



COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu Hastanelerinin ve Özel Hastanelerin Instagram'da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir İçerik Analizi

A Content Analysis on Digital Health Communication Studies On Instagram of Public Hospitals and Private Hospitals During the COVID-19 Pandemic Process

Zeynep Benan DONDURUCU¹ 

Ayşe Beynem URAN² 

ÖZ: Dijital iletişim olanaklarının ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, sağlık iletişimi uygulamaları da bir dönüşüm geçirmiştir ve farklı paydaşlar arasında etkileşimli bilgi akışının önemi artmıştır. Bu süreçte, merkez sağlık kuruluşları olarak hastaneler de sosyal medya platformlarını potansiyel hastalara erişim, bilgilendirme, hizmet tanıtımı ve kurumsal duyuruların paylaşımı gibi farklı amaçlarla kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, Covid-19 salgını gibi belirsizliğin yükseldiği ve halkın bilgi arayışının arttığı dönemlerde, güvenilir bilgi kaynakları olarak hastanelerin hedef kitleleri ile çift yönlü bir iletişim kurabilmesi için sosyal medya platformlarını etkin kullanmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye'de ilk Sars Cov-2 vakasının açıklandığı 11 Mart 2020 tarihi ile İç İşleri Bakanlığı'nın yeni normalleşme genelgesini yayınladığı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa ve İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi (Çapa), Yeditepe Üniversite Hastaneleri ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram paylaşımları, sağlık iletişimi faaliyetleri ve Covid-19 salgınına yönelik iletişim faaliyetleri konu dağılımı, iletinin biçimsel yapısı, mesaj tonu/çağrışımları, kaynak ve etkileşim değişkenleri temel alınarak; nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, Instagram'da incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının değişen düzeyde, toplumda istenen sağlık bilincinin inşası amacıyla Covid-19 salgınına yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiği, ancak özel hastanelerin salgınla ilgili içeriklerle birlikte, farklı hastalıklar, sağlıklı yaşam gibi konularda da içerik üretmesine rağmen, kamu hastanelerinin mecrayı hem niceliksel hem de niteliksel olarak tek boyutlu kullandığının saptanmıştır. Araştırmada incelenen tüm hastanelerinin görsel kullanımının video kullanımına, olumlu nitelikteki içeriklerin olumsuz içeriklere göre daha yüksek olduğu ve hastanelerin ana kaynak olarak mecraya özel içerik üretme oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Mesaj çağrışımı açısından tespit edilen en temel fark ise, özel hastanelerin rasyonel, kamu hastanelerinin duygusal mesaj çağrışımlarına yer vermesidir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Sağlık İletişimi, Dijital Sağlık İletişimi, Instagram, Hastaneler

¹ Arş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü **e-posta:** zdondurucu@yahoo.com **ORCID:** 0000-0002-2634-1001

² Dr., Avrupa Birliği Uzmanı **e-posta:** abeynem@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-6460-7835

Atf/Citation: Dondurucu, Z.B. ve Uran, A.B. (2022). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu Hastanelerinin ve Özel Hastanelerin Instagram'da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir İçerik Analizi. Intermedia International e-Journal, 9(16) 1-22. doi: 10.56133/intermedia.1022653.

Extended Abstract: With the development of digital communication capabilities and social media, health communication practices have also changed and the importance of interactive information flow between different stakeholders has increased. In this process, hospitals as key health institutions have started to use social media platforms for various purposes such as accessing potential patients, disseminating health information, promoting services, and sharing corporate messages. There are many studies in the literature that focus on the use of social media in health communication. These studies are mainly concerned with the opportunities offered by social media platforms, such as direct access to information about diseases and healthy living, online marketing and public relations of healthcare facilities, interactive health campaigns, and the relationship between patient, facility, and physician (Ventola, 2014; Alsughayr, 2015; Van de Belt, Berben, Samson, Engelen & Schoonhoven, 2012; Thielst, 2011). Furthermore, in conditions such as the Covid 19 epidemic, where uncertainty and the public's search for health information have increased, the effective use of social media platforms has become a necessity for hospitals as reliable sources of information to establish two-way communication with their target audiences. Covid 19 disease, which first appeared in Wuhan province in China, was discovered in Turkey in March 2020. After the first case, various restrictions were put in place in the country to control the epidemic. A limited number of studies analyzing the use of social media by healthcare facilities during the Covid 19 epidemic found that the extent of facility use and interaction in these channels increased compared to previous periods during the epidemic (Aufa, Sulistiadi & Djawas, 2020; Unal, 2020). However, there is limited research in the literature on health communication activities conducted by hospitals in Turkey and worldwide on Instagram, a visual-based social media platform, during the epidemic.

In this context, during the Covid 19 epidemic, this study aims to comparatively analyse the health communication activities of the studied public and government hospitals on Instagram and the interaction level of the hospitals' posts. The official Instagram accounts of Medipol Health Group as a private hospital owned by a private institution, Yeditepe University Hospital as an endowment-based private hospital, Istanbul Cerrahpaşa University and Istanbul University Faculty of Medicine (Çapa) as university hospitals, which are a subset of public hospitals according to the ownership-based hospital classification, were included in the sample. The study period was limited to the date of March 11, 2020, when the first Covid 19 case in Turkey was announced, and June 1, 2020, when the Ministry of Interior published the new normalisation circular. The reasons for these limitations in the analysis are the intensive use of Instagram in Turkey, its suitability for conveying health messages due to its audiovisual features, its power to create interaction, and the high perception of risk and uncertainty in the early period of the pandemic and the public's increasing orientation towards health communication. In this context, the Instagram posts of the hospitals in question were analysed according to the health communication themes, subthemes related to the epidemic, tone, source, formal structure of the message, and categories for the connotations of the message using the technique of qualitative and quantitative content analysis. These categories were formed based on the variables in Bulunmaz (2019), Shih, Wijaya, Brossard (2008), Liu & Kim (2011), Mutua & Oloo Ong'ong (2020), Aufa, Sulistiadi & Djawas (2020), and Ersan & Avşar (2020)'s studies on Covid-19 and health communication.

As a result of the analysis, it was found that all health institutions shared posts about the Covid 19 epidemic on Instagram to varying degrees, but the content differed in terms of message connotations, source, topic, issues related to the epidemic, source, and level of interaction. In addition, an important finding of the study is that public hospitals use the medium both quantitatively and qualitatively in one dimension, while private hospitals produce content for different areas of health communication along with content related to the epidemic. In the data on health communication activities related to the epidemic, it can be seen that all relevant health institutions share content related to the prevention of transmission of the disease, health system and staff, with competence themed content on the Instagram pages of public hospitals and virus symptoms and vital risk factors themed content on the Instagram pages of private hospitals at a higher level. Also, It has been determined that all hospitals examined in the research use visual content more than video, positive content is higher than negative content; and hospitals have a higher rate of producing media-specific content as the main source. The main difference that is found out in terms of message connotation is that private hospitals include rational message connotations and public hospitals include emotional message connotations. This result is related with the emphasizing sacrifices of health workers in order to build the desired health behavior in the followers of the medical faculties of Istanbul Universities with usage of emotinal messages regarding the Covid-19 epidemic on Instagram; emphasizing the expertise of health personnel with rational messages in order to gain the trust of the potential patients of private hospitals. In conclusion, it is determined that the institution with the highest level of like, view and comment interaction is Medipol Health Group; and the lowest institution is Yeditepe University Hospital on Instagram. In addition, it has been determined that the Instagram posts of Istanbul University Faculty of Medicine and Istanbul University Cerrahpaşa Faculty of Medicine create a high level of interaction, although the number of posts is low. The results indicates that public hospitals, as the primary health institutions that meet the information needs of the public in the Covid-19 period, epidemic-centered communication strategies that create follower interaction. On the other

hand, Medipol Health Group reveals that Instagram posts which also cover different areas of health communication with the epidemic which are decisive in building a sustainable / interactive relationship with its followers.

