

COVID-19 KRİZ İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BİR KAMU VE ÖZEL SAĞLIK KURUMUNUN INSTAGRAM PAYLAŞIM ANALİZİ(*)

USE OF SOCIAL MEDIA IN COVID-19 CRISIS COMMUNICATION: INSTAGRAM SHARING ANALYSIS OF A PUBLIC AND A PRIVATE HEALTH INSTITUTION

Buse METE⁽¹⁾, İsmail ŞİMŞİR⁽²⁾

Öz: Covid-19 salgını sırasında sağlık kurumlarının kriz iletişimi için sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığının incelenmesi önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 salgını sırasında kriz döneminde kamu ve özel sağlık kurumlarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını incelemek ve kriz iletişimi bağlamında ne tür içerikler paylaştıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma sorularını değerlendirmek için Medicalpark Sağlık Grubu ve Ankara Şehir Hastanesi'nin resmi Instagram hesaplarından 11.03.2020-15.06.2020 tarihlerini kapsayan salgına ait toplam 216 adet paylaşım incelenmiştir. Gönderiler, ilgili literatür incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulan kodlama kılavuzuna göre içerik analizi yöntemine uygun olarak kodlanmıştır. İlgili veriler Excel ofis programından SPSS 22'ye aktarılarak yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır. İncelenen gönderilerin %52,7'si Medicalpark Sağlık Grubu'na, %47,3'ü Ankara Şehir Hastanesi'ne aittir. Toplam 216 gönderinin %60,2'si görsel, %31,9'u video, %7,9'u canlı yayın olarak paylaşılmıştır. Paylaşımların %51,4'ü Covid-19 ile ilgili içeriklerden oluşmaktadır. Covid-19 ile ilgili paylaşımların %65,8'i kısıtlamaları / önlemleri, %82'si halkın güvenini sağlamak ve kurumsal itibarını korumak ve %27'si çalışanları desteklemek için yapılan paylaşımlardır. Yapılan 216 paylaşımın %48,6'sı Covid-19 haricindeki içeriklerden oluşmaktadır. Bu gönderiler de %53,3 oranında kurumların sunduğu diğer sağlık hizmetleri, %40 oranında önemli gün ve haftalar, %9,5 oranında sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili konuları içermektedir.

Anahtar kelimeler: Covid-19 Salgını, Sağlık Kurumları, Kriz, İletişim, Sosyal Medya

Abstract: It is important to examine how health institutions use social media accounts for crisis communication during Covid-19 outbreak. The main purpose of this study is to reveal whether the public and private health institutions used social media effectively during crisis period during the Covid-19 epidemic and what kind of content they shared in context of crisis communication. Total of 216 shares of epidemic covering dates 11.03.2020-15.06.2020 of official Instagram accounts of Medicalpark Health Group and Ankara City Hospital were examined. Percentage and frequency analyzes were made by transferring relevant data from the excel office program to SPSS 22. 52,7% of analyzed posts belong to Medicalpark Health Group and 47,3% to Ankara City Hospital. Total 216 posts, 60,2% were shared as visual, 31,9% as video and 7,9% as live broadcast. 51,4% of shares consist of content related to Covid-19. 65,8% of posts about Covid-19 are restrictions / precautions, 82% are posts to ensure public trust and protect corporate reputation, and 27% to support employees. 48,6% of 216 posts consisted of content not related to Covid-19. These posts include 53,3% of other health services offered by institutions, 40% of important days and weeks, and 9,5% of social responsibility

(*) Bu çalışma 20-22 Mayıs 6. *International Health Sciences and Management Conference*'nda (Isparta) sunulan özet bildirinin genişletilmiş makalesidir.

(1) Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Bölümü, Doktora Öğrencisi; busemete@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5440-9723

(2) Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü; ismailsimsir@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7460-9634

projects.

Keywords: Covid-19, Health Institutions, Crisis, Communication, Social Media

JEL: D83, I19, L82, M31

1. Giriş

Çin'in Wuhan kentinde başlayıp çok kısa sürede dünyaya yayılan coronavirüsü, ülkelerin sağlık, ekonomi, sosyal ve siyasal sistemlerini zorlamıştır. WHO tarafından salgının küresel pandemi olarak ilan edilmesi büyük bir kriz ortamı yaratmıştır. Bu kriz sürecinde kurumlar ciddi anlamda kaygı ve karamsarlık duyguları yaşamaktadır. Belirsizliğin yarattığı bu olumsuzluklar haricinde salgın krizi kurumlara ciddi sorumluluklar da yüklemiştir. Öyle ki krizin etkilerine kısa sürede acil müdahale etmeleri, topluma bilgi vermeleri ve onları yatıştıran açıklamalar yapmaları gerekmiştir. Kriz yönetiminde iletişim olarak adlandırılan bu süreç, riskten kaçınmak ve beklenmedik olaylar karşısında planlar yapmayı içerir. Kriz yönetiminde iletişimin temel hedefleri, krizin etkilerini öngörmek, bu etkiler hakkında ön bilgi sağlamak, ortadan kaldırmak, olumsuz etkilere yönelik stratejik uygulamalar geliştirmek, hedef kitle ve aracı medya ile bağlantı kurmaktır (Özkoyuncu, 2019: 156).

Covid-19 salgınının yarattığı krizin yönetimi de birçok kurumun itibarını ve geleceğini sürdürmesi açısından önemlidir. Özellikle yüz yüze iletişimin engellendiği bu dönemde dijital ortamlarda sosyal medya aracılığıyla kriz iletişimin nasıl sağlandığının ve sağlanması gerektiğinin araştırılması gerekmektedir. Bu kapsamda literatür incelendiğinde salgın sürecinde Türkiye'nin en değerli markalarının, hava yolu şirketlerinin ve üniversitelerin öğrencileri ile iletişimini nasıl sürdürdüğü ve sosyal medyanın etkin kullanımının araştırıldığı çalışmalarda (Dondurucu ve Çetinkaya, 2020; Özoran, 2020; Samur, 2020) çeşitli stratejik iletişim stratejilerinin sunulduğu görülmektedir. Ayrıca Covid-19 krizinde hedef kitlenin davranış biçimini etkileme, itibar yönetimi ve etkileşim sağlama amacıyla Sağlık Bakanlığı'nın ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın resmi sosyal medya hesaplarındaki gönderilerinin incelendiği çalışmalar (Bilgiç ve Akyüz, 2020; Ateş ve Baran, 2020) mevcuttur.

Kapsamlı literatür taramasında, Covid-19 krizi sürecinde önemli bir role sahip olduğu düşünülen kamu ve özel sağlık kurumlarının sosyal medya paylaşımları ile kriz yönetiminde nasıl bir iletişim sağladığı ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda pandemi hastanesi olan bir kamu ve özel hastanenin kriz sürecindeki Instagram paylaşımlarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılacak olan içerik analizi ile sağlık yöneticilerine ve akademisyenlere sağlık kurumlarının sosyal medya üzerinden kriz yönetimini ve iletişimi nasıl sağlamaları gerektiği konusunda bilgiler sunulacaktır.

2. Literatür

2.1. Kriz Dönemlerinde İletişim ve Sosyal Medya Kullanımı

Krizler, toplumların, kurumların ve bireylerin olumlu ve güçlü yönlerinin riske girmesine, zarar görmesine hatta kaybedilmesine neden olan ve doğru kararlarla hızlıca önlem alınması gereken beklenmedik olaylar olarak açıklanmaktadır (Coombs, 2010: 18). Krizler her ne kadar beklenmedik olaylar olsa da; her şeyin esnekleştiği, hızla değiştiği, durağanlığın mümkün olmadığı 21. yüzyılda, "çağın ve insanlığın normal bir hali" olarak düşünülmektedir (Bauman, 2000: 99). Bu nedenle,

kurumların yaşanacak krizleri, çağın ve toplumun gereklerine uygun, açık ve yenilikçi stratejilerle yönetmeleri gerekmektedir. Bu noktada krizlerin, fırsata çevirecek biçimde yönetilmesi için gerekli olan stratejilerden biri de kriz iletişimidir. Kriz iletişimi, krizin özelliklerine uyacak stratejik planların oluşturulmasına, krizden etkilenecek paydaşların belirlenmesine; kriz anında kurumsal imaj, itibar ve tavrın nasıl olması gerektiğine ve kurumsal sorumlulukların ilgililere nereden, nasıl, ne zaman, kim tarafından iletileceğine yönelik yapılan tespitlerdir (Çakır, 2014: 39). Kriz iletişimi sürecinin risk altında olan paydaşları belirsizlikler hakkında bilgilendirme, krizin çözümü için ortaklıklar kurma, birlikte hareket etme, etkileşimin devamlılığını sağlama, sorumluluk alma, iletişim araçlarını etkin kullanma ilkelerine uygun olarak yürütülmesi gerekmektedir (Lukaszewski, 1997: 11).

Kriz dönemlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus bilgi ihtiyacının karşılanabilmesidir. Bireyler, güvenilir bilgiye kolayca erişebilirse, pandemi gibi küresel ve toplumsal krizlerin yönetimi daha etkin olacaktır. Güvenilir bilgilere erişme konusunda sıkıntı yaşamaması bireylerin kriz yönetimine uyumunu ve harekete geçmesini kolaylaştıracaktır (Longstaff & Yang, 2008: 12). Küreselleşmenin temelini dayalı geliştirilen ve kullanıcılarına içerik üretme ve değiştirme olanağı sunan web tabanlı uygulamaları içeren sosyal medya, kriz dönemlerinde toplumla eş zamanlı iletişim kurma, güven sağlama ve davranışlarını motive etme imkanı sunacaktır (Tirkkonen & Luoma-aho, 2011: 172).

