ye göre, elde edilen bulgular çerçevesinde söz konusu iletilerin %23.70'ini Covid-19 hastalığına ve ondan nasıl korunulmasına ilişkin detaylı bilgilendirmeler, %18.90'ı Covid-19'a karşı Sağlık Bakanlığı başta olmak üzere devletin ilgi kurumlarının almış olduğu tüm tedbir ve çözümler ile devletin sağlıkla ilgili tüm imkân ve olanaklarının yeterliliği ilgili bilgilendirmeler, %12 ile Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın basın açıklamaları en fazla üzerinde durulan konular olmuştur. Peşi sıra gelen konu başlıklarının dağılımı ise %6.11 ile Çin'den tahliye edilen yurttaşların durumu ve %5.22 ile hem bilim kurulu kararları hem de şüpheli vaka söylentileri en çok işlenen başlıklar olmuştur. Bunun yanında, %3.61 ile de 14 gün kuralı, salgına karşı toplumsa birlik ve dayanışmanın önemi ve hastalığa yönelik asılsız iddia, söylenti ve spekülasyon temaları üzerinde durulmuştur.

Tablo 7'de yer alıp daha düşük düzeyde konu edinmiş başlıklar ise sırasıyla; Covid-19 Covid-19'a ilişkin yabancı ülkelerle yürütülen ikili ilişkiler, Çin'den tahliye edilen Türk vatandaşları, ülkemizin diğer devletlerle olan sınır vilayetlerinde salgının önlenmesinde alınan tedbirlerin bakan tarafından teftiş edilmesi (özellikle Gürcistan, İran, Irak ve Suriye sınırlarında), Dünya Sağlık Örgütü'yle yürütülen ilişkiler, sağlık çalışanlarına yönelik takdir ve teşekkür edilmesi, salgınla ilgili doğru ve güvenilir bilgi kaynağının Sağlık Bakanlığı'na ait web ve sosyal medya sayfalarında yer aldığına yönelik duyurular ve havaalanlarında yurt dışından gelenler için termal kamera sistemlerini kurulmasına ilişkin içerik konularına da değinilmiştir.

4 Halkla İlişkiler Modeli	Basın Ajansı Modeli		Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli		Çift Yönlü Asimetrik Model		Çift Yönlü Simetrik Model	
	Sayı	Y. Oran	Sayı	Y.Oran	Sayı	Y. Oran	Sayı	Y. Oran
Tweetler	42	24.27	109	63.0	21	12.13	1	0.60
<b>Toplam</b>	n=173, %100							