In the analysis, it is found that private health institutions do use social media for purposes such as healthy living, event announcement, service promotion, diseases and treatments. Public hospitals have structured their communication activities on Instagram by focusing on the epidemic, but their messaging is limited and their health communication strategies are not diversified. Thus, this situation is a shortcoming when it comes to conducting sustainable health communication, responding to the public's increasing information needs, and eliminating risk perceptions. For this reason, public hospitals should improve their health communication activities quantitatively and qualitatively in different areas of health communication to meet the expectations and demands of different stakeholders, as well as private hospitals as a necessity of Health 2.0 system in Instagram

Key Words: Covid-19 Epidemic, Health Communication, Digital Health Communication, Instagram, Hospitals

GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin gelişimi, sağlık sektöründe önemli bir dönüşüm yaratmış olup; hastalıkların tanı ve tedavisinden, hasta-doktor etkileşimine, toplum sağlığını denetleme pratiklerine kadar pek çok uygulama alanı hızla değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve gelişimi, içerik üretim ve dağıtım sürecini kullanıcıyı da kapsayacak biçimde dönüştürmüştür. Bu süreçte, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya kanallarının tüm dünyada yaygınlık kazanmasına ek olarak, çevrim içi sağlık platformlarının ortaya çıkışı, hem bireysel, hem de kurumsal düzeyde dijital sağlık iletişim çalışmalarının hız kazanmasına neden olmuştur. Ayrıca, sosyal medya sağlık, hastalıklar ve tedavi yöntemleriyle ilgili enformasyona erişimi, sağlık kuruluşlarının çevrim içi pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmesini, sağlık profesyonellerinin mecrayı aktif biçimde kullanımıyla hasta ile aralarında çift yönlü bir etkileşim oluşmasını, sağlık kampanyaları yapılmasını ve ilgili hedef kitlelere etkileşimli bir biçimde erişimi kolaylaştırmıştır (İlgün & Özügurlu, 2019, s.34; Ho, O'Connor & Mulvaney 2015, s.2; Mccaughey, Baumgardner, Gaudes, La Rochelle, Wu & Raichura, 2014, s. 575; Ventola, 2014; Alsughayr, 2015, s.107; Van de Belt, Berben, Samson, Engelen & Schoonhoven, 2012; Thielst, 2011, s.66). Çok sayıda sosyal medya platformunun tüm dünyada değişen düzeylerde etkin bir biçimde kullanıldığı günümüzde, görsel ağırlıklı sosyal medya platformu olarak Instagram, halk sağlığı ve sağlık iletişimi çalışmaları için önem taşıyan bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. 2020 yılı We Are Social Dijital Global Overview raporu sonuçlarına göre, 1 milyara yakın kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan altıncı sosyal medya platformu olan Instagram; Türkiye'de en yüksek düzeyde kullandığı ikinci sosyal medya platformudur (We are Social, 2020). Kullanıcıların fotoğraf ve video yükleyerek, içerik üzerinde istenen değişiklikleri yapmasına izin veren çevrim içi bir sosyal medya platformu olarak tanımlanan Instagram, etkileşimli yapısı ile kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesine, yorumlamasına ve beğenmesine olanak sağlayarak; metin olarak paylaşılan içeriklere göre mecrada paylaşılan gönderilerin hem daha fazla dikkat çekmesine ve etkileşim düzeyinin yükselmesine neden olmaktadır (McNely, 2012; Kim & Kim, 2020, s.2160, Malik, Khan & Quan-Haase, 2021).

Ayrıca, platformda görüntünün hızlı yüklenmesi, ana sayfada akışta toplumsal konularla ilgili paylaşımların görüntülenebilmesi, mecrada Sağlık Bakanlığı gibi merkez kuruluşların, görselliği öne çıkan sağlık kampanyalarını ya da sağlık iletişimi mesajlarını takipçilerine etkin bir biçimde aktarabilmelerine imkân tanımaktadır. Sağladığı bu olanaklara ek olarak Instagram, toplum sağlığını etkileyen bir kriz durumunda da etkileşimli bilgi paylaşımı için ön plana çıkmaktadır (Güngör, 2019, s.1313). Bu nedenle, Dünya Sağlık Örgütü ABD Hastalık Kontrol Merkezi, Kızılhaç gibi halk sağlığı kuruluşları tarafından Instagram Covid-19 pandemisi boyunca etkin bir biçimde kullanılmıştır (Malik vd., 2021). Covid-19 olarak isimlendirilen yeni tip korona virüs hastalığı ilk olarak Aralık 2019 döneminde Çin'in Wuhan eyaletinde görülmüştür. Mart 2020 döneminde dünyanın farklı bölgelerine hızla yayılan ve can kayıplarına yol açan Covid-19 hastalığı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2021 tarafından pandemi (küresel salgın) olarak ilan edilmiştir. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası Mart 2020 tarihinde saptanmış olup; bu dönemden sonra Türkiye'de korona virüsle mücadele kapsamında, sosyal yaşamı düzenleyici kısıtlar getirilmiş ve sıkı karantina kuralları uygulanmaya başlanmıştır (Ünal, 2020, s.75-76; T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2020, s.6-7; Deutsche Welle, 2020). Covid-19 salgının küresel bir krize dönüşmesinin neden olduğu yoğun bilgi akışı, mesaj karmaşasına yol açtığı için, sağlık iletişimi faaliyetlerinin önemi artmıştır. Bu nedenle, halkın doğru bilgilendirilmesi, risk ve korkuyla başa çıkabilme ve salgınla mücadele sürecinde istenen davranış değişikliklerinin sağlanabilmesi için stratejik sağlık iletişimi çalışmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Finset, vd., 2020, s.873; Vraga & Jakobsen, 2020, s.233). Dolayısıyla, salgınla mücadele sürecinde, Sağlık Bakanlığı gibi merkez

kuruluşlar ve temsilcileri kadar, temel sağlık hizmeti sağlayıcıları olarak hastaneler de sağlık iletişimi çalışmalarının etkin bir biçimde yürütülmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Covid-19 pandemisinin, dijital iletişimin önem kazandığı ve iletişim araçlarının dijitalleştiği bir dönemde vuku bulması, bu çalışmada incelenen Instagram gibi sosyal medya platformlarının sağlık iletişimi faaliyetleri açısından aktif kullanılmasını sağlamıştır.