Sağlık hizmetleri alanında, hizmetlerin kendine has özellikleri, hizmet sunulan çevre koşulları ve küreselleşmenin de etkisiyle iç ve dış faktörlerden kaynaklı krizler yaşanabilmektedir. Sağlık kurumlarında yaşanan krizlerin yönetimi diğer sektörlere göre daha fazla duyarlılık gerektirmektedir. Çünkü kriz dönemlerinde krizden etkilenen toplumun, kriz hakkındaki bilgi düzeyi daha düşük, kaygı ve beklentileri daha yüksektir. Bu nedenle, sağlık kurumlarında kriz yönetimi sürecinde iletişimin temel niteliklerinin göz önünde bulundurulması ve doğru iletişim stratejilerinin seçilmesi önem arz etmektedir. Doğru iletişim stratejileriyle sağlık kurumları krizin olumsuz etkilerini hafifletebilmekte, toplumun kuruma karşı olan güvenini güçlendirebilmektedirler. Ayrıca sağlık kurumları, doğru iletişim stratejileri ile krizi yönetirken; şeffaf olmaya, güvenilir bilgiyi aktarmaya, sorumluluk aldığını göstermeye, fedakârlık gösteren çalışanlarına değer vermeye de özen göstermelidir (Öztürk ve Öymen, 2013: 128).

Kurumların kriz sürecini hangi stratejik iletişim kanallarını kullanarak yöneteceği de büyük önem arz etmektedir. Bu hususta kurumların medya araçlarını kullanarak sorumluluklarını paydaşlara hızlı ve etkili bir biçimde aktardığı görülmektedir. Geleneksel medyada, paydaşlar ile kurumlar arasında koordineli ve işbirlikçi bir yapıyla kriz iletişiminin yürütülmesi esastır. Son dönemde yaşamın her alanında önemli işlevleri yerine getirmeye başlayan yeni medya, kriz durumlarındaki geleneksel medya iletişim stratejilerine farklı bir boyut getirmiştir. Ağ temelli teknolojileri ifade etmek için kullanılan yeni medya kavramı, sosyal mecralar, bloglar, internet sayfaları, mobil uygulamalar gibi çok sayıda ortamı nitelemek için kullanılmaktadır. Özellikle, kullanıcılar ve hedef kitleler arasında anlık ve etkileşimsel olarak içeriklerin üretilip paylaşıldığı, yeni medyanın alt kolu, sosyal medya araçları, bir taraftan krizlerin oluştuğu diğer taraftan yaşanan krizlerin yönetildiği alanlara dönüşmüştür. Bu sebeple Covid-19 salgını gibi tüm dünyayı etkisi altına alan küresel krizlerde sosyal medya araçları üzerinden toplum bilincini harekete geçirme ve etkin iletişim sağlama açısından üretilen içeriklerin niteliği

büyük önem arz etmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2017: 280).

Sosyal medya içeriği, ilgili medyanın teknik ve içerik kriterlerine uygun verilerdir. Bu içeriklerin amacı proaktif iletişimi sağlamaktadır (Yamamoto & Şekeroğlu, 2014: 19) Sosyal medya içerikleri, hem yazılı hem de görsel olarak çok geniş bir yelpazede sunulmaktadır. Hedef kitlenin yapısına, ihtiyaçlarına ve paylaşım amacına uygun olarak yazılı, görsel ve video biçiminde içerik paylaşımları yapılmaktadır. Hatta bu içerik biçimlerinin bütünleşik bir halde kullanılması, hedef kitle üzerindeki farkındalığın daha yüksek olmasına katkı sağlamaktadır (Tekbıyık, 2017: 97). Sosyal medyanın sistematik kullanımı; acil durumu yönetmek için gerekli iletişimi yürütmek ve uyarıları yaymak, hedef kitlenin taleplerini almak, acil durum hakkında farkındalık yaratmak, kullanıcı hareketlerini izleyebilmek ve hasar tahminleri yapabilmek için paylaşımlar yapmayı içermektedir (Lindsay, 2011: 8).

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve yüz yüze iletişim olanaklarını kısıtlayan Covid-19 salgını her kurumu sosyal medyada içerik paylaşımıyla hedef kitleleri ile etkileşim kurmak zorunda bırakmıştır. Özellikle bu salgın krizi döneminde sağlık kurumlarının sosyal medyadaki itibarı, bilgilendirme düzeyi, güvenilirliği ve toplumsal sorumluluğu daha ön plana çıkmıştır. Sağlık kurumları, toplum sağlığını riske eden salgın konusunda nitelikli içeriklerle hedef kitleyle etkileşime geçerek toplumdaki itibarını ve güveni korumayı, topluma karşı sosyal sorumluluk bilincini oluşturmayı hedeflemektedirler. Ayrıca sağlık kurumları paydaşlarının salgın gibi acil kriz dönemleri hakkındaki ilgilenme düzeyini belirlemek ve öneriler doğrultusunda davranış değişikliğine yönlendirmek için de sosyal medya içerikleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla, acil durum ve krizlerle ilgili değerli bilgileri yaymak, hedef kitleleri arttırmak, mesajları kişiselleştirmek, katılım ve etkileşimi sağlamak mümkün hale gelmektedir (Robledo, 2012: 88). Bu bağlamda sağlık kurumlarının sosyal medya iletişim stratejisi, halkla ilişkiler ve genel iletişim amaçlarına uygun olarak tüm iletişim planlarına dâhil edilmesi önemli bulunmaktadır (CDC, 2011: 47).

Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılan bireysel bir alanının olması, kriz durumlarında yetkililerce yapılan paylaşımların kontrolsüzce yayılımına ve yayılırken şekil değiştirmesine neden olmaktadır. İçeriklerin, sosyal medyayı kötü amaçlı kullanan kullanıcılar tarafından olumsuz ve yanlış yönlendirmelerle diğer kullanıcılara yayılması krizleri tahmin edilemeyecek bir kaosa sokmaktadır. Sosyal medya mecralarında kriz iletişimi kapsamında yaşanabilecek risklere karşı sağlık kurumlarının güvenilir ve gizlilik ilkelerine dayanan medya hesapları oluşturması gerekmektedir. Bu şekilde oluşturulmuş hesaplar üzerinden kriz dönemlerinde iletişim kurulması hem etkili bir kriz iletişiminin uygulanmasına hem de kriz anında kurum imajının korunmasına katkı sağlayacaktır (Bulduklu ve Karaçor, 2017: 290). Böylece Covid-19 salgını gibi sağlık sektörünü ve kurumlarını dışsal bir krize sürükleyen, kurumsal itibarlarını etkileyen risk durumlarında stratejik biçimde marka iletişimini sosyal medyada sürdürebileceklerdir.

2.2. Sağlık Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı

Wearesocial.com 2021 küresel dijital erişim raporunda bir önceki yıla göre Ocak 2021'de dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısında %13,2'lik bir artış olduğu ifade edilmektedir. Bu kullanıcıların çoğunluğu (%32,8) 25-34 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. İlgili raporda ülkelere göre sosyal medyada harcanan zamana zamana ilişkin verilerde Türkiye, ortalama üç saatle 14. sırada yer almaktadır. Dünya genelinde en çok kullanıcısı bulunan sosyal medya platformları ise Facebook, Twitter, Youtube,

Whatsapp, Messenger ve Instagram'dır. Bu araştırma kapsamında incelenen Instagram platformunda en çok kullanıcısı olan ülkeler arasında Türkiye, geçen yıla göre %4,5'lik artışla 46 milyon sayıyla 6. sırada yer almaktadır. Ayrıca Türkiye, Instagram kullanıcılarının %64'ü aktif erişim sağlayan listede 3. sırada bulunmaktadır (Wearesocial, 2021).

Sosyal medya platformlarındaki gelişmelerin farkında olan sağlık kurumları da bu mecraları birer iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sağlık kurumları, kurumsal sosyal medya hesapları kurarak, içerik paylaşımlarını hangi konularda, sıklıkla paylaşacağına karar vermektedirler. Böylece sosyal medya içerikleri ile hastane yöneticilerinin ve sağlık hizmeti sunucularının, hedef kitleleriyle anında ve hızlı etkileşimler kurarak halkla ilişkiler bağlamında stratejik başarılar elde edilmesine katkı sağlayacaktır (Çınar, Demircan, ve Nişancı, 2019: 50).

Literatür incelendiğinde sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır. Van De Belt vd. (2012) farklı ülkelerdeki hastanelerin sosyal medya kullanımı bilincini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada Batı Avrupa ülkelerinde yer alan 873 hastanenin sosyal medya hesaplarını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; hem Avrupa ülkelerindeki hastanelerin sosyal medya kullanımı bilincinin arttığı hem de Hollanda ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülke hastanelerinde daha yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer çalışmada da hastanelerin hedef kitleleriyle hangi sosyal medya platformunu kullanarak etkileşim sağlaması gerektiği araştırılmış ve yüksek oranlarla Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya kanallarının kullanıldığı belirlenmiştir (Smith, 2017: 190). Nijerya eğitim ve araştırma hastanelerinin sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelendiği başka bir çalışmada dijital platformların (Instagram, Twitter, vb.) sağlık iletişimde önem kazandığı ve hastanelerin bu platformları sundukları sağlık hizmetlerinin tanıtımı için kullandıkları ortaya konulmuştur (Batta ve Iwokwagh 2015: 90). Kordzadeh ve Young (2015), ABD hastanelerinin Facebook hesaplarındaki gönderilerini içerik analizi ile inceleyerek, duyuru yapma, etkileşim sağlama, faaliyetleri yayınlama, sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirme ve sosyal sorumluluk amacıyla paylaşımlarda bulduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca sağlık kurumlarının Covid-19 ve benzeri salgın dönemlerinde sosyal medya kullanımına geçmiş dönemlere göre daha fazla ağırlık verdiğini, içerik konularının ve paylaşım biçimlerinin farklılaştığını tespit eden çalışmalar (Law vd., 2021; Surani vd., 2017) da mevcuttur.