**Tablo 8:** Sağlık Bakanlığı'nın 4 Halkla İlişkiler Modeli Kapsamında Tweetlerin Dağılımı



22 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasındaki 49 günlük süreç içerisinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından Covid-19 ile ilgili paylaştığı 173 tweetten sadece 1'inde çift yönlü simetrik modele uygun ileti bulunmaktadır. Bu ileti de ‘‘Erol Mütercimler’’ adlı hesabın (Parodi/Fake hesap) Covid-19 salgınına yönelik ileri sürdüğü bir iddianın asılsız olduğunu ifade eden yorumlamalı (alıntılmalı) retweettir. Çift yönlü asimetrik modele uygunluk taşıyan tweet sayısı 21 iken; bu tweetlerin çoğunluğunu Sağlık Bakanlığı ile ilgili kurumların web sitelerine doğrudan ve açıktan yönlendirme yapan iletiler ile muhtemel etkileşime neden olabilecek atılan tweetler oluşturmaktadır. Basın ajansı/tanıtım modeli niteliklerine eğilim gösteren tweet sayısı 42 iken; bunların içerikleri de tek yönlü bir şekilde gerçekleştirilen kurum tanıtımı ve kurum faaliyetlerine yönelik bildirimler, gerçekleştirilen görüşmeler ve ziyaretler ile başta sağlık çalışanlarına ve ilgili kurumlara yönelik hissi söylemlerden (takdir, teşekkür vb.) oluşmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından Covid-19 hakkında paylaşılan tweetlerin yarısından fazlası dört halkla ilişkiler modelleri arasından en yoğun olarak kamuoyu bilgilendirme modeline uyumlu ve uygunluk göstermektedir. Toplamda atılan 173 tweet içerisinde 109'u kamuoyu bilgilendirme modeline ait özellikleri barındırmaktadır. Nihayetinde Sağlık Bakanlığı, Twitter hesabından yürüttüğü iletişim yönetimi anlayışını ve yaklaşımını daha çok tek yönlü bilgilendirme stratejisi üzerine oluşturmuştur. Dolayısıyla, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'daki halkla ilişkiler uygulama davranışı diyalojik iletişimden ziyade monolog temelli iletişim çerçevesinde yönetilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Varoluş gayeleri kamu yararı olan kurum ve kuruluşların başında bakanlık müesseseleri gelmektedir. Kamu kurumu olarak bakanlıklar, ilgili kamularına yönelik fayda temelli hizmet ve icraat sunmalarıyla birlikte günümüz şartları altında buna ek kendi hizmet alanlarıyla ilişkin tanıtım, bilgilendirme ve ilgili kamularıyla karşılıklı çözüm odaklı etkin bir iletişim ortamı oluşturmakla sorumlu olarak görülmektedir. Kamu kurumlarının mevcudiyet gayelerini ortaya koyan bu tespitler çerçevesinde çalışmanın esasını oluşturan sağlık iletişiminin gerekliliği ve işlerliği ile araştırmanın merkezinde yer alan Sağlık Bakanlığı'nın mevcut görev ve sorumlulukları dâhilinde hedef kamularıyla kuracağı iletişimin boyutu hayati bir önem arz etmektedir. Tüm dünyada yaygınlık gösteren ve ülkemize de sirayet etmiş olan Covid-19 pandemisi, salgın süresince ve özellikle, salgının ülkemize gelmeden önceki süre zarfında Sağlık Bakanlığı'nın sağlık iletişimi bağlamında toplumun tüm kesimlerine iletişimsel temas sağlama çabaları da birey merkezli toplum sağlığının ne kadar elzem

olduğuna işaret etmektedir. Bu öneme binaen sağlık iletişimi sürecinin kesintisiz bir şekilde zaman ve mekân olgularının ötesinde ve olabildiğince hızlı akış sağlayabilen sosyal ağlar üzerinden yürütülebileceği kabul görmektedir. Nihayetinde, olağanüstü bir dönemi kapsayan Covid-19 pandemi kriz öncesi dönemde Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal ve resmi Twitter hesabından ilgili tüm kamularına hitaben paylaştığı iletiler, araştırma kapsamında tasarlanan sorulara cevap aranması adına incelenmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma çerçevesinde cevabı aranan “Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan iletilerin tarihsel süreci, haftalık durumu ve gün içindeki saatlere göre dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?” sorusuna cevaben; Sağlık Bakanlığı Twitter hesabından 49 günlük süreç içerisinde toplamda 173 tweet atılmıştır. İlk on günlük süreçte hastalığa ilişkin atılan tweet sayısı 19 iken, sonraki süreci takiben her 10 günlük periyotta bu sayının arttığını ve özellikle son 10 günlük sürede bu sayının 51'e çıktığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 ile ilgili iletişim yönetimi çabalarını gün geçtikçe arttırmış ve süreç ilerledikçe de söz konusu iletişimsel gayretlerini aşama aşama yoğunlaştırmıştır. Haftalık süreç bakımından bakanlığın Twitter hesabındaki iletilerin daha çok hafta içinde yoğunlaştığı görülmekle beraber gün içindeki durum itibariyle mesai saati içerisindeki paylaşımlar mesai saati dışına kıyasla kısmen fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadaki dikkat çekici husus, mesai saati içerisindeki paylaşımların çoğu, Covid-19 salgınına yönelik tedbir, korunma, tanıtım ve bilgilendirme içeriklerinden oluşurken mesai saati dışındaki paylaşımlar ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın basın açıklamaları ve Bilim Kurulu Kararları'ndan teşekkül etmektedir. Bu sonuçta şunu göstermektedir ki; mesai saati içerisindeki paylaşımlar daha çok takvime bağlı planlanmış içerikleri, mesai saati dışındaki paylaşımlar ise anlık, süreç içinde gerçekleşen doğal akışı yansıtmaktadır. Nihayetinde sosyal ağların “zamansızlık” niteliği, kurumlara, her an ilgili hedef kitleleriyle irtibat ve etkileşim imkânı sağladığı görülmektedir.

“Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabında paylaşılan tweetler, biçimsel ileti özelliklerinden faydalanarak nasıl tasarlanmaktadır?” sorusuna cevaben; Twitter arayüzünün sunduğu özellikler kapsamında, Sağlık Bakanlığı kurumsal hesabının içeriği zenginleştirici Web/URL bağlantısı ve özellikle de “hashtag” ve “mention” kullanımının oldukça yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabından paylaşılan tweet içeriklerindeki biçimsel içerik eklenti eksikleri kamularıyla iletişim ve etkileşim düzeyinde önemli bir açık oluşurmaktadır. Bu gibi eklentilerin noksanlığı bakanlık hesabının oluşturduğu içeriklerin etki alanını daraltmakta ve tek yönlü iletişimsel iletileri de iyice silikleştirmekte ve etkisizleşmektedir. Bunların aksine,

bakanlığın Twitter hesabında oluşturulan iletilerin içerik formu bakımından görece yeterli şekilde faydalandığı söylenebilmektedir. Twitter arayüz özelliklerinden “gif” kullanımı hariç hemen hemen diğer biçimsel görsel unsurlardan hepsinden yararlanılmıştır. İletilerin içeriğine göre uygun biçimsel formu oluşturmak oldukça stratejik bir sorumluluk ve yetkinlik gerektirmektedir. Dikkat çekici diğer bir husus, görsel unsurlardan bağımsız salt metinsel içerik kullanımının oldukça az olmasıdır. Bunun yanında, bilgilendirme içerikleri daha çok infografik ve kısa video formlarıyla oluşturulmuştur. Ayrıca, Bakan Koca’nın basın açıklamaları ve Bilim Kurulu Toplantıları ise anlık canlı yayın uzantıları ile paylaşılmış, akabinde kısa bölümlendirilmiş videolarla daha sonra tekrar tweet olarak aktarılmıştır. Fotoğraf kullanımı da daha çok basın açıklamalarından, toplantılardan, Bakan Koca’nın hastane ziyaretlerinden ve yabancı mevkidaşlarıyla yaptığı ikili veya çoklu görüşmeleri içeren tweetlerde kullanılmıştır.

“Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı kurumsal ve resmi Twitter hesabından paylaşılan iletilerde hangi enformasyon konu başlıkları daha çok kullanılmaktadır?” sorusuna karşılık; Sağlık Bakanlığı kurumsal Twitter hesabındaki iletişim yönetim sürecinde Covid-19 ile ilgili pek çok konu başlığı ele alınarak enformasyon iletimine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilecek ve güvenini tesis edebilecek çeşitli temalara da vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Bakanlık Twitter hesabından paylaşılan iletilerin konu dağılımları daha çok Covid-19 salgınına yönelik tedbirler, önlemler ve hastalıktan nasıl korunulmasına ilişkin detaylı bilgilendirmeler ile Sağlık Bakanlığı’nın üretmiş olduğu çözümlerden oluşmaktadır. Ayrıca, devlet kurumlarının sağlıkla ilgili tüm imkân ve olanaklarının yeterliliği ile ilgili duyurular, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın basın açıklamaları ile Bilim Kurulu Kararları en fazla üzerinde durulan temel konular olmuştur.