Endonezya'da hastanelerin Covid-19 salgını döneminde Instagram kullanımı üzerine yapılan bir araştırma sonucunda, pandemi döneminde salgından önceki döneme kıyasla, incelenen sağlık kuruluşlarının mecrayı kullanma düzeylerinin ve iletilerin etkileşim düzeyinin %40'tan fazla artış gösterdiği saptanmıştır (Aufa, Sulistiadi & Djawas, 2020, s.562). Ünal (2020) ise, Türkiye'de şehir hastanelerinin sosyal medya kullanımı salgın öncesi ve sonrası dönemde analiz ettiği çalışmasında, pandemi döneminde incelenen sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanma düzeylerinin artış gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, alan yazında farklı ülkelerde hastanelerin ve sağlık kuruluşlarının Covid-19 pandemisi sürecinde, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin özelliklerini ve bu gönderilerin etkileşim düzeylerini belirlemeye yönelik sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel çıkış noktası salgın döneminde halkın artan bilgilene ihtiyacına bağlı olarak kamu ve özel hastanelerin Instagram'da salgınla ilgili içeriklere diğer gönderilere kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdikleri ve bu içeriklerin yüksek etkileşim oluşturduğu varsayımdır.

1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi Bağlamında Sağlık İletişiminin Dönüşümü

Alan yazında farklı biçimlerde kavramsallaştırılan sağlık iletişimi kavramı, sağlık sektörü ile bağlantıda olan kişi ve grupların çeşitli amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri, sağlık konusunu merkeze alan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Sağlık iletişimi hem kamu hem de ticaret sektörü tarafından uygulanmakta olup, disiplinler arası yapısı, farklı biçimlerde tanımlanmasında belirleyici olmaktadır (Hoşgör, 2014, s.50; Parrott 2004, s.751). Sağlık iletişimi biçimleri, hekim ile hasta arasında aracı ve etkileşimli olarak gerçekleşen yüz yüze iletişim; hasta veya hasta yakınlarının kurduğu LÖSEV ve kötü alışkanlıklarla mücadele için çalışan Yeşilay gibi, kendi üyelerine sağlıkla ilgili mesajları aktararak, sağlığın gelişmesine imkân tanıyan sivil toplum örgütleri aracılığıyla gerçekleşen grup iletişimi; toplum sağlığını tehdit eden bir konunun halka bildiri veya sağlıkla ilgili istenen bir davranışın kitlelere benimsetilmesi amacıyla kitle iletişim araçları kaynaklı olarak üçe ayrılmaktadır. Özellikle geniş kitlelere ulaşmanın hedeflendiği sağlık iletişimi çalışmalarında öne çıkan kitle iletişimi, yaşanan sağlık sorunu doğrultusunda ortaya çıkabilecek gündemin şekillendirilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Koçak & Bulduklu, 2010, s.8; Kline, 2003, s.558; Jesus, 2013, s. 525; Ratzan, 1994, s. 224, MacDonald, 1998, s.110). Bu bağlamda, toplum sağlığını etkileyen salgın hastalıklarla mücadele sürecinde kitle iletişimi sağlık iletişimi mekanizmalarının merkezini oluşturmakla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, sağlık iletişimi olanaklarını etkileşimli, anlık ve çok kanallı olarak dönüştürmüştür.

Mayıs 2018'de Dünya Sağlık Örgütü Dijital Sağlık Toplantısı'nda, üye devletler dijital teknolojilerin evrensel sağlığın inşası ve uluslararası düzeyde sağlık amaçlarına ulaşılması açısından önemini kabul ederek, bu alanda sağlık hizmetlerinin geliştirilmesiyle ilgili çalışmalarını yoğunlaştırmıştır (WHO, 2019). Ayrıca, İnternetin bir iletişim kaynağı ve iletişim teknolojisi olarak sağlıkla ilgili bilgiye erişebilmek için sunduğu imkânlar, çevrim içi bilgi arayışının hastalar ve hasta yakınları düzeyinde artış göstermesinde etkili olmuştur (Cutrona, Mazor, Vieux, Luger, Volkman, Finney Rutten, 2013; Hassey, 2015). Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde 16-74 yaş arası yurttaşlara yönelik olarak gerçekleştirilen bir anket çalışmasında ise, hastalık, yaralanma, beslenme gibi konularla bağlantılı olarak İnternet'te bilgi edinme eğiliminin %55 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2010 yılında %35 olan bu oran, 2019 yılına kıyasla 2020 yılında %53 oranında yükselmiştir (Eurostat, 2020). Bu süreçte, özellikle sosyal medya sitelerinin gelişimi, sağlıkla ilgili bilgi arayışı sürecinde bu mecraların önem kazanmasında belirleyici olmuştur (Hether, Murphy & Valente, 2014; Love, Himelboim, Holton & Stewart, 2013; Massey, 2015). Dolayısıyla, sağlık kuruluşları da sosyal medya platformları aracılığıyla, sundukları sağlık hizmetleri ile ilgili bilgileri, kurumlarıyla ilgili gelişmeleri takipçi kitleleri ile paylaşmaya başlamıştır (Tengilimoğlu, Parilti & Yar, 2015, s.82). Sosyal medyanın popülerliği hekim-hasta ilişkisinde "Sağlık 2.0 (Health 2.0)" olarak tanımlanan bir dönem başlatmıştır. Kavram, hasta, bakım hizmeti sağlayanlar, sağlık profesyonelleri ve sağlık sektöründe yer alan diğer paydaşlar arasında sosyal ağların etkileşim ve iş birliği yaratacak bir biçimde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Sarasohn Kahn, 2008, s.5-6).

Sağlık 2.0'a geçişle birlikte, hastaneler de sosyal medya platformlarını, kendi sağlık hizmetlerini özelleştirme ve bilgi yayılımı amacıyla etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır (Sharma, Kilian & Leung, 2014, s.208-209).

Günümüzde, özel sağlık kuruluşları ve hastanelerin sosyal medya platformlarını pazarlama iletişimi amacıyla etkin bir biçimde kullanması bu alana yönelik ilgiyi arttırmakla birlikte, kamu sektöründe de sağlık kuruluşları artan hasta talepleriyle birlikte; sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Hastanelerin de içerisinde bulunduğu tüm sağlık kuruluşları, sosyal medya kanallarını pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde kurumsal kimliğin inşası, sağlık konularında bilgi sağlama, verilen hizmetlerin sunumu, farklı paydaş gruplarla etkileşimli iletişim kurabilme, potansiyel hastalara ulaşabilme, kamusal alanda bir görünürlük elde edebilme amacıyla kullanılmaktadır (Thielst, 2011; Zülfiyar, 2014, s. 47; Beier & Früh, 2021, s. 3). Bu gereksinim, son dönemde hastanelerin ve sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanım stratejilerini ve kullandıkları mecraların saptanmasına yönelik çalışmalarının hız kazanmasına neden olmuştur.