Ulusal literatürde de sağlık iletişiminin sağlanması bağlamında hastaneler için sosyal medyayı kullanmanın stratejik bir avantaj sağladığı vurgulanmaktadır (Öztürk ve Öymen, 2013: 129). Güngör (2019)'ün çalışmasında Ankara'daki üç özel hastanenin Instagram hesapları incelenerek sağlıklı yaşam biçimine yönlendirmeye yönelik, kurumda uygulanan tıbbi hizmetlerin başarısı ve aile-çocuk sağlığı hakkında bilgiler sağlama amacıyla içerik paylaşımlarının yapıldığı ifade edilmektedir. Sağlık kurumlarının sağlık iletişimi bağlamında kamu ve özel hastanelerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada (Geysi, 2019), Kocaeli ilinde bulunan bir kamu ve özel hastanenin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her iki kurum da sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Özel hastane sosyal medyayı düzenli aralıklarla daha kontrollü ve bilinçli bir biçimde kullanmaktadır ve yapılan paylaşımlar halkla etkileşim kurma (beğeni ve yorum alma vb.) konusunda özel hastanenin daha başarılı olduğu ortaya koymaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

Covid-19 salgını döneminde, sosyalleşmenin engellenmesi, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, tüm ülke vatandaşlarının sosyal medyayı normal süreçten daha fazla kullanmalarına neden olmuştur. Tüm dünyaya paralel olarak Türkiye’de de salgın sürecinde sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. İnsanlar 2019 yılında bir gün boyunca ortalama 3 saat sosyal medyada vakit harcarken bu süre salgın sürecinde 5 saat 38 dakikaya yükselmiştir (Wearesocial, 2021). Bu sebeple normal etkileşim imkânlarının engellendiği Covid-19 salgını döneminde en büyük toplumsal sorumluluğa sahip sağlık kurumlarının hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmaları ve bunu birer stratejik yönetim becerisine dönüştürmeleri önem kazanmaktadır.

Bireyler, küreselleşen çağda, sağlık bilgi düzeylerini artırmayı, hastalıklar ve tedavi yöntemleri hakkında daha fazla bilgi edinmeyi, hekim-hastane tercihi yapabilmeyi, sağlık hizmetlerini değerlendirebilmeyi istemektedirler. Bu talepler, özellikle yüksek düzeyde belirsizliklerin yaşandığı, sağlık kurumlarına ve hizmetlerine erişimin kısıtlandığı Covid-19 salgını sürecinde daha da ön plana çıkmaktadır. Sokağa çıkma kısıtlamaları gibi nedenlerden dolayı insanlar durumlarını, taleplerini, istek veya dileklerini en kolay iletişim yolu olan sosyal medya vasıtasıyla paylaşır hale gelmiştir. Bu sebeple hem kamu hem de özel sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarını etkin, verimli, şeffaf, bilgilendirici, sürece duyarlı bir biçimde kullanmaları gerekmektedir.

Covid-19 salgını döneminde kamu ve özel sağlık kurumlarının kriz döneminde sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıklarını ve kriz iletişimi bağlamında ne tür içerik paylaşımlarında bulduklarını ortaya koymak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada;

- ❖ Türkiye’de ilk Coronavirüs vakası görüldüğü ve normalleşme sürecine geçildiği tarihler arasında kamu ve özel sağlık kurumlarının Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda Covid-19 harici paylaşımların oranı ne kadardır?
- ❖ Belirlenen süre boyunca sağlık kurumlarının Instagram hesaplarındaki Covid-19 konulu olan ve olmayan paylaşımlar hangi konulardadır?
- ❖ Sağlık kurumlarının paylaşımlarının konuları, paylaşım biçimleri benzerlik veya farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorularının değerlendirilmesi için Medicalpark Sağlık Grubu ve Ankara Şehir Hastanesi resmi Instagram hesaplarının salgının 11.03.2020-15.06.2020 tarihlerini kapsayan 3 aylık paylaşımları incelenmiştir. Bu dönem, kriz yönetiminde kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olarak sınıflandırılan kriz sürecinin kriz anını içermektedir. Araştırma kapsamına özel sağlık grupları arasından Medicalpark Sağlık Grubu’nun dâhil edilmesinin nedeni, Türkiye’nin en değerli markaları: 2020 araştırma raporunda listelenen 100 şirket arasında yer alan tek sağlık grubu olmasıdır (Brandingturkiye, 2020). Ayrıca Türkiye’de yer alan sağlık gruplarının Instagram hesapları incelendiğinde en çok takipçi sayısına sahip olan özel sağlık kurumunun Medicalpark olması da incelemeye dâhil edilmesinde önemli bir gerekçedir. Şehir Hastaneleri ise salgın süreci boyunca, hastalığın teşhisi, tedavisi, toplumun bilgilendirilmesi vb. pek çok hususta kamu sağlık kurumlarına büyük sorumluluklar yüklenmiştir. Özellikle Avrupa’nın en büyük, dünyanın ise tüm

birimleri tek seferde inşa edilen 3. büyük hastanesi olan Ankara Şehir Hastanesi'nin salgın sürecindeki gerekli iletişimi ve koordinasyonu sosyal medya üzerinden nasıl sağladığını incelemek önem arz etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019). Özellikle Türkiye'de faaliyette bulunan şehir hastanelerinin salgın döneminde sosyal medya hesapları incelendiğinde en yüksek hedef kitlesine sahip olan Ankara Şehir Hastanesi'nin Instagram hesabı bu araştırma kapsamında incelemeye alınmıştır.

Çalışmada ilgili kurumların Instagram hesaplarının seçilmesinin temel nedenleri; hedef kitlelerin sosyal medya platformlarında görsel içerikli paylaşımların metin içeriklerine göre daha fazla ilgi duymasıdır (Ginsberg, 2015: 84). Sosyal medya platformu olarak Instagramın seçilmesinin başka nedeni, ilgili kurumların Instagramda diğer sosyal medya mecralarından (Facebook, Twitter) daha fazla hedef kitleye (takipçiye) sahip olmalarıdır. Böylece Instagram hesapları üzerinden daha geniş kitlelere hitap ederek, daha fazla etki alanına sahip olabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili sosyal medya hesaplarının belirlenen tarihlerdeki gönderileri betimsel tarama yöntemi ile incelenmiştir. Betimsel tarama, mevcut veya devam eden olayları ya da durumları görüldüğü gibi sistematik olarak aktarmayı amaçlayan bir yöntemdir (Karasar, 2010: 111).

Ayrıca araştırmada sağlık kurumlarının kriz anında sosyal medyayı nasıl kullandıklarını, kriz yönetimine ilişkin hangi stratejik içerik konularına yer verdiklerini değerlendirebilmek için Texas Üniversitesi MD Anderson Kanser Merkezi'nde, toplum sağlığının geliştirilmesinde sosyal medyanın nasıl kullandığı ile ilgili çalışmada oluşturulmuş nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Nitel olarak gerçekleştirilen analizde gönderilerde yer alan metinlerin anlamı yer almaktadır. Bu analizde metnin tümü, bir cümlesi, bir söz öbeği ya da bir kelime kullanılabilir. Analizin nicel kısmında ise sayı ve yüzdelerden yararlanılmaktadır (Hilliard, 2012: 30).

Araştırma amacı doğrultusunda iki sağlık kurumunun belirlenen tarihler arasındaki gönderileri ve gönderiler hakkındaki açıklamaları gönderi tarihleriyle birlikte iki ayrı dosya içerisinde toplanmıştır. Verilerin toplandığı dosyalar bir sosyal medya uzmanı ve alanında uzman bir akademisyen tarafından beyin fırtınası yöntemiyle derinlemesine incelenmiştir. Literatürde kurumların kriz dönemlerinde sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle inceleyen çalışmalarda (Pinto ve Yagnik, 2017; Wendling, Radisch, ve Jacobzone, 2013; Vassallo ve ark., 2018; Tafesse and Wien 2017) kodlama kriterleri ve kategorileri dikkate alınarak ve bu araştırmanın amacına uygun olarak bir kodlama kılavuzu oluşturulmuştur. Ardından iki kodlayıcı birbirlerinden bağımsız olarak Ankara Şehir Hastanesi ve Medicalpark Sağlık Grubu tarafından Instagram hesaplarından yapılan toplam 216 paylaşımı kodlama kılavuzu kriterlerine göre kodlamışlardır. Kodlayıcılar arası uyumu belirlemek için Cohen'in Kappa katsayısı analizi kullanılmıştır. Hesaplanan Kappa katsayısına göre kodlayıcılar arası uyum 0,91 olarak bulunmuştur. Cohen'in Kappa katsayısı, 0,81 ile 1,00 arasında bir değer alıyorsa kodlayıcılar arasında uyumun neredeyse mükemmel olduğu ifade edilmektedir. Bu değer nitel araştırmalarda kullanılan kodlama yönteminin güvenilirliğini göstermektedir. (Karasar, 2010: 111).

Kodlama prosedürlerine ve kategorilere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

➤ **Kurum:** Kodlanan gönderinin hangi kuruma ait olduğunu belirlemek amacıyla oluşturulmuş kategoridir. Bunun için Ankara Şehir Hastanesi=1

Medicalpark=2 kodları belirlenmiştir.