Araştırma içerisinde yanıtı aranan “Covid-19 pandemi krizi öncesi evresinde, Sağlık Bakanlığı, kurumsal ve resmi Twitter hesabını Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında nasıl kullanmaktadır?” sorusuna yönelik; Sağlık Bakanlığı’nın kurumsal Twitter hesabından atılan tweetlerin içerikleri Halkla İlişkiler Modellerinin özelliklerine ve değişkenlerine göre irdelendiğinde en fazla kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı/tanıtım modeline uygunluk gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu düzlemde Sağlık Bakanlığı, Twitter üzerinden yürüttüğü ve yönettiği sağlık iletişimi stratejileri doğrultusunda diyalojik iletişim anlayışından daha çok tek yönlü bir iletişim anlayışı benimsediği açığa çıkmaktadır. Bu anlayış ve yaklaşımı da tweet içeriklerinde yer alan Covid-19’a yönelik alınan tedbirler, yürütülen tıbbi çalışmalar ve faaliyetler, hastalığın tanıtımı ve karşı uygulamaları, sağlık çalışanlarına yönelik hissi ifadeler,

sahip olunan imkânlar, salgının belirtileri ve korunma yolları, Bakan Koca'nın açıklama ve duyuruları, Bilim Kurulu'nun kararları ve beyanatları ile salgın hakkındaki haber içeriklerinden oluşan tanıtıcı ve bilgilendirici temalarda görmek mümkün olmaktadır. Bu sonuçlara karşın oldukça az tweetin çift yönlü modellere uygunluk taşıdığı da çıkan önemli sonuçlardan biridir. Anlaşılmaktadır ki; Sağlık Bakanlığı Twitter üzerinden yürüttüğü sağlık iletişimi çaba ve çalışmalarında ilgili kamularıyla karşılıklı temas noktasından büyük eksiği bulunmaktadır. Bu doğrultuda, bakanlığın hedef kitleleriyle yapıcı ve diyalojik iletişim kurma ve geliştirmedeki zafiyeti ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, bakanlık Twitter mecrasındaki iki yönlü iletişime uygun olan arayüz özelliklerini uygun ve yeterli şekilde kullanmadığı gibi ileti içeriklerini tam anlamıyla bu gaye doğrultusunda tasarlamadığı görülmektedir. Yine de Sağlık Bakanlığı'nın paylaştığı tweetlerin içeriklerinde az da olsa çift yönlü asimetrik modele uygunluk arz eden iletiler de mevcut bulunmaktadır. Bu tweet içerikleri ise, daha çok yanıtlanma düşüncesi oluşturan tweetler, içeriklerin sade, yalın ve doğrudan tasarlanması ve aktarımı, kâh kendi bakanlığın kâh ilgili kamu kurumlarına yönlendirici web bağlantıları verilmesi, az da olsa kullanılan hashtag ve mention eklentileri ve de profil arayüzünde bakanlığa ait alternatif Twitter adresi ile iletişim bilgilerini sunulması asimetrik modele yatkınlık ve uygunluk göstermektedir. Nihayetinde, bu soru bağlamında elde edilen önemli sonuçlardan biri de 173 tweet içerisinde sadece bir iletinin çift yönlü simetrik modele uyumlu ve uygunluk taşıdığı olmuştur.

Araştırmanın temel amacına binaen tasarlanan sorularının bütün cevaplarından derlenen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda;

Dünyada “Linville ve arkadaşları (2012)’nin devlet üniversiteleri ve sanat kolejlerinin Twitter uygulamalarını içeren toplam 113 kuruma gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarıyla, Waters ve Jamal (2011)’in Birleşik Devletlerde kar amacı gütmeyen 27 kuruluşa dönük gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularıyla, Cho ve Park (2012)’in Kore hükümeti Gıda, Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı’nın Twitter hesabını incelediği araştırmada elde edilen sonuçlar ile Sandoval-Almazan ve arkadaşlarının (2012), Meksika’daki 23 yerel yönetim ve bir federal yönetim portalının Twitter ve Facebook hesaplarını inceledikleri araştırmalar..” (Tarhan, 2012: 96).