2009-2011 yılları arasında, 12 farklı Avrupa ülkesinde 873 hastanenin sosyal medya kullanımını analiz ettikleri araştırmalarında Van de Belt vd. (2012), sosyal medya kullanımının inceleme dönemi boyunca doğrusal bir düzeyde artış gösterdiğini ve kullanılan mecraanın ülkeye göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Vanzetta Vellone, Dal Molin, Rocco, Grazia De Marinis, Rozaria (2014) tarafından İtalya’da 2012 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise; ülkede en çok kullanılan sosyal ağların, Facebook, Twitter ve Youtube olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Griffis vd. (2014) ABD’de yaptıkları bir araştırmada, inceledikleri 4.000’e yakın hastanenin %99.41’inin Facebook ve Foursquare, %99.14’ünün Yelp, %50’sinden fazlasının Twitter hesabı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Martinez Millana, Fernandez-Llata, Basagoiti Bilbao, Traver Salcedo & Traver Salcedo (2017) ise, İspanya’da 2011-2015 yılları arasında 787 kamu ve özel sektör hastanesinin sosyal medya kullanımını inceledikleri araştırma sonucunda, geçen süre zarfında incelenen tüm sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanım düzeyinin yükseldiğini ve ticari yapının sosyal medya mecraasının belirlenmesinde etkili olduğu saptamıştır. Bulunmaz (2019), Amerika Birleşik Devletleri’nde hastanelerin Twitter kullanımı analiz ettiği çalışmasında, kurumsal haberler, kutlama/etkinlik, sağlıkla ilgili bilgilendirici içerikler, sağlıkla ilgili herhangi bir konuda tutum/davranış oluşturmayı amaçlayan içerikler, sağlık kampanyaları, doktorlar ve sağlık personeli konulu iletiler ve sağlıklı yaşam konularında aktif içerik paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de ise, İlgün & Uğurluoğlu (2019), 15 özel hastanenin sosyal medya kullanım biçimlerini inceledikleri araştırmaları sonucunda, en fazla kullanılan mecraların Facebook, Twitter ve Instagram olduğunu, bu mecralarda sağlıklı yaşam, özel gün kutlamaları, etkinlik duyurumu, sunulan hizmetlerin tanıtımı ve hastalarla iletişim sağlamayı amaçlayan içeriklerin yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğunu tespit etmiştir. Kara (2017), İstanbul’da 16 özel hastanenin Instagram’ı sağlık iletişimi faaliyetleri bağlamında kullanım biçimlerini incelediği çalışmasında, hastanelerin büyük bölümünün mecraayı hastalıklar ve tedavi yöntemleriyle ilgili bilgilendirme amacıyla kullandığını saptamıştır. Güngör (2019) ise, Ankara’da üç özel hastanenin Instagram kullanımını analiz ettiği araştırması sonucunda, hastanelerin sağlıklı yaşam biçimi, hasta hikayeleri ve aile/çocuk temalarına içeriklerde yüksek düzeyde yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde tartışıldığı üzere, farklı ülkelerde sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımını analiz eden araştırmalar arasında Van Den Belt vd. (2012)’nin Twitter ve Facebook; Vanzetta vd. (2014)’ün Facebook, Twitter ve YouTube, Griffis vd. (2014)’ün Facebook, Fourquare ve Twitter’ı incelediği çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, Kara (2017) ve Güngör (2018)’in gerçekleştirdiği çalışmalarda görüldüğü üzere, hastanelerin Instagram’ı sağlık iletişimi amacıyla kullanımını Türkiye örneği üzerinden inceleyen çalışmalar sınırlı olup; bu çalışmalar hem Covid-19 salgını dışı dönemde gerçekleştirilmiştir, hem de özel ve kamu hastanelerinin mecraayı kullanımını karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Bu eksiklik nedeniyle, bu çalışmada özel ve kamu hastanelerinin Covid-19 salgını döneminde Instagram’da sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

2. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örneklem seçimi, sınırlılıklar ve çalışmada kullanılan yöntem ile ilgili bölümler, detaylandırılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisi sürecinde; Cerrahpaşa, Çapa, Yeditepe Üniversite Hastaneleri ve Medipol Sağlık Grubu Hastanelerinin Instagram’da yer alan paylaşımları aracılığıyla gerçekleştirdikleri stratejik sağlık iletişimi faaliyetlerini analiz etmektedir. Ayrıca, bu araştırma ile incelenen kamu ve özel hastanelerin salgın döneminde halkın artan bilgi edinme ihtiyacı çerçevesinde, Instagram’da gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmesi de hedeflenmiş olup; literatürde bu nitelikte bir çalışma bulunmaması nedeniyle gerçekleştirilen analizin alan yazına katkı sağlama ve bu alanda yapılacak çalışmalara metodolojik bir çerçeve sunma potansiyeli, özgün değerini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Instagram'da resmi hesabı bulunan ve bu mecra üzerinde paylaşım gerçekleştiren tüm hastaneler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örneklem tekniğinde, örnekleme dâhil eden nesne ya da kişilerin araştırma amaçlarına uygun nitelikte olması önem taşımakta olup; toplumsal olay ve olguları anlama amacı taşıyan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, Özcan, Akgün, Karadeniz, Demirel & Kılıç Çakmak, 2018, s. 92-93; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.107). Bu bağlamda örneklem içerisine, mülkiyete göre özel hastaneler kategorisinde özel kuruluşlara ait hastanelerden Medipol Sağlık Grubu, vakıflara ait özel hastanelerden Yeditepe Üniversite hastanesi ve kamu hastanesi alt grubu olarak İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa ve İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi (Çapa) hastanelerinin resmi Instagram hesapları dahil edilmiştir. Bu sınırlandırmanın temel nedeni, mülkiyet türlerine göre hastanelerin, Yıldırım ve Konca (2018, s. 4)'ün vurguladığı üzere kamu ve özel hastane olarak ayrılmasıdır. Kamu hastaneleri de kendi içerisinde Sağlık Bakanlığı ve Üniversite Hastaneleri olarak sınıflandırılmaktadır. Mülkiyet durumuna göre özel hastaneler ise, özel kişi ve kuruluşlar, vakıflar, yabancılar ve azınlıklara ait hastaneler olarak dörde ayrılmaktadır. Bu çalışmada, örneklemin bu dört sağlık kuruluşunun Instagram hesapları ile sınırlandırılmasının temel nedeni, Güngör (2019)'un belirttiği üzere, Türkiye'de özel hastaneler ve üniversite hastaneleri başta olmak üzere kamu hastanelerinin Instagram kullanımı arasında niceliksel ve niteliksel farklar bulunmasıdır.