➤ **Gönderi Biçimi:** Bu kategoride gönderilerin görsel mi, video mu ve canlı yayın mı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

➤ **Hashtag (#) Kullanımı:** Bu kategori ile gönderilerde # kullanılıp kullanılmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Instagram gönderilerinde # kullanımı gönderilerin ve kurumsal sayfaların popülerliğini artırmakta, daha fazla hedef kitleye ulaşmayı ve etkileşimi (beğeni, yorum, yeniden paylaşımı) sağlamaktadır.

➤ **Covid Konulu İçerikler:** Bu kategori 1. ana kategori olarak değerlendirilmiş ve gönderilerde Covid-19 salgını hakkında herhangi bir bilgi, uyarı, vb. olup olmadığı evet=1 hayır=2 şeklinde kodlanmıştır.

Bu kategori altında Covid-19 ile alakalı gönderilerin içeriklerinin ne hakkında olduğunu belirlemek için alt kategorilere yer verilmiştir.

- ➔ *Önlemler, Kısıtlamalar, Uyulması Gereken Kurallar:* Bu başlık altında maske, mesafe, hijyen, evde kalma, kısıtlama, yasak, vb. anahtar kelimeler, görseller dikkate alınarak evet=1 hayır=2 şeklinde kodlanmıştır.
- ➔ *Salgın Sürecinin Olumsuz Etkileri/Çözüm Önerileri:* Bu süreçte evde kalınan, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması sebebiyle insanlar üzerindeki fiziksel-sosyal olumsuz etkilerini hafifletmeye yönelik çeşitli paylaşımlar yapılmıştır. Bu kapsamda, beslenme alışkanlıklarını değiştirme, bağışıklık sistemini güçlendirme, profesyonel doktor desteği alma, yürüyüş/spor/egzersiz yapma, düzenli uyuma, nefes egzersizleri yapma vb. öneriler bu kategoride kodlanmıştır.
- ➔ *Sağlık Çalışanlarına Destek Verme:* Salgın krizi boyunca en büyük sorumluluğu sağlık çalışanları üstlenmiştir. Bu kapsamda, sağlık çalışanlarını ayakta alkışlama, ücretsiz toplu taşıma imkanı, çocuklardan teşekkür mektubu, sağlık çalışanları için çizilmiş resimler, koruyucu ekipman desteği, kalacak yer tahsisi, bayram hediyeleri sunulması, minnet/teşekkür videoları vb. bu kategori altında kodlanmıştır.
- ➔ *Kurum ve Kişiler Arası İşbirliği/Destek:* Kamu kurumlarından destekler, özel şirket, dernek ve vakıf yardımları, ünlü şahsiyetlerden gelen destek, gazete, dergi ve televizyon haberleri bu kategoride değerlendirilmiştir.
- ➔ *Toplum Güveni Sağlama/Kurumsal İtibarı Koruma:* Bu kategori altında sosyal medyada ilgili kurumlardan bağımsız asılsız haberlerin yalanlanması, paylaşımlardaki resmiyeti ispatlamak adına marka kurum logosuna yer verilmesi, resmi web sitesi uzantılarının paylaşılması, Sağlık Bakanlığı, Fahrettin Koca vb. salgın sürecinden sorumlu resmi kurum ve kişilerin etiketlenmesi, ilgili kurumun yönetici ve sağlık çalışanları tarafından bilgilendirmelerin yapılması vb. kodlanmıştır.
- ➔ *Hizmetlere Erişimi Kolaylaştırma:* Salgın sürecinde sokağa çıkma yasaklarının uygulandığı dönemde mümkün olduğunca diğer sağlık hizmetlerine erişim de sınırlandırılmıştır. Bu sebeple sağlık kurumları bu konuda engelleri kaldırmak, kısmen de olsa bu krizi çözmek adına çeşitli kolaylaştırmalara yönelmiştir. E-sağlık uygulaması, psikososyal destek hattı, MHRS, Alo 182, Whatsapp görüntülü danışma hattı/mobil

uygulamaları, evde sunulmaya başlayan sağlık ve bakım hizmetleri vb. bu kategoride ele alınmıştır.

- *Hizmet Sunum Sürecindeki İşleyiş ve Değişiklikler:* Salgın döneminde ilgili sağlık kurumlarının bazı süreçlerinde kısıtlamalar, engeller ve değişiklikler yaşanmıştır. Ameliyatların ertelenmesi, hizmet sunumunun kesintisiz devam ettiği, hastane ziyaret saatlerine getirilen yeni düzenlemeler, vb. bu kategoride değerlendirilmiştir.
- *Salgınla İlgili Diğer İçerikler:* Bu kategori altında salgınla ilgili yapılan toplantılar, salgında hizmet verecek yeni hastane açılışları, etkinlikler, ziyaretler vb. kodlanmıştır.
- **Covid Harici Diğer Paylaşımlar:** Bu kategori araştırmanın 2. ana kategorisidir. Bu kategori altında yer alan gönderilerin içeriklerini belirlemek amacıyla bazı alt kategoriler oluşturulmuştur.
 - *Önemli Gün ve Haftalar:* Tıp Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, Çanakkale 18 Mart, Otizm Haftası, Hemşireler Günü, Dini Bayramlar ve Günler, Anneler Günü, Eczacılar Günü vb. bu kategori altında değerlendirilmiştir.
 - *Sosyal Sorumluluk Projeleri:* Araştırma kapsamında değerlendirilen sağlık kurumlarının salgın süreciyle mücadele ederken topluma, dünyaya faydalı olan üzerine düşen kurumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini gösteren paylaşımları da bulunmaktadır. Bu kategori altında da doğayı koruma/ağaçlandırma, kan bağıışı, organ bağıışı, çocuk hastalara destek, engellilere destek, sakatlanan sporculara yardım/sponsorluklar vb. kodlanmıştır.
 - *Covid-19 Virüsü Hariç Diğer Hastalıklar ve Sağlık Hizmetleri Hakkında Bilgilendirmeler:* Bu kategori altında ilgili sağlık kurumlarının sürdürdüğü, Kadın Hastalıkları ve Doğum, Genel Cerrahi, Çocuk Hastalıkları, İç Hastalıkları, Ortopedi, Psikiyatri vb. sağlık hizmetleri hakkında yapılan bilgilendirmeler kodlanmıştır.

4. Bulgular

Kodlanan verileri Microsoft Excel yazılımı ile kategorize edilmiş, ana kategorilere ve alt kategorilere sayısal değerler atanmıştır. Ardından sayı ve yüzde analizlerinin yapılması için IBM SPSS 22.0 programına Excel üzerinde hazırlanan veri seti aktarılmıştır. Bu kapsamda analiz edilen veriler Ankara Şehir Hastanesi ve Medicalpark Sağlık Grubu resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlara göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Tablo 1. Gönderilerin Paylaşım Biçimine Göre Dağılımı

KURUM	Canlı Yayın		Görsel		Video		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Medicalpark	17	14,9	78	68,4	19	16,7	114	100,0
Ankara Ş.H.	0	0	52	50,9	50	49,1	102	100,0
Genel Toplam	17	7,9	130	60,2	69	31,9	216	100,0

Tablo 1’de Ankara Şehir Hastanesi ve Medicalpark Sağlık Grubu tarafından resmi Instagram hesapları üzerinden gönderilerini hangi paylaşım biçimi ile paylaşmayı tercih ettikleri görülmektedir. Buna göre Ankara Şehir Hastanesinin araştırma döneminde yapmış olduğu toplam 102 paylaşımın %50,9’u görsel, %49,1’i video biçimindedir. İlgili sağlık kurumu belirlenen tarihler arasında herhangi bir canlı yayın paylaşımında bulunmamıştır. Medicalpark Sağlık Grubu ise belirlenen aralıkta toplam 114 gönderi paylaşmış olup; gönderilerin %68,4’ü görsel, %16,7’si video ve %14,9’u canlı yayın biçiminde paylaşımlardan oluşmaktadır. Buna göre, kurumlar tarafından paylaşılan 216 gönderinin çoğunluğunun (%60,2) görsel paylaşımlar olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde, Öztürk ve Vardarlıer (2020), tarafından sağlık iletişimde sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımının incelendiği çalışmada, kamu sağlık kurumlarının % 81 görsel, %19 videolu paylaşımlarla içeriklerini takipçilerine ulaştırdığı ifade edilmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinde resmi kurumların sosyal medya paylaşımlarının içerik analizinin yapıldığı bir çalışmada da araştırmaya dahil edilen kurumların gönderilerini çoğunlukla (%96) görsel biçimde paylaştığı gösterilmektedir (Çobaner ve Köksoy, 2014: 904).

Tablo 2. Covid-19 Konulu Gönderilere İlişkin Bulgular

KURUM	Evet		Hayır		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Medicalpark	41	36,0	73	64,0	114	100,0
Ankara Ş. H.	70	68,6	32	31,4	102	100,0
Genel Toplam	111	51,4	105	48,6	216	100,0

Araştırma kapsamında 216 gönderinin %51,4’ü Covid-19 konulu iken %48,6’sı Covid-19 salgını ile ilgili değildir. İlgili kurumların sosyal medya gönderileri ayrı ayrı değerlendirildiğinde Ankara Şehir Hastanesi’nin paylaşımlarının %68,6’sı, Medicalpark Sağlık Grubu’nun ise %36,0’sı Covid-19 konuludur (Bkz. Tablo 2). Bu bulguya göre özel sağlık kurumunun hizmet sunduğu diğer birimlerde müşteri kaybı endişesinin daha ön planda olduğu ve bu sebeple Covid-19 içerikli paylaşımında bulunmaktan kaçındığı söylenebilir. Literatürde salgının yarattığı krizin sosyal medya araçları kullanılarak resmi kurumlar tarafından nasıl yönetildiğini inceleyen çalışmada (Ateş ve Baran, 2020) Türkiye Sağlık Bakanlığı’nın paylaşımlarının %80,6’sının, Amerika Sağlık Bakanlığı’nın paylaşımlarının %63,3’ünün Covid konulu olduğu ifade edilmektedir. Farklı kurumlar dahi olsa yapılan çalışma sonuçlarına dayalı olarak krize neden olan konulara kriz süreci boyunca sosyal medya paylaşımlarında ağırlıklı olarak yer verildiği görülmektedir.