Ülkemizde ise Tarhan (2012)’in Türkiye’de 9 Büyükşehir Belediyesi’nin Twitter hesaplarını irdelediği araştırma, Acar, Batu ve Tos (2019)’un Sağlık Bakanlığı’nın Twitter hesabını incelediği araştırma ve Demir, Tarhan ve Görkemli (2019)’nin Türk Kızalayı ile LÖSEV gibi iki önemli sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter hesaplarına yönelik gerçekleştirdikleri akademik araştırmalar gibi daha önce yapılmış benzer bilimsel çalışmaların neticeleriyle yakınlık gösterdiği ve örtüştüğü görülmektedir.

Çalışmanın genel literatür bilgisi ile kuramsal dayanakları ve araştırmadan elde edilen bulguların derlenmesi nihayetinde, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter sitesi üzerinden gerçekleştirdiği sağlık iletişimi yönetimine katkı sağlaması adına sunulan öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

Sağlık iletişimi yönetiminin temel amacının hastalıkları önlenmek, kamu sağlığını korumak, geliştirmek ve sağlık okuryazarlığı bağlamında toplumu bilinçlendirmek esasıyla ilgili tüm kamuların olumlu tutum ve davranışa yönlendirmek niyetle;

- Sağlık Bakanlığı'nın başta Twitter olmak üzere yeni medya ve sosyal ağlarda bulunan tüm ilgili dijital site ve hesaplarının toplum nezdinde bilinirliğini ve kullanımını artırmak amacıyla etkin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
- Sağlık Bakanlığına ait mevcut yeni iletişim araç ve kanallarının birbirlerini tamamlayan bütünlüklü bir formatta yönetilmesi ve birbirlerini daha görünür bir şekilde yönlendiren temalara sahip olması, ilgili kamuların yeni medya ve sosyal ağlarda aktif gezinmesine ve öğrenmesine sebebiyet vererek toplumsal bilinç düzeyinin artmasına vesile olabilir.

Sağlıkla ilgili kriz öncesi, esnası ve sonrasındaki gelişmelere dair kriz iletişimi yönetiminin ilgili kamular üzerinde güvenin daha da işlerlik kazanması ve krizle ilgili belirsizliklerin ortadan kalkmasına yönelik;

- Sağlık Bakanlığı'nın ilgili kurum ve kuruluşları başta olmak üzere T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ile koordineli, planlı ve sistemli dijital içerikler üretebilir.
- Bu gibi kriz yönetim süreçlerinin her bir evresinde oluşturulan dijital içerikler açık, anlaşılır ve olumlu ve iyimser bir üslup tarzıyla alanında bilimsel yeterliliği olan uzman kişilerin söylem ve çalışmalarıyla desteklenebilir.

Sağlık iletişimi yönetimi temelinde ilgili tüm kamuların düşünce, söylem ve eylemlerinin olumlu bir aşamaya kanalize edilmesi ile söz konusu ilgili kamuların istek, talep, öneri, şikâyet ve sorunlarına yönelik beklentilerinin karşılanması ve de olabildiğince karar alma süreçlerine katılımının teşviki adına Halkla İlişkiler Modelleri'nin önemsenmesi ve uygulanması amacıyla;

- Sağlık Bakanlığı, Halkla İlişkiler Modelleri'nden daha çok tek yönlü iletişim vasıflarına sahip basın ajansı/tanıtım ve kamuoyu bilgilendirme özelliği taşıyan

iletilerini zihinsel karmaşıklığa sebebiyet vermeyecek şekilde tutarlı, sade ve yalın bir biçimde tasarlayabilir.