Araştırmanın zaman aralığı, Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının açıklandığı 11 Mart 2020 tarihi ile İç İşleri Bakanlığı'nın yeni normalleşme genelgesini yayınladığı 1 Haziran 2020 tarihi ile sınırlandırılmıştır. İncelenen iletişim, araştırma sonrası dönemde, silinme, değişme ve etkileşim düzeylerinde farklılık olma ihtimali bulunmaktadır. Çalışmada, araştırma platformu Instagram olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın Instagram ile sınırlandırılmasının nedenleri, mecranın kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesini temel alan yapısı ile metin ağırlıklı sosyal medya platformlarından ayrılması, mecranın etkileşimli yapısının kullanıcıların paylaşımları görme/beğenme ve yorumlamasına imkân tanınması ve görsel ağırlıklı yapısının paylaşımların dikkat çekiciliği ve etkileşim düzeyinin yüksekliği üzerinde belirleyici olmasıdır (McNely, 2012; Kim & Kim, 2020, s.2160, Malik, Khan & Quan-Haase, 2021). Bu temel etmenlere ek olarak, We Are Social Dijital Global Overview 2020 raporu sonuçlarına göre Instagram'ın Türkiye'de 16-64 yaş arası kullanıcı grubunda en yüksek düzeyde kullanılan ikinci sosyal medya platformu olması, salgın sürecinde halkın bilgi ihtiyacının yüksekliği ile bağlantılı olarak bu çalışmada incelenmesinde etkili olan bir diğer faktördür. Ayrıca, Instagram'ın toplum sağlığını etkileyen bir kriz durumunda bilgi paylaşımı için ön plana çıkması, dünya çapında merkez sağlık kuruluşları tarafından Covid-19 pandemisi boyunca etkin kullanılması (Güngör, 2019; Malik vd., 2021) ve çalışmanın literatür taraması bölümünde değinildiği üzere kamu ve özel hastanelerin salgın döneminde Instagram'da gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetlerini karşılaştırmalı olarak analiz eden bir çalışmanın alan yazında bulunmaması, çalışmada araştırma platformu olarak Instagram'ın seçilmesinde belirleyici olmuştur.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, örneklem dahilinde yer alan hastanelerin, inceleme döneminde Instagram hesaplarında paylaştıkları iletişimlere yönelik nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yazılı içeriğin sistemli, nicel ve objektif olarak analize imkân tanıyan bir araştırma yöntemi olan içerik analizi çalışmalarında, niceliksel boyut, paylaşılan içeriklerde açık olarak paylaşılan unsurların (görsel, video, link, kelime sayısı gibi) istatistiki analizini içermekte olup; niteliksel boyut içeriklerde hangi unsurların ya da neyin kastedildiğini belirlemeye yönelik analizleri kapsamaktadır (Ackland, 2013, s.35-38; Vergeer & Hermans, 2008, s. 51). İletişim alanında gerçekleştirilen araştırmalarda geleneksel medya mesajlarının incelenmesi amacıyla sıklıkla kullanılan yöntem, günümüzde yeni medyada paylaşılan içeriklerin analizleri için de yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Baxter & Babbie, 2004, s. 314; Jensen, 2011, s.52). Bu yöntemle gerçekleştirilen çalışmalarda, analiz kategorileri incelenen konuya ve araştırma amacına yönelik olarak araştırmacılar tarafından oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada araştırma modeli içerisinde yer alan konu kategorisi, Bulunmaz (2019)'un Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık kuruluşlarının Twitter üzerinde gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetlerini inceleyen çalışması; salgına yönelik sağlık iletişimi faaliyetleri ve iletinin biçimsel yapısı kategorileri Shih, Wijaya, Brossard (2008) ile Liu & Kim (2011)'nin salgın dönemlerinde medyada sağlık iletişimi mesajlarının sunumunu inceleyen araştırmaları; mesajın tonu kategorisi Mutua & Oloo Ong'ong (2020)'un Covid-19 salgınında medya kuruluşlarında haber üretimini inceledikleri çalışma, etkileşim Aufa, Sulistadi & Djawas (2020)'nin Covid-19 salgını döneminde hastanelerin Instagram kullanımı etkileşim düzeyi açısından analiz ettikleri araştırmaları, mesaj çağrışımı kategorisi Ersan & Avşar (2020)'nin Covid-19 döneminde Sağlık Ba-

kanlığı kamu spotlarını analiz ettiği çalışma temel alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca, modelde hastanelerin Instagram paylaşımlarında yer alan içeriklerin kaynağı da bir alt kodlama kategorisi olarak incelenmiştir.

Tablo 1: Araştırma modeli

Sağlık İletişimi Faaliyetlerinin Konu Bağlamında Analizi	
Kurumsal Duyurular	Kurumla ilgili gelişmeler, ilerlemeler, yenilikler ve haberler konulu içerikler
Kutlama ve Anma Etkinlikleri	Özel gün ve haftalar dahilinde gerçekleştirilen etkinlikler, kutlama ve anma mesajları konulu içerikler
Sağlık ve Hastalıklarla İlgili Bilgilendirme	Herhangi bir hastalık, belirtileri, tedavi yöntemleri konulu içerikler
Kişisel sağlığı veya toplum sağlığını etkileyen bir konuda tutum ve davranış oluşturma/değiştirme	Herhangi bir kötü alışkanlık ya da sağlıklı yaşam kalitesini bozan bir davranış biçimiyle ilgili tutum ve davranış değişikliği konulu içerikler
Sağlıklı Yaşam	Hasta veya sağlıklı bireylere yönelik sağlıklı yaşam önerileri, pratik bilgiler
Doktorlar ve Sağlık Personeli	Hastanede görev yapan sağlık personelinin başarıları, çalışmaları, uzmanlık alanları vb. konulu içerikler
Hastalar ve Hasta Hikayeleri	Hastanede tedavi olan hastaların yorumları, beklentileri, değerlendirmeleri, tedavi süreçleri vb. konulu iletiler
Covid-19 Salgını	Covid-19 salgını konulu iletiler
Diğer	İncelenen kategorilerin dışında kalan içerikleri konu alan iletiler
Covid-19 Salgınıyla İlgili İletilerin Konu Bağlamında Analizi	
Salgın Sonuçları	Hastalığın ve salgının sonuçlarını konu alan içerikler (Örneğin toplam can kaybı, hasta hikayeleri, enfekte olan kişi sayısı konulu iletiler)
Belirsizlik ve Risk	Hastalık ve salgınla ilgili risk ve belirsizlik oluşturan içerikler (Örneğin hastalığın yayılma yollarının belirsizliği, belirtilerin çeşitliliği, tedavi sürecinin belirsizliği konulu iletiler)
Merkezi Eylem, Önlem ve Tedbirler	Yetkili kurum ve kişilerin hastalık ve salgın sürecinde aldıkları önlemler, uygulamaya geçirdikleri tedbirler ve stratejiler konulu iletiler (Örneğin, Sağlık Bakanlığı veya Dünya Sağlık Örgütü açıklama ve tedbirleri)
Güvence ve Uyum	Halkın pandemi dönemindeki korkusunu/endişesini azaltma ve yeni sürece uyum sağlamasını kolaylaştırma konulu içerikler (Örneğin: aşı çalışmalarında ilerlemeler, tedavi süreçlerinin başarıları veya normalleşme süreci konulu iletiler)
Bilimsel Gelişmeler	Salgın ve hastalıkla ilgili bilimsel gelişmeler ve akademik çalışmalar konulu içerikler (Örneğin yeni tedavi yöntemleri veya bir ilacın etkinliği iletiler)
Hastalığın Tespiti	Hastalık belirtileri konulu içerikler (Örneğin, hastalığın belirtileri ya da hastalığın yayılmasını kolaylaştıran etmenler konulu iletiler)
Hastalığın Yayılmasının Engellenmesi	Hastalığın bulaşması ve salgının yayılmasının engellenmesi konulu içerikler (Örneğin; bulaşıcılığı engelleme yolları konulu iletiler)
Sağlık Sistemi	Sağlık sistemi ve sağlık çalışanlarının yetkinliği, iş yükü vs. konulu içerikler
Hayati Risk Faktörleri	Hastalığa yakalanmayı kolaylaştırabilecek veya yakalanıldığı durumda iyileşmeyi zorlaştırabilecek risk faktörleri konulu içerikler (Örneğin kalp ya da şeker hastalarında hastalığın seyri konulu içerikler)
Bişimsel Yapı	
Görsel	Fotoğraf, bilgi iletişim teknolojileriyle üretilmiş görsel vs. içeren iletiler
Video	Video, bilgi iletişim teknolojileriyle üretilmiş video içeren iletiler