Tablo 3. Covid Konulu Gönderilerdeki Hashtag Kullanımına İlişkin Bulgular

Covid-19 Konulu #	Salgını	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Var		32	78,1	24	34,3	56	50,5
Yok		9	21,9	46	65,7	55	49,5
Genel Toplam		41	100,0	70	100,0	111	100,0

216 gönderinin %51,4’ü Covid-19 konulu olduğu tespit edilmiştir. Bu içerikteki gönderilerin hashtag kullanımıyla paylaşılması daha fazla hedef kitleye ulaşılmasına, toplum bilincinin daha hızlı oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple Tablo 3’te kurumların Covid-19 konulu paylaşımlarındaki hashtag

kullanımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre Ankara Şehir Hastanesi'nin Covid-19 konulu gönderilerinin %34,3'ünü, Medicalpark Sağlık Grubu'nun ise %78,1'ini hashtag kullanarak paylaştığı söylenebilir. Genel olarak Covid-19 salgını ile ilgili gönderilerin %50,5'i hashtag kullanılarak paylaşılmıştır. Amerika'da kriz yönetiminde sosyal medya paylaşım stratejilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada araştırmaya dahil edilen ilgili sağlık kurumunun gönderilerinde %94,4 oranında hashtag kullandığı belirtilmektedir. Bu durum Amerika'da rekabete dayalı ve pazarlama faaliyetlerinin daha gelişmiş olduğu sağlık hizmetleri sektöründe kriz iletişimde sağlık kurumlarının Türkiye'deki kurumlara göre sosyal medyayı daha bilinçli kullandığı söylenebilir (Tafesse ve Wien, 2017: 11).

Tablo 4. Covid-19 İçerikli Gönderilerin İçerik Konularına İlişkin Bulgular

Önlem/ Kısıtlamalar/ Kurallar	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	30	73,2	43	61,4	73	65,8
Hayır	11	26,8	27	38,6	38	34,2
Genel Toplam	41	100,0	70	100,0	111	100,0
Salgının Olumsuz Etkileri/ Çözüm Önerileri	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	9	21,9	9	12,9	18	16,2
Hayır	32	78,1	61	87,1	93	83,8
Genel Toplam	41	100,0	70	100,0	111	100,0
Sağlık Çalışanlarına Destek	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	1	2,4	29	41,4	30	27,0
Hayır	40	97,6	41	58,6	81	73,0
Genel Toplam	41	100,0	70	100,0	111	100,0
Diğer Kurum Ve Kişilerle İşbirliği	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	0	0,00	29	41,4	29	26,1
Hayır	41	100,0	41	58,6	82	73,9
Genel Toplam	41	100,0	70	100,0	111	100,0
Toplum Güvenini Ve Kurumsal İtibarı Koruma	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	23	56,1	68	97,1	91	82,0
Hayır	18	43,9	2	2,9	20	18,0
Genel Toplam	41	100,0	70	100	111	100,0

Tablo 4 (Devam)

Hizmetlere Erişimi Kolaylaştırma	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	14	34,2	6	8,6	20	18,0
Hayır	27	65,8	64	91,4	91	82,0
Genel Toplam	41	100,0	70	100	111	100,0
İşleyiş Ve Süreçlerdeki Değişiklik	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	13	31,7	12	17,1	25	22,5
Hayır	28	68,3	58	82,9	86	77,5
Genel Toplam	41	100,0	70	100,0	111	100,0

Tablo 4'e göre salgın sürecinde ilgili sağlık kurumlarının Covid-19 gönderilerinde farklı oranlarda tedbirler, kısıtlamalar, yasaklar ve toplumun uyması gereken kurallara yer verdiği söylenebilir. Ankara Şehir Hastanesi paylaşımlarının %61,4'ünde tedbir/kısıtlamalar vb. yer verirken Medicalpark Şehir Hastanesi %73,2 oranında yer vermiştir. Ayrıca incelenen Covid-19 konulu gönderiler arasında tedbirlerle alakalı gönderi paylaşımı %65,8'dir.

Salgının yarattığı krizi etkili bir biçimde yönetebilmek için vatandaşlara güvenilir bilgi akışı sağlamak ve davranışlarını hastalığın yayılımını engelleme yönünde değiştirmek temel koşullardır. Özellikle salgının yayılımını önlemek için Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanan 14 kural, Bilim Kurulu'nun önerisiyle İçişleri Bakanlığı'nın yayınladığı genelgede belirlenen kısıtlamalar ve yasaklar konusunda toplumu bilgilendirme, pek çok kurum tarafından resmi sosyal medya hesapları üzerinden sağlanmıştır. Özellikle toplum sağlığının gözetilmesi, hastanelerin yüklerinin hafifletilmesi adına bu kurallara uyulmasının sağlanması sağlık kurumlarının birincil görevi haline gelmiştir (Wendling, Radisch, ve Jacobzone, 2013). Bu kapsamda bakıldığında da araştırma sonuçlarına göre incelenen kamu ve özel sağlık kurumlarının Covid konulu gönderilerinde ağırlıklı olarak (%65,8) önlemlere, kurallara, kısıtlamalara yer verdiği söylenebilir. Ayrıca verilerin toplanması sürecinde her iki sağlık kurumunun da bu tür içeriklerini sağlık çalışanları ile yapılan röportajlarla ve özel olarak hazırlanan animasyon videolarla paylaştığı görülmüştür. Literatürde de videolu içeriklerin daha fazla hedef kitleye, daha hızlı bir şekilde ulaştığı ve tüketici davranışlarını yönlendirmede etkili olduğu ifade edilmektedir (Van De Belt vd., 2012: 7).

Covid-19 konulu gönderilerde salgının yarattığı olumsuz etkiler ve bunların iyileştirilmesi için kurumlar tarafından çeşitli öneri ve tavsiyeler geliştirilerek sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Bununla ilgili Tablo 4 incelendiğinde Ankara Şehir Hastanesi'nin %12,9, Medicalpark Sağlık Grubu'nun %21,9 oranında Covid-19 konulu gönderilerinde salgının olumsuz etkilerine ve çözüm önerilerine yer verdiği görülmektedir. Covid-19 içerikli tüm gönderilerin de %16,2'si salgının yarattığı olumsuz etkiler ve bunlara yönelik önerilerle ilgilidir.

Covid-19 virüsünün yayılımını önlemek adına yetkili kurumlarca uygulanan sokağa çıkma yasakları, insanlarla iletişimin ve etkileşimin azaltılması, toplumda fiziksel ve

sosyolojik bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Depresiflik hali, hareketsiz yaşam, fiziksel duruş bozuklukları, beslenme bozuklukları, uyku düzensizlikleri vb. bunlardan bazılarıdır. Salgının yarattığı kriz sürecinde ortaya çıkan bu sorunların çözümü ve iyileştirilmesi için sağlık kurumlarınca evde kalarak yapabilecekleri çeşitli öneriler sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında Medicalpark sağlık grubunun ve Ankara Şehir Hastanesinin sırasıyla %21,9-%12,9 oranında hedef kitlesini salgının olumsuz etkileriyle ilgili bilgilendirme ve önerilerde bulunma konusunda paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu önerilerin; evde düzenli beslenme alışkanlıkları, evde yapılabilecek spor ve egzersizler, sosyal faaliyetler, aile ile kaliteli vakit geçirme alternatifleri, mental olumlamlar vb.dir. Buna göre hem kamu hem de özel sağlık kurumlarının insanların sağlık hizmetlerinden faydalanamadığı, evde kaldıkları süreçte ruhsal ve fizyolojik sağlıklarını korumaları adına sosyal medya üzerinden destek sağladığı söylenebilir.

Salgın süreci boyunca büyük fedakarlıklarda bulunan, yüksek riskli ve zorlu koşullar altında mücadele eden sağlık çalışanlarına önemsendiklerini ve kurumlarca destek sağlandığını göstermek adına sosyal medya hesaplarından da paylaşımlar yapılmıştır. Bu kapsamda Tablo 4 incelendiğinde Ankara Şehir Hastanesi'nin Covid-19 konulu gönderilerinin %41,4'ü, Medicalpark Sağlık Grubu'nun gönderilerinin ise %2,4'ü sağlık çalışanları için motivasyon içeriklidir. Ayrıca Covid-19 konulu tüm gönderilerin %27'si sağlık çalışanlarına desteği içermektedir.