- Sağlık Bakanlığı, Halkla İlişkiler Modellerinin özellikle çift yönlü asimetric ve simetric özellikli stratejilerinden yararlanarak toplum üzerinde karşılıklı ve sürdürülebilir iknayı ve güveni tesis edebilir. Bu da toplum düzeyinde, ilgili kamu kurumuna karşı toplum beğenisini ve memnuniyetini artırarak bakanlığın kamu algısı nezdinde prestij kazanarak kurum imajına ve nihayetinde kurumun itibarına oldukça olumlu katkı sunabilir.

Sağlık iletişimi yönetiminde çok kıymetli bir enformasyon aracı olarak görülen yeni medya ve özellikle sosyal ağlar, hem kurum ve kuruluşlar hem de onların ilgili kamuları açısından son derece öneme sahiptir. Bu önemin açığa çıkması ve her iki kesim için verimli bir durumun vuku bulması adına yönetilen/kullanılan sosyal medya veya sosyal ağ platformlarının sahip oldukları grafik arayüzlerinin teknik ve biçimsel olarak detaylı bir şekilde bilinmesi ve tasarlanacak olan içeriklerin bu düzlemde oluşturulması/kurgulanması gereğiyle;

- Sağlık Bakanlığı, Twitter hesabından paylaştığı iletilere yönelik gelen yorumlardan en fazla etkileşime sahip belirli sayıdaki tweetlere içeriğe uygun, iletişim ahengini zedelemeyecek uygun yanıtlar/karşılıklar vermesi hem bakanlığın iletildiği tweetlerin etkileşim gücünü artırabilir hem de ilgili hedef kitlesinde sempatiyle karşılanabilir.
- Twitter grafik arayüz özelliklerinden olan tweeti alıntılı olarak yorumlama yapma biçiminin kullanımı da çift yönlü simetric modellemeye uygun olarak kullanılabilir. Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı'nın beğenme sayısının aynı mecra içerisinde takdire layık, toplum için uygun görülenin kabulünü ifade eden sağlıkla ilgili paylaşımların bakanlık hesabı tarafından beğenilmesi hedef kitle ve ilgili kamuların dikkatini çekebilir.
- Tweet oluşturma özelliklerinden olan “online/dijital anket” seçeneğinin ilgili amaç doğrultusunda tasarlanarak kamularıyla paylaşması, ilgili kamuların karar süreçlerinde kendilerinin de yer aldığını, önemsenme hissiyatını ortaya çıkarabileceğini ve bu doğrultuda bakanlığın, kamuların fikirlerini samimi bir şekilde göz önünde bulundurduğu izlenimi ve algısını oluşturabilir. Bu da bakanlığın imaj ve itibarını artırabilecek bir unsur olarak görülmektedir.
- Tweet içeriklerinde aşırı ve abartılı güldürüye kaçmadan yer yer ince espriler ve mizah ile hedef kitlenin tebessümüne ve takdir duygusuna hitap eden zekice ileteler

tasarlanabilir. Bununla birlikte yine yer yer aşırıya kaçmadan ileti içeriğine uygun “gif” görseli ve “emoji” dili kullanılabilir.

- İletinin etkisini güçlendiren ve içerik etkileşimini artıran “hashtag, mention ve link bağlantısı” gibi eklentiler yine içeriğe ve amaca uygun bir şekilde kullanılabilir.
- İleti paylaşımında mesai içi ve dışındaki dengeli zamansal dağılım hafta içi ve hafta sonu gibi süreçlerde de sürdürülebilir.