Mesajın Tonu	
Olumlu	Salgın süreci ve diğer sağlık iletişimi faaliyetleri ile ilgili olumlu mesaj tonuna sahip içerikler (Örneğin, bir hastanın Covid-19 sürecini yenmesi ya da hastanenin kurumsal bir başarısı konulu iletiler, korunma yöntemleri ile hastalığın bulaşmasını azaltılabileceği vb.)
Olumsuz	Salgın süreci ve diğer sağlık iletişimi faaliyetleri ile ilgili olumsuz mesaj tonuna sahip içerikler (Örneğin, salgında yoğun bakım doluluk oranının artması, doktorların salgın nedeniyle şehit olması, hasta bakma kapasitesinin dolması konulu içerikler)
Nötr	Salgın süreci, hastalık ya da hastanelerin sağlık iletişimi faaliyetleri ile ilgili olumlu/olumsuz ifadeler yerine gerçekçi ifadelerin kullanılması
Mesaj Çağrışımları	
Rasyonel	Gerçek, akla uygun, mantıklı gerekçelerle sunulan sağlık iletişimi mesajları (Örneğin: salgınla ilgili istatistik veriler, aşı çalışmalarının faz değerleri konulu içerikler, korunma yöntemleri)
Duygusal	Korku, risk, neşe, mutluluk, umut, umutsuzluk gibi duygular çerçevesinde sunulan sağlık iletişimi mesajları (Örneğin: Salgında hayatını kaybeden hastaların/sağlık çalışanlarının hikayeleri veya sağlık çalışanlarının başarı hikayeleri konulu içerikler)
İletinin Kaynağı	
Kurum	Kurumun kendisi tarafından oluşturulan içerikler
Merkez Sağlık Kuruluşları	Merkez sağlık kuruluşları olarak Sağlık Bakanlığı veya Dünya Sağlık Örgütü gibi kuruluşlar tarafından oluşturulan içerikler
Kitle İletişim Araçları	Gazete, dergi, televizyon kanalı gibi geleneksel kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan içerikler
Hastalar ve hasta yakınları	Hastalar ya da yakınları tarafından oluşturulan içerikler
Doktorlar ve Sağlık Personeli	Doktorlar veya ilgili sağlık personeli tarafından oluşturulan içerikler
Diğer	İncelenen kategorilerin dışında kalan içerik üreticileri
Etkileşim	
İletilerin görüntülenme/beğeni sayısı	İletilerin toplam görüntülenme veya beğeni sayısı
İletilerin yorum sayısı	İletilere yapılan toplam yorum sayısı

Kaynak: Bulunmaz (2019); Shih, Wijaya, Brossard (2008); Liu ve Kim (2011); Mutua ve Oloo Ong'ong (2020); Aufa, Sulistiadi ve Djawas (2020); Ersan ve Avşar (2020)'den geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için, inceleme kategorilerinde konu ve kaynak kategorilerine "diğer" kategorisi eklenerek hatalar engellenmeye çalışılmıştır. Araştırmada incelenen sağlık iletişimi faaliyetlerinin dağılımı ve Covid-19 salgını ile ilgili konuların dağılımına yönelik kategoriler için kodlama tablosu çoklu kodlamaya imkân tanıyacak biçimde oluşturulmuş olup; diğer kategoriler için tekil kodlama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için; İçerikler, iki araştırmacı tarafından iki defa kodlanmıştır ve güvenilirlik düzeyi %98,3 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. İnceleme döneminde ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında yer alan içerikler, konulara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. İnceleme döneminde ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında yer alan Covid-19 salgını konulu içerikler, pandemi ile ilgili alt konu başlıkları bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?
3. İnceleme döneminde ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında paylaştıkları iletilerin etkileşim düzeyi nasıl bir dağılım göstermektedir?

3. Bulgular

Bu çalışma kapsamında, 11.03.2020 ve 01.06.2020 tarihleri arasında, incelenen hastanelerin Instagram sayfalarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: İncelenen hastanelerin instagram sayfalarında saptanan iletilerin niceliksel dağılımı

İncelenen Hastaneler	n	%
Yeditepe Üniversite Hastanesi	79	21.8
Medipol Sağlık Grubu	202	55.8
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi	42	11.6
İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	39	10.8
Toplam	322	100

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen hastanelerin Instagram paylaşımlarının niceliksel dağılımında, birinci sırada Medipol Sağlık Grubu, ikinci sırada Yeditepe Üniversitesi hastanesi yer almaktadır. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi bağlantılı hastanelerinin mecraada, paylaşım sayılarının az ve birbirine sayısal olarak yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Covid-19 salgını sürecinde halkın bilgi ihtiyacının yükselmesine bağlı olarak; pandemiyle ilgili kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi amacıyla, incelenen özel hastanelerin mecraayı daha etkin kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu verilere ulaşılması, incelenen iki hastanelerin Covid-19 pandemisi dışında, sağlık iletişimi ile ilgili farklı alanlarda paylaşımlarına devam ederek; kurum-hasta etkileşimini sürekli kılmayı amaçlaması ile de bağlantılıdır.

Tablo 3: İncelenen hastanelerin instagram sayfalarında saptanan iletilerin konu bağlamında analizi

Sağlık İletişimi Faaliyetlerinin Konu Dağılımı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurumsal Duyurular	8	10.1	17	8.4	19	45.2	12	30.8
Kutlama ve Anma Etkinlikleri	23	29.1	48	23.8	10	23.8	10	25.6
Sağlık ve Hastalıklarla İlgili Bilgilendirme	33	41.8	38	18.8	0	0.0	0	0.0
Kişisel sağlığı veya toplum sağlığını etkileyen bir konuda tutum ve davranış oluşturma/değiştirme	7	8.9	23	11.4	0	0.0	0	0.0
Doktorlar ve Sağlık Personeli	2	2.5	13	6.4	11	26.2	12	30.8
Hastalar ve Hasta Hikâyeleri	2	2.5	4	2.0	0	0.0	0	0.0
Sağlıklı Yaşam	13	16.5	42	20.8	0	0.0	0	0.0
Covid-19 Salgını	24	30.4	91	45.0	16	38.1	21	53.8
Diğer	0	0.0	4	2.0	1	2.4	1	2.6

Tabloda görüldüğü üzere, İstanbul Tıp Fakültesi (Çapa) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram paylaşımlarının niceliksel dağılımında, birinci sırada Covid-19 salgını ile ilgili içerikler yer almaktadır. Buna karşın, Yeditepe Üniversitesi Hastanesi'nin Instagram sayfasında ise; birinci sırada sağlık ve hastalıklarla ilgili bilgilendirici içeriklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Instagram'da Yeditepe Üniversite hastanesi sağlık ve hastalıklarla ilgili bilgilendirme çalışmalarını, hastalık tanımları, belirtileri ve tedavi süreçleri üzerine kurgularken; Medipol Sağlık Grubu Covid-19 döneminde yaşanabilecek sağlık sorunları ve belirli hastalık türlerinin sahip olan hastaların risk faktörleri ile ilgili olarak toplumu bilgilendirme işlevini yerine getirmiştir.