Salgın süreci boyunca tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kamu sağlık çalışanlarının fedakârca, kendi sağlıklarını riske atarak zorlu koşullar ve yoğun iş yükü altında çalıştığı görülmüştür. Özellikle vakaların kontrollü bir şekilde tedavisinin ve takibinin yapılabilmesi için sadece Sağlık Bakanlığınca belirlenen pandemi hastanelerinin oluşturulması, özel sektör hastanelerin Covid-19 teşhisi konan hastaları pandemi hastanelerine yönlendirmesi, kamudaki çalışanların iş yükünü daha da artırmıştır. Bu durum sağlık çalışanlarında kaygı bozukluklarına, motivasyon kaybına yol açmıştır. Bu sebeple Ankara Şehir Hastanesi'nin tedbirler dahilinde kahvaltı-yemek etkinliği, sağlık çalışanları adına ağaç dikme kampanyası düzenleyerek, çocuklardan gelen teşekkür mektuplarını paylaşarak, önemli günlerde çiçek hediyesi vererek ve bunları sosyal medya üzerinden yayınlarak topluma da gösterdiği söylenebilir. Bu durumun iç paydaşlar açısından kurumsal itibarı ve bağlılığı sağlamak için kriz anı yönetiminin önemli bir parçası olduğu düşünülebilir. Ayrıca Medicalpark Sağlık Grubu'nun bu konuda oldukça yetersiz paylaşımında bulunduğu (%2,4) söylenebilir. Her ne kadar salgın süreci boyunca hastalığın tedavisi konusunda ciddi bir yükü olmasa da özel sağlık kurumlarının kriz yönetimi sürecinde toplum tarafından kurumun sosyal sorumluluk bilincini, birlik ve beraberlik desteğini göstermek adına teşekkür içerikli video veya görsellere daha fazla yer vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 4'teki bulgulara göre Ankara Şehir Hastanesi'nin salgındaki kriz sürecini etkili bir şekilde yönetebilmek adına farklı kurum ve kişilerle yaptığı iş birliklerini ve dayanışmayı içeren gönderilere sosyal medya üzerinden %41,4 oranında yer verdiği ancak Medicalpark Sağlık Grubu'nun bu konuda bir paylaşımında bulunmadığı görülmektedir. Bu neticede incelenen tüm Covid-19 konulu gönderilerin sadece %26,1'i diğer kurum ve kişilerle yapılan iş birliklerini içermektedir.

Salgının yayılımının engellenmesi amacıyla ülke içinde kriz süreci boyunca çeşitli önlemler ve kısıtlanmalar uygulanmıştır. Ayrıca vakaların tedavi edildiği sağlık kurumlarında aşırı kapasite doluluğu, teknik ve tıbbi destek ihtiyacını da aşırı düzeye çıkarmıştır. Bu sebeple salgındaki kriz sürecinin yönetilmesi ve başarılı bir şekilde atlatılması kurumlar arasında işbirliğini zorunlu kılmıştır. Özellikle bu süreçte araştırma kapsamında incelenen Ankara Şehir Hastanesi'nin gönderilerinde (%41,4) farklı kurum ve kuruluşlarla yaptıkları işbirliklerine yer verdiği tespit edilmiştir. Bu gönderiler il sağlık müdürlüğünün hastaneye yaptığı koruyucu ekipman desteğini, kamu üniversitelerinin kendi bütçeleriyle ürettikleri cerrahi maske bağışını, TV kanallarının yayınladığı destek haberlerini, çeşitli dernek ve vakıfların bağışlarını, ünlü şahsiyetlerle ortaklaşa hazırlanan destek videolarını içermektedir. Salgının yarattığı krizi yönetmek için Medicalpark Sağlık Grubu'nun vakalara hizmet konusunda bir yükümlülüğünün olmaması sebebiyle krizin yönetilmesi konusunda diğer kurumlarla işbirliği sağlamasını gerekli kılmadığından bu konuda herhangi bir paylaşımının olmadığı görülmektedir.

Tablo 4'e göre Ankara Şehir Hastanesi'nin Covid-19 konulu gönderilerinde %97,1, Medicalpark Sağlık Grubu ise %56,1 oranında toplum güveni ve kurumsal itibar sağlamaya yönelik içeriklere yer verilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamına dâhil edilen Covid-19 konulu tüm gönderilerde %82 oranında toplumsal güven ve kurumsal itibar sağlamaya yönelik içeriklerin yer aldığı söylenebilir.

Salgının ülke içinde yarattığı kriz ve belirsizliklerle mücadele ederken toplum güveninin sağlama ve kurumsal itibarı koruma göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Bu noktada salgın hakkında hem kamu hem de özel sağlık kurumları sosyal medya hesapları üzerinden bilgilendirme yaparken açık, şeffaf, etik ilkelere dayalı olarak yaptığı paylaşımlarla kendilerini konumlandırmalıdır. Bu bakımdan kriz sürecinde yanlış ve asılsız haberler yayınlayan sahte hesaplar karşısında ilgili kurumların sosyal medya paylaşımlarında kurumsal itibarı korumaya yönelik kurum logosuna, kurum resmi web sayfası uzantısına yer verdiği, diğer yetkili paydaş hesaplarını (Sağlık Bakanlığı, Sağlık Bakanı, İl Sağlık Müdürlükleri, vb.) etiketlediği görülmektedir. Salgının tüm sürecinde krizi toplum güvenini sağlayarak yönetme konusunda büyük sorumluluğu olan Ankara Şehir Hastanesi'nin hemen hemen her gönderisinde (%97,1) itibar yönetimine ilişkin yukarıda belirtilen unsurlara yer verdiği görülmektedir. Medicalpark Sağlık Grubu'nun ise özellikle salgının krize dönüşmeye başladığı ilk evrelerinde paylaştığı gönderilerinde (%56,1) itibarını korumaya yönelik içerikler oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 4 incelendiğinde araştırma kapsamındaki sağlık kurumlarının Covid-19 salgını süreci boyunca sağlık hizmetlerine erişimin dahi kısıtlandığı salgın sürecinde toplum sağlığına destek olmak amacıyla bazı erişim kolaylıkları/uygulamaları geliştirdiği saptanmıştır. Buna göre Ankara Şehir Hastanesi'nin gönderilerinde %8,6 oranında, Medicalpark Sağlık Grubu'nun ise %34,2 oranında hizmetlere erişimi kolaylaştırdığı uygulamalara dair içeriklere yer verdiği görülmektedir. Ayrıca Covid-19 konulu gönderilerin %18'inde hizmetlere erişimi kolaylaştıran uygulamalara yönelik içerikler yer almaktadır.

Özellikle kar amacıyla faaliyet gösteren Medicalpark Sağlık Grubu'nun diğer sağlık hizmetlerine erişimin önündeki engelleri kaldırmak adına daha aktif paylaşımlar yaptığı söylenebilir. Özellikle telefon uygulamaları ile tele-sağlık sistemini içeren, evde sağlık hizmetlerinin sunumu hakkında bilgiler veren gönderilerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Ankara Şehir Hastanesi'nde ise sağlık hizmetlerine uzaktan

erişimin sağlanması ve karantina günlerinde toplumun ruh sağlığını desteklemek için çevrimiçi psikososyal destek hattı, MHRS ve Alo 182 gibi e-devlet uygulamalarını teşvik eden sınırlı oranda (%8,6) paylaşım yaptığı görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde Covid-19 konulu toplam 111 gönderinin %22,5'i salgın sürecinde sağlık kurumlarının hizmet sunum sürecinde meydana gelen değişiklikleri içerdiği görülmektedir. Ayrıca Ankara Şehir Hastanesi'nin Covid-19 konulu gönderilerinin %17,1'i, Medicalpark Sağlık Grubu'nun ise %31,7'si süreç değişikliği ile ilgili içeriğe sahiptir.

Tablo 5. Covid-19 Haricindeki İçerik Paylaşımına İlişkin Bulgular

Önemli Gün Ve Hafta Kutlamaları	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	20	27,4	22	68,7	42	40,0
Hayır	53	72,6	10	31,3	63	60
Genel Toplam	73	100,0	32	100,0	105	100,00
Sosyal Sorumluluk Çalışmaları	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	2	2,7	8	25	10	9,5
Hayır	71	97,2	24	75	95	90,5
Genel Toplam	73	100,0	32	100,0	105	100,00
Diğer Sağlık Hizmetleri Hakkında	Medicalpark		Ankara Ş. H.		Genel Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	50	68,5	6	18,8	56	53,3
Hayır	23	31,5	26	81,2	49	46,7
Genel Toplam	73	100,0	32	100,0	105	100,00

Araştırmanın diğer ana kategorisi olan Covid-19 harici paylaşımına yönelik oluşturulan önemli gün ve haftalar, sosyal sorumluluk, Covid harici diğer sağlık hizmetleri başlıklı alt kategoriler ve bunlara ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 5'te yer almaktadır. Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde Covid-19 konulu olmayan toplam 105 gönderinin %40'ı önemli gün ve haftaları konu alan gönderiler olduğu görülmektedir. Ankara Şehir Hastanesi'nin Covid-19 harici 32 gönderisinde %68,7 oranında, Medicalpark Sağlık Grubu'nun ise %27,4 oranında önemli gün ve haftaları kutlama içeriklerine yer verildiği saptanmıştır. Ankara Şehir Hastanesi'nin Covid-19 harici gönderilerinde, sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik içeriklere %25, Medicalpark Sağlık Grubu'nun ise %2,7 oranında yer verdiği görülmektedir. Ayrıca Ankara Şehir Hastanesi'nin ve Medicalpark Sağlık Grubu'nun Covid-19 konulu gönderileri dışındaki paylaşımının sırasıyla %18,8'i ve %68,5'i kurumun sunduğu diğer sağlık hizmetlerini ve Covid-19 hastalığı haricindeki diğer hastalıklar hakkında bilgilendirmeleri içerdiği görülmektedir. Ayrıca genel olarak değerlendirilen Covid-19 harici gönderilerin %53,3'ü kurumların sundukları diğer sağlık hizmetleri ve hastalıklar hakkındadır.