Söz konusu bu araştırma çalışmasının temel veri ve enformasyon sağlayıcısı Sağlık Bakanlığı, enformasyon aracı ise bakanlığın Twitter hesabı olarak kaynak alınmıştır. Güncel olarak gerçekleştirilen bu araştırmaya yakınlık gösteren benzer incelemeler ile araştırma çalışmaları, yerli ve yabancı literatür kapsamında irdelenmiştir. Diğer çalışma sonuçlarının irdelenmesi ve mevcut bu araştırma çalışmasının sonucu bağlamında birbirine yakın bulguların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında sunulan öneriler ise diğer incelemelere ve araştırma çalışmalarına kıyasla daha detaylı ve özenli olarak hazırlandığı düşünülerek ilgili kurum ve kuruluşların sağlık iletişimi planlama ve programlarında uygulanarak istifade edilmesi arzulanmaktadır. Ezcümle, mevcut bu araştırma çalışmasının, kamu, özel veya kar amacı gütmeyen üçüncü sektör kurum ve kuruluşlarının yeni medya kapsamında, sosyal ağları uygun ve etik bir biçimde yönetmesine/kullanmasına ve alanyazınına katkı sağlaması ümit edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2014). QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi. İstanbul: Kalkedon.
- Arslan, A. (2021). Sağlık İletişimi Bağlamında Kamu Spotlarının Bilgilendirici İşlevi: Sağlık Bakanlığı'na Ait YOUTUBE Video İçeriklerinin Çözümlemesi. Sağlık İletişimi: Salgın Döneminde Önleyici İletişim Faaliyetleri. Ed. M. Cinman. İstanbul: Der Yayınları.
- Batu, M. - Şentürk, A. Z. - Tos, O. (2020). Health Communication on Social Media: An Analysis on the Twitter Use of the Ministry of Health in terms of Public Relations Models. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı: 2, 805-828.
- Clift, E. - Freimuth, V. (1995). Health Communication: What Is It and What Can It Do for You?. Journal of Health Education, 26(2), s.68-74.
- Çınarlı, İ. (2019). 21. Yüzyıl İçin Sağlık İletişimi. Anlara: Nobel.
- Çomu, T. - Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi . Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ed. M. Binark. (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Demir, E. - Tarhan, A. - Görkemli, N. H. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve LÖSEV Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42) s.125-141.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü. İkinci Medya Çağında İnternet. Ed. F. Aydoğdu ve A. Akyüz. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Grunig E. J. – Grunig, A. L. (2005). “Halkla İlişkiler ve İletişim Programları”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. Çev: Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, A. - Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. Selçuk İletişim, 6, 3, s.5-17.
- Okay, A. - Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. (10. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. - Okay, A. (2014). Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları. (7. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2014). Sağlık İletişimi. (2.Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Schiavo, R. (2014). Health Communication: From Theory to Practice. (2. Edition). San Fransisco, Jossey Bass.
- Smith, W. A. - Hornik, R. (1999). “Marketing, Communication, and Advocacy for Large-Scale STD/HIV Prevention and Control.” In K. K. Holmes and others (eds.), Sexually Transmitted Diseases. New York. McGrawHill.
- Şengün, H. (2016). “Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi”. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 79(1): 38-42.



Şentürk, A. Z. - Batu, M. - Tos, O. (2019). Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: Sağlık Bakanlığı Üzerine Bir Analiz. XI. International Congress On Social Sciences, China To Adriati Text Books, 112, 17 s.586-598.

Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35, s.79-101.

Tufan, F. (2017). Sağlık İletişimi Kapsamında “Hastane Radyoculuğu” Whipps Cross Hospital Radio. Akdeniz İletişim Dergisi, s.184-198.

Peltekoğlu, B. F. (2016) Halkla İlişkiler Nedir?. (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldırım, A. - Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (11.Baskı). Ankara: Seçkin.

### **İnternet Kaynakları**

Koçoğlu, S. (2018). Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?. <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar>. Erişim Tarihi: 21 Haziran 2020.

Twitter. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020.

Twitter Haberleri. <https://www.haberturk.com/kurum/twitter>. Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020.

T. C. Sağlık Bakanlığı. <https://twitter.com/saglikbakanligi>. Erişim Tarihi: 16 Haziran2020.