Çalışmada dört sağlık kuruluşunun da kurumsal duyurularına değişen oranlarda yer verdiği saptanmış olup; özel hastaneler pandemi döneminde çalışma saatleri, çevrimiçi doktor görüşmeleri gibi içeriklere bu kapsamda daha fazla yer verirken; kamu hastaneleri salgınla mücadele sürecinde destek aldıkları kuruluşlar, etkinlik duyuruları, yayın duyuruları gibi içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Kutlama ve anma etkinlikleri konulu sağlık iletişim faaliyetlerine ise, mecrada en yüksek düzeyde yer veren sağlık kuruluşunun Medipol Sağlık Grubu olduğu saptanmıştır. Dört sağlık kuruluşu da Instagram paylaşımlarında inceleme döneminde yer alan Anneler günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ve Ramazan Bayramı ile ilgili olarak, duygusal içerikli paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Ancak; sayısal olarak daha yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu'nda Instagram sayfasında saptanmakla birlikte, iki özel hastanenin de Ebeler Günü, Psikologlar Günü sağlık sektöründe çalışan meslek gruplarına yönelik özel günlere ve Engelliler Haftası, Dünya Kızılay-Kızılhaç günü gibi toplumsal farkındalık amaçlayan gün ve haftalara yönelik kutlama mesajları da yayınladığı sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa tıp fakültelerinin ise, Covid-19 döneminde vefat eden sağlık personelleri olan Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu, Prof. Dr. Feriha Öz gibi tanınmış bilim insanlarına yönelik anma mesajlarına Instagram'da yer verdiği saptanmıştır. Kişisel sağlığı ve toplum sağlığını korumaya yönelik olarak resmi Instagram hesabından en yüksek düzeyde paylaşım gösteren sağlık kuruluşu ise; Medipol Sağlık Grubu'dur. Sağlığın korunması amacıyla, hastane aşı yaptırma, düzenli doktor kontrolleri gerçekleştirme, spor yapma, tütün ürünleri bırakma gibi farklı konularda davranış biçimleri geliştirmelerine yönelik takipçilerine çağrıda bulunmuştur.

Doktorlar ve sağlık personeli konulu içerik paylaşımı da en yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram hesabında saptanmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni, mecrada farklı branşlarda doktorların hem Covid-19 salgını hem de farklı hastalıklarla ilgili bilgilendirici içerikler paylaşarak; uzmanlık alanlarıyla ilgili detaylı bilgi vermesidir. Analizde, Yeditepe Üniversitesi hastanesinde hesabında da, doktorların uzmanlık alanları ve yetkinliklerini konu alan içerikler paylaştığı saptanmıştır. Çalışmada, İstanbul ve İstanbul Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri hastanelerinin hesaplarında ise; doktorlar ve sağlık personeli konulu iletilere yüksek düzeyde yer verildiği saptanmış olup; bu sonuca ulaşılmasının nedeni Covid-19 pandemisi sürecinde çeşitli bilimsel toplantılar gerçekleştiren ve toplum sağlığına yönelik olarak öneriler getiren yetkin sağlık personeli ile ilgili içeriklere, bu hesaplarda sıklıkla yer verilmesidir. Hasta ve hasta hikayeleri konulu içerikler ise, sadece incelenen iki özel hastanenin Instagram hesaplarında saptanmıştır. Yeditepe Üniversitesi hastanesinin sayfasında, pandemi döneminde, bu hastanede tedavi gören Galatasaray Futbol Kulübü başkanı Mustafa Cengiz'in tedavi sürecine yönelik iletiler, bu kategoride yer almaktadır. Çalışmada yüksek etkileşim oluşturan bu içerikle, sağlık kuruluşunun hem spor camiası için ünlü bir isimle ilgili kamuoyunu bilgilendirme, hem de hizmetlerinin yetkinliğini tanıtmaya imkânı elde ettiği saptanmıştır. Sağlıklı yaşam konusundaki içeriklerin ise; yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversitesi'nin Instagram sayfalarında yer aldığını tespit edilmiştir. Bu iletilerin içeriğini ise, sağlıklı beslenme önerileri, spor ve aktivite, Ramazan ayında doğru beslenme vb. konular oluşturmaktadır.

Analiz sonucunda, farklı konularda içerik paylaşımı gerçekleştirerek; sağlık iletişimi faaliyetlerini sürdürülebilir kılan hastanelerin; Yeditepe Üniversite Hastanesi ve Medipol Sağlık Grubu olduğu saptanmıştır. İncelenen kamu hastanelerinin ise, Instagram paylaşımlarında Covid-19 salgını ile ilgili içeriklere yüksek düzeyde yer vermekle birlikte; diğer sağlık problemleri, sağlıklı yaşam için öneriler, hastalıklar, hasta öykü ve beklentileri gibi içeriklere yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Instagram'da kamu üniversite hastanelerinin sadece salgın konusunu merkeze alan iletişim çalışmaları; topluma sürdürülebilir bir sağlık anlayışı kazandırılması için takipçi beklentilerini karşılama konusunda bir eksiklik oluşturmaktadır.

Tablo 4: İncelenen hastanelerin instagram hesaplarında saptanan Covid-19 salgını konulu iletilerin salgınla ilgili konulara yer verme biçimleri bağlamında analizi

Covid-19 Salgını Konulu İletilerin Konu Dağılımı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Salgın Sonuçları	1	2.4	3	1.5	2	4.8	2	5.1
Belirsizlik ve Risk	2	1.3	4	2.0	1	2.4	1	2.6
Merkezi Eylem, Önlem ve Tedbirler	0.0	0.0	0	0.0	4	9.5	1	2.6
Güvence ve Uyum	2	2.5	12	5.9	2	4.8	2	5.1
Bilimsel Gelişmeler	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Hastalığın Tespiti	3	3.8	5	2.5	0	0.0	0	0.0
Hastalığın Yayılmasının Engellenmesi	13	16.5	74	36.6	7	16.7	9	23.1
Sağlık Sistemi	2	2.5	11	5.4	14	33.3	18	46.2
Hayati Risk Faktörleri	4	5.1	11	5.4	0	0.0	0	0.0
Diğer	3	3.8	4	2.0	0	0.0	0	0.0

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen sağlık kuruluşlarının tamamı, hastalığın engellenmesine yönelik olarak içerik paylaşımına, Instagram sayfalarında yüksek düzeyde yer vermiştir. Bu kategoride yer alan içeriklere, sosyal mesafe önlemlerine uyulması, evde kalınması çağrılarını örnek olarak verilebilir. Hastalığın tespiti konulu içerikler ise, sadece Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite Hastanesinin Instagram sayfalarında düşük düzeyde saptanmıştır. Bu kategoride yer alan iletiler, yüksek ateş, kuru öksürük, koku kaybı gibi hastalığın belirtileri konusunda kamuoyunu bilinçlendirerek; test oranını arttırma ve bulaşın önlenmesi amacı taşımaktadır. Sağlık sistemi ve Covid-19 salgınında sağlık personelinin yetkinliğine yönelik içerikler ise, incelenen dört sağlık kuruluşunun da Instagram sayfasında saptanmıştır. Ancak, İstanbul ve İstanbul Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri Hastaneleri'nin resmi Instagram hesaplarında bu içeriklere daha yüksek düzeyde yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Salgının sonuçları konulu iletiler ise, tüm sağlık kuruluşlarının Instagram sayfalarında yer almakta olup; kamu hastanelerinin sayfalarında bu özellikteki iletilerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sağlık hizmetleri ve salgının sonuçları kategorilerinde tespit edilen bu sonuçlar, iki sağlık kuruluşunun da pandemiyle mücadele sürecinde etkin rol alması, yoğun bakım hizmeti sunması ve hasta yoğunluğunun artmasıyla ilgilidir.