5. Sonuç

Günümüzde yaşanan Covid-19 salgını sosyal etkileşim ve iletişim faaliyetlerini durdurarak toplumları fiziksel ve ruhsal açıdan bir çöküşe, bunalıma ve bilinmezliğe sürüklemiştir. Bu durum karşısında hem bireyler hem de kurumlar, salgın hakkında bilgi edinmek ve gidişatın nasıl ilerlediğini öğrenmek için çeşitli iletişim yollarına yönelmektedirler. Özellikle salgının yarattığı kriz anındaki kısıtlamalarda görsel ve

yazılı iletişim sağlayan sosyal medya iletişim araçlarından biri olan Instagram ön plana çıkmıştır. Yaşanan salgın hakkında açıklamaların, bilgilerin ve anlık gelişmelerin kısa sürede herkese iletilerek farkındalığın sağlanması konusunda büyük sorumluluk yüklenen kamu ve özel sağlık kurumları, krizi yönetmede önemli bir araç olan sosyal medya hesaplarını kullanmışlardır.

Yaşanan Covid-19 salgını krizinde görsel öğelerle daha fazla etkileşim kurma ve farkındalık sağlama olanağı sunan Instagram üzerinden araştırma kapsamındaki kurumların krizi yönetme konusunda farklı biçimlerde paylaşımlar yapmayı tercih ettiği söylenebilir. Medicalpark Sağlık Grubu'nun özellikle oluşturduğu gönderi içeriklerine uygun tasarımlarla çoğunlukla görseller paylaştığı görülmektedir. Ayrıca kriz döneminde sağlık hizmetlerine erişimin kısıtlanması, insanların salgın hakkında endişeye kapılarak ihtiyaç duysa bile hastanelere başvurmak istememesi, bir tedirginlik ve güvensizlik ortamının oluşması sebebiyle kar ve müşteri kaybı endişesi özel sağlık kurumları için daha ön plandadır. Medicalpark Sağlık Grubu sunduğu sağlık hizmetlerinin tanıtımını içeren gönderilerini canlı yayınlarla paylaşmıştır. Ayrıca ilgili sağlık kurumunun toplum sağlığının korunması için kurumsal sosyal sorumluluğunu ortaya koymak adına salgın sürecinin olumsuz etkilerini, gerekli tedbirleri açıklamak adına kurum çalışanları/yöneticileri tarafından açıklamaların yapıldığı videolu gönderiler paylaşmıştır. Buna göre Medicalpark Sağlık Grubu'nun kriz yönetimi sürecinde hedef kitleye ulaşma adına sosyal medya paylaşım biçimlerine bilinçli bir şekilde karar verdiği söylenebilir.

Covid-19 salgınının kriz aşamasında toplum sağlığının korunması, hastalığın teşhisi ve tedavisi konusunda en büyük yük kamu hastanelerince üstlenilmiştir. Özellikle süreçte tedavi ve yoğun bakım ünitelerinin tam kapasite çalışması, kısıtlamalara rağmen salgının yayılımının devam etmesi, kamu kurumlarının toplumu bilinçlendirme ve bilgilendirme konusundaki sorumluluğunu daha da artırmıştır. Bu sebeple Ankara Şehir Hastanesi düzenli sıklıklarla ve hemen hemen eşit oranlarda gönderilerini görsel (%50,9) ve video (49,1) biçiminde paylaşmıştır. Özellikle salgının etkileri, bulaş riski, kısıtlamalar vb. salgında krize neden olan durumlar hakkında diğer kamu kurumları (Sağlık Bakanlığı, İl Sağlık Müdürlüğü, TV kanalları) tarafından yapılan paylaşımlara görsel olarak yer verilmiştir. Vaka sayılarında pik noktaya ulaşılan ve hastane çalışanlarının ciddi sorunlarla karşılaştığı dönemlerde kurum yöneticilerinin açıklamalar yaptığı ve hastane işleyiş süreçlerinin yer aldığı videolar paylaşılmıştır. Bu durum toplum güvenini ve daha fazla kişiyle salgının kriz yönetimi evresinde etkileşim sağlamak, topluma daha detaylı bilgi vermek ve bilgi kaynağının güvenilirliğini sağlamak için doğru sosyal medya paylaşım biçimlerinin tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca Ankara Şehir Hastanesi'nin gönderi içeriklerini temsil eden özel tasarım görseller yerine anlık çekilmiş fotoğraflar paylaştığı görülmüştür. Bu durum, kamu sağlık kurumunda sosyal medya yönetimi ve iletişimi konusunda stratejik anlamda bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Amaçlara göre özel tasarlanan gönderilerin hedef kitlenin davranışlarını daha fazla etkilediği ve daha fazla etkileşim sağladığı bilinmektedir (Tafesse ve Wien 2017: 12).

Covid-19 salgın sürecinde bir anda sokağa çıkma kısıtlamaları, eğitimin ve çeşitli hizmetlere erişimin durdurulması kararı almışlardır. Bu da insanların birbirleriyle ve kurumlar arasındaki iletişimin yüz yüze sağlanmasını engelleyerek teknoloji kullanımını gerekli kılmıştır. Bu sebeple kısıtlamalara uyularak hastalık hakkında bilginin sağlanması ve ortaklaşa hareket edilebilmesi için sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar artmıştır. Araştırma bulgularıyla Ankara Şehir Hastanesi'nin

salgının kriz süreci boyunca düzenli olarak ve sıklıkla gönderilerinde Covid-19 konulu içeriklere yer verdiği, ancak Medicalpark Sağlık Grubu'nun salgının başladığı ve pik vaka sayılarına ulaştığı dönemlerde Covid-19 konulu paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Buna göre özel sağlık grubunun sosyal sorumluluk kapsamında toplum bilincini ve farkındalığını oluşturmak için salgının başlangıç aşamasında Covid-19 konulu paylaşımlara ağırlık verdiği söylenebilir. Kurumun, diğer sağlık hizmetlerine yönelik Covid-19 harici paylaşımlarına salgının kriz süreci boyunca düzenli olarak yer verdiği de görülmektedir. Covid-19 teşhisi konan hastaların Sağlık Bakanlığı kararıyla sadece pandemi hastanesi ilan edilen kurumlarda tedavi edilmesi ve bu konu hakkında bilgi paylaşımlarının kısıtlanması da özel sağlık grubunun Covid-19 konulu paylaşımlarını sınırlandırmış olabilir. Ankara Şehir Hastanesi salgınına krize dönüştüğü süreç boyunca kesintisiz hizmet veren en yoğun kapasite ile çalışan pandemi hastanesi olmuştur. Salgın hakkında kurumsal ve kamusal sorumluluğu en fazla olan hastanelerden biri olarak kriz sürecinin sosyal medya üzerinden etkili yönetimi için çeşitli içerik ve biçimlerle paylaşımlar yaptığı söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında incelenen ilgili kurumların resmi Instagram hesaplarında hashtag kullanımına da yer verdikleri görülmüştür. Koronavirüs sürecinde de geliştirilen çeşitli sloganlar için kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bunlardan bazıları #hayatevesiğar, #evdekal, #birlikteyeneceğiz, #evdekaltürkiyem, #herkesiçinsahlik, #saglikneferleri #saglikicinçal, #coronavirüs, #evdekalbizgeliriz gibi hashtaglerdir. Koronavirüs sürecinde hashtagler açılarak insanlar bir çatı altında toplanmaya çalışılmıştır. Özellikle olumsuz gönderilerle etkileşimi artıracak olan #covid-19, #corona gibi başlıkların kullanımı tercih edilmemiştir. Araştırma bulgularına göre hashtag kullanarak paylaşım yapmanın hedef kitleyi istenen yöne çekme için büyük başarı sağlayacağı konusunda Medicalpark Sağlık Grubu'nun (%78,1), Ankara Şehir Hastanesi'ne (%34,3) göre daha güçlü bir farkındalığa sahip olduğu söylenebilir. Medicalpark sağlık grubunun salgın öncesinde de hedef kitle oluşturma, sosyal medyadan hedef kitleye ulaşma, etkileşim sağlama konusunda pazarlama çalışmalarını yürütüyor olması ve sosyal medya iletişim stratejileri açısından deneyiminin bulunması kriz sürecinde de bilinçli bir şekilde hashtag kullanmasında etkili olmuştur.

Koronavirüs salgınına karşı Medicalpark Sağlık Grubu resmi Instagram hesabını, %73 oranında önlemler, tedbirler ve kısıtlamalar hakkında kamuoyu farkındalığı sağlamak için aktif bir biçimde kullanmıştır. Bunu %68,5 ile kurumun sunduğu diğer sağlık hizmetleri hakkında bilgi vermek, %56,1 ile topluma karşı kurum güvenini ve kurumsal itibarı korumak, %34,2 ile de hizmetlere erişimi kolaylaştırmak amacıyla sosyal medya hesabının kullanımı izlemektedir. Ankara Şehir Hastanesi resmi Instagram hesabındaki gönderilerini ise %97,1 oranında kurum güvenini ve kurumsal itibarını koruma amacıyla paylaşarak etkili bir sosyal medya kullanımı sağlamıştır. Ayrıca salgının kriz süreci boyunca önemli gün ve hafta kutlamaları (%68,7), önlemler, kısıtlamalar ve tedbirler hakkında kamuoyu farkındalığı sağlama (%61,4), sağlık çalışanlarına desteğini gösterme (%41,4) ve diğer kamu/özel kurum ve kişiler ile işbirliğini geliştirme amacıyla paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle iki sağlık kurumunun da salgın döneminde krizi yönetmek için sosyal medyayı daha etkin kullanmaya başladığı, krizi yönetmek için toplumun her kesimine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak amacıyla içeriklerini farklılaştırdığı, davranış yönlendirici içerikler kullandığı söylenebilir.

Kriz iletişimi kapsamında Instagram kullanımına yönelik bu sonuçlar kamu ve özel sağlık kurumlarının salgın krizinde güvenilir kaynaklardan, resmi hesaplardan, yetkili kişilerden yapılacak açıklamaların öneminin farkında olduğu görülmektedir. Ayrıca tedbirler/kısıtlamalar konusunda paylaşımlar yapmaları da toplum sağlığı konusundaki sorumluluklarının bilincinde olduklarını ortaya koymaktadır. Covid-19 salgının yarattığı krizde hem kamu hem de özel sağlık kurumlarının ortak amaçlarla benzer sosyal medya stratejileriyle paylaşımlar yaptığı görülse de bazı içeriklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle kamu sağlık kurumu kriz yönetimi bağlamında sağlık çalışanlarına desteğini gösterme ve diğer kurum ve kişilerle işbirliği kurmak amacıyla daha aktif paylaşımlarda bulunmuştur. Özel sağlık grubunun ise sosyal medyada kriz yönetimine yönelik olarak kuruma doğrudan erişim olanaklarının kısıtlanması sebebiyle sunduğu sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştıran alternatifler ve hizmetler hakkında bilgilendirmelere ağırlık verdiği görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin en yüksek marka değerine ve sosyal medyada en fazla takipçi sayısına sahip olan özel sağlık grubunun yaşanan kriz sürecinde sosyal sorumluluk bağlamında sağlık çalışanlarına destek ve kamu kurumlarıyla işbirliği içerikleriyle daha aktif paylaşımlarda bulunabilirdi. Diğer taraftan kamu sağlık kurumunun yaşanan kriz döneminde belirsizlikler ve kısıtlamalar nedeniyle Covid-19 teşhis ve tedavisi haricindeki diğer sağlık hizmetlerinin işleyişi hakkında daha sık paylaşımlar yaparak kriz iletişimini sosyal medya üzerinden daha etkili bir biçimde yönetebilirdi.

Covid-19 salgını krizinde sağlık kurumlarının süreç içerisindeki mücadelesi ve tutarlılığı kriz iletişimi kapsamında oldukça önemlidir. Bu sebeple salgın etkileri, sonuçları, süreç işleyişleri vb. haricindeki yapılacak paylaşımlar, kriz yönetimi sürecinin asıl amacı olan salgınla mücadeleyi aksatarak hedef kitleyi yanlış biçimde yönlendirebilir. Bunun sonucunda da sağlık kurumları kriz sürecindeki iletişimi sağlamada başarısız olabilirler. Öyle ki özel sağlık grubunun salgının yarattığı kriz döneminde %64 oranında Covid-19 harici paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Bu durum, özel sağlık kurumunun temel faaliyet alanı olan sağlık hizmetleri sunumuna daha fazla odaklanmasından, müşteri ve kar kaybı endişesinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Toplum sağlığını önceliklendiren, salgın tedbirlerine uymayı teşvik eden sosyal medya iletişimi sağlamaması etkin kriz iletişimini engellemektedir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan konular sağlık kurumlarının sosyal medya paylaşım içeriklerinin nitel araştırma yöntemiyle incelenerek değerlendirilmiştir. Özellikle salgın dönemlerinde içerik türleri ve paylaşım biçimleri konusunda fikirler sunan bu çalışma sonraki araştırmalar için yol gösterici olacaktır. Gelecekte sağlık kurumlarının sosyal medya paylaşımları ile ilgili yapılacak çalışmalarda gönderi içeriklerinin aldığı etkileşimler (beğeni, retweet, yorum) açısından incelemeler yapılabilir. Ayrıca bu çalışma sağlık kurumlarının Instagram paylaşımları üzerinde incelemelerde bulunmaktadır. Sonraki çalışmalar twitter, facebook vb. sosyal medya kanallarına yoğunlaşabilir. Diğer taraftan çalışma iki sağlık kurumu ile sınırlandırılmıştır. Sonraki çalışmalarda daha fazla sayıda türde sağlık kurumu incelmeye alınabilir.

Referanslar

- Ateş, N. B., & Baran, S. (2020). Kriz iletişimde sosyal medyanın etkin kullanımı: Covid-19 (koronavirüs) salgınına yönelik Twitter analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 66–99.
- Batta, H. E., & Iwokwagh, N. S. (2015). Optimising the digital age health-wise: utilisation of new/social media by nigerian teaching hospitals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 176, 175–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.459>
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset arayış*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bilgiç, A., & Akyüz, S. S. (2020). Türkiye’de covid-19 pandemisi döneminde sağlık bakanı fahrettin koca’nın sosyal medya kullanımı: Twitter paylaşımları içerik analizi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences, Special Issue*, 230–243.
- Brandingturkiye. (2020). *Türkiye’nin en değerli 100 markası (2020)*. Erişim Adresi: <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2020/>
- Bulduklu, Y., & Karaçor, S. (2017). Sağlık hizmetlerinde kriz iletişimi ve yeni medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14(Özel Sayı), 279–296.
- Çakır, V. (2014). Kriz İletişim Teorileri. M. Akdağ, Ü. Arklan, S. Tiryaki, Ö. Özer, & M. Kazaz (Eds.), *Kriz Yönetimi: İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar*. 36–87. Konya: Literatürk Academia.
- CDC. (2011). *The health communicator’s social media toolkit*. Erişim adresi: https://www.cdc.gov/healthcommunication/toolstemplates/socialmediatoolkit_bm.pdf
- Çınar, F., Demircan, R., & Nişancı, Z. (2019). Hastane yöneticilerinin stratejik yönetim araçlarını kullanım durumlarının incelenmesi: Nitel bir çalışma. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 40–52.
- Çobaner, A. A., & Köksoy, S. (2014). Sağlık alanında sosyal medyanın kullanımı: Twitter’da sağlık mesajları. Akgül, M., Çağlayan, U., Derman, E. & Özgüt, A. (Ed.). *2014 Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri içinde* (899–906. ss). Mersin.
- Coombs, T. (2010). Parameters for crisis communication. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (17–54). Blackwell Publishing.
- Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolları şirketlerinin covid-19 salgını sürecinde Instagram’da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Turkish Studies*, 15(4), 325–356. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44479>
- Geysi, A. (2019). *Sağlık iletişimde sosyal medyanın yeri: Kocaeli ilindeki sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Kocaeli.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on Instagram. In *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 78–91.
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye’de hastanelerin Instagram kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial sağlık grupları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1309–1324. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.495513>
- Hilliard, C. (2012). Social media for healthcare: A content analysis of m.d. Anderson’s Facebook presence and its contribution to cancer support systems. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*,

- 3(1), 23–32.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi* (21th ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kordzadeh, N., & Young, D. K. (2015). Understanding how hospitals use social media: An exploratory study of facebook posts. *2015 Americas Conference on Information Systems* içinde (1–10. ss.). Puerto Rico.
- Law, R. W. M., Kanagasingam, S., & Choong, K. A. (2021). Sensationalist social media usage by doctors and dentists during Covid-19. *Digital Health*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20552076211028034>
- Lindsay, B. R. (2011). Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations. In *US Congressional Research Service Report on Homeland Security*. Erişim adresi: www.crs.gov
- Longstaff, P. H., & Yang, S. U. (2008). Communication management and trust: Their role in building resilience to “surprises” such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. *Ecology and Society*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.5751/ES-02232-130103>
- Lukaszewski, E. J. (1997). Establishing Individual And Corporate Crisis Communication Standarts: The Principles And Protocols. *Public Relation Quarterly*, 42(3), 7–14.
- Özkoyuncu, F. (2016). Sosyal medya. *İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özoran, B. A. (2020). Covid-19 salgınında markaların twitter kullanımları üzerine bir inceleme. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 429–458.
- Öztürk, C., & Vardarlıer, P. (2020). Sağlık geliştirilmesi ve sağlık iletişimi: Sağlık kurumlarının sosyal medya mecrası kullanımının incelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33–56.
- Öztürk, G., & Öymen, G. (2013). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye’de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(1), 109–132.
- Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49–67. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
- Robledo, D. (2012). Integrative use of social media in health communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(4), 77–95.
- Samur, S. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde Ankara’daki devlet üniversitelerinin Instagram kullanımları üzerine nicel bir araştırma. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 7(6), 436–457.
- Smith, K. T. (2017). Hospital marketing and communications via social media. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 187–201. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1363518>
- Surani, Z., Hirani, R., Elias, A., Quisenberry, L., Varon, J., Surani, S., & Surani, S. (2017). Social media usage among health care providers. *BMC Research Notes*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.1186/s13104-017-2993-y>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Tekbıyık, S. G. (2017). *Dijital içerik yönetiminde görsel kullanımının marka iletişimine etkisi*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı. İstanbul.
- Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: A finnish example. *Public Relations Review*, 37(2), 172–174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.004>
- Van De Belt, T. H., Berben, S. A. A., Samsom, M., Engelen, L. J. L. P. G. & Schoonhoven, L. (2012). Use of social media by Western European hospitals: Longitudinal study. *Journal of Medical Internet Research*, 14(3), e1992. <https://doi.org/10.2196/jmir.1992>
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on Instagram: Content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e54. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- Wearesocial.com. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital' - We Are Social*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). *The use of social media in risk and crisis communication*. OECD Working Papers on Public Governance No.24. <https://doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en>
- Yamamoto, G., & Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yaynevi.