Hayati riskler konulu içeriklerin, sadece Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite hastanesinin Instagram sayfalarında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca ulaşılmışının temel sebebi ise, her iki sağlık kuruluşunun da pandemi sürecinde risk oluşturabilecek hastalıklara sahip bireylere ve alınması gereken tedbirlere yönelik içerik üretmesidir. Tüm sağlık kuruluşlarının hesaplarında düşük düzeyde tespit edilen belirsizlik ve risk konulu içerikler ise, hastalığa yönelik tedavi sürecinin ve salgının ne zaman sona ereceğinin belirsizliği üzerine şekillenmektedir. Çalışmada saptanan bir diğer önemli sonuç ise, merkezi sağlık otoritelerinin eylem planları ve tedbirleri konulu içeriklerin, İstanbul Tıp ve İstanbul Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin sayfalarında saptanmasıdır. Merkezi kamu sağlığı sisteminin bir parçası olarak üniversite hastaneleri Sağlık Bakanlığı'nın tedbir ve önlemlerini içeren iletilere, Instagram paylaşımlarında daha yüksek düzeyde yer vermiştir. Halkın pandemi dönemindeki korkusunu ve endişesini azaltma ve belirsizliği azaltma amacı taşıyan iletiler, incelenen sağlık kuruluşlarının sayfalarında düşük düzeyde saptanmıştır. Bu iletilerin geneli, sosyal mesafe ve karantina tedbirlerinin gerekliliği ve kısa süreli olacağına yönelik içeriklerdir. Ancak, bu içerikler bir zaman vurgusu içermemekte olup; kısıtlamaların süresi ile ilgili belirsizlikten dolayı hedef kitleye net bir bilgi vermemektedir. Diğer kategorisinde yer alan iletiler ise, daha

yüksek düzeyde Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram sayfasında saptanmıştır. Bu dağılımın temel sebebi, Covid-19 pandemisi nedeniyle sıkı karantina ve sosyal mesafe tedbirlerinin uygulandığı inceleme döneminde, Evde Kal kampanyası kapsamında, bireylerin evde kaldıkları dönemde yapabilecekleri etkinliklere yönelik sağlık kuruluşunun içerik paylaşımı gerçekleştirmesidir. İlgili sağlık kuruluşlarının sayfalarında bilimsel gelişmelere yönelik herhangi bir veri saptanmaması, inceleme döneminin salgının ilk dönemi olmasına bağlı olarak; aşı, ilaç ve tedavi yöntemlerine yönelik, tıp dünyasında bir belirsizliğin olmasıyla ilintilidir.

Bu bağlamda Covid-19 salgını ile mücadele sürecinde, incelenen hastanelerin tamamının sağlık iletişimi faaliyetlerini hastalığın yayılmasının engellemesi üzerine kurguladığı görülmektedir. Ayrıca, pandemi ile mücadele sürecinde ön plana çıkan üniversite hastanelerinin sağlık hizmetlerinin yetkinliğine yönelik içerik ürettiğinin saptanması da çalışmada tespit edilen önemli bir sonuçtur. Ancak, Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite Hastanesi, Instagram sayfalarında hastalık belirtileri ve farklı hastalıkları olan takipçilerini potansiyel risklerden korumaya yönelik sağlık iletişimi faaliyetleri de gerçekleştirerek; toplumun bilgi eksikliğini farklı yönlerden kapatmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, çevrim içi etkinlikler ve canlı yayınlar düzenleyen iki hastanenin de, pandemi dönemine özel sağlık iletişimi stratejilerini daha etkin bir biçimde uyguladığı görülmektedir.

Tablo 5: İncelenen hastanelerin Instagram sayfalarında saptanan iletilerin biçimsel analizi

Biçimsel Yapı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Görsel	66	83.5	161	79.7	31	73.8	29	74.4
Video	13	16.5	41	20.3	11	26.2	10	25.6
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Analizde, incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının görsel paylaşımının, video paylaşımından daha yüksek olduğu görülmektedir. Paylaşılan görseller arasında pandemi ile mücadele sürecinde yapılması gerekenler ve uyulması gereken tedbirlere yönelik çeşitli programlarla üretilmiş içerikler, çalışan fotoğrafları vs. yer almaktadır. İlgili sağlık kuruluşlarının video içerikleri paylaşım biçimi ise, değişiklik göstermektedir. Kamu hastaneleri kendi ürettikleri videolarla birlikte, özellikle salgın sürecindeki faaliyetlerine yönelik kitle iletişim kanallarında yayınlanan haber ve belgesel kesitlerini Instagram sayfalarında paylaşırken, Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite Hastanesi ise, özel kutlamalar, doktorlar ve sağlık personeli, hastalıklar gibi farklı konularda kendi ürettikleri videoların paylaşımını gerçekleştirmiştir.

Tablo 6: İncelenen hastanelerin resmi Instagram sayfalarında saptanan iletilerin mesaj tonu bağlamında analizi

Mesajın Tonu	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Olumlu	66	83.5	182	90.1	34	81.0	29	74.4
Olumsuz	10	12.7	16	7.9	4	9.5	8	20.5
Nötr	3	3.8	4	2.0	3	7.1	2	5.1
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Çalışmada, incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının Instagram'da gerçekleştirdiği paylaşımlarında, olumlu mesajlara, olumsuz mesajlara kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği saptanmıştır. Olumlu nitelikteki içerikler, salgınla ilgili olarak doktorların ve sağlık personelinin salgınla mücadele sürecinde verdiği çabaya ve yetkinliklerine odaklanan duygusal içerikler ve sıkı sosyal kısıtlamalarına bireylerin uymasına yardımcı olabilecek nitelikte motive edici iletilerden oluşmaktadır. Diğer sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik olumlu içerikler arasında ise, özel gün kutlamaları, sağlık hizmet tanıtımı, sağlıklı yaşam önerileri vb. konulu iletiler bulunmaktadır. Olumsuz içerikler ise, salgına yönelik olarak, farklı hastalık gruplarındaki bireylerin taşıdığı risklere odaklanan, hastalar, Covid-19 yoğun bakımları ve bu birimlerde görev yapan personelin yoğunluğuna yönelik iletilerdir. Diğer sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik olumsuz mesajlar ise, hastalıklar ve belirtileri ile ilgili olarak bilgi içeren ve sigara kullanımı gibi sağlıksız alışkanlıkların risklerini merkeze alan iletilerdir. Nötr iletiler ise hem konuyla alakasız, hem de sağlık konusuyla ilgili olumlu ya da olumsuz herhangi bir mesaj çağrışımı içermeyen, salt bilgi veren içeriklerden oluşmaktadır.

Tablo 7: İncelenen hastanelerin resmi Instagram sayfalarında tespit edilen iletilerin çağrışımı bağlamında analizi

Mesaj Çağrışımı	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rasyonel	59	74.7	128	63.4	10	23.8	10	25.6
Duygusal	20	25.3	74	36.6	32	76.2	29	74.4
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Analizde, Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversite hastanelerinin rasyonel paylaşımlara daha yüksek düzeyde yer verdiği saptanmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni, iki kurumun da özel sağlık kurumları olmalarına bağlı olarak; sağlık personellerinin uzmanlığı ve hastalıklarla ilgili yetkinliklerini vurgulamayı amaçlamasıdır. Bu nedenle, iki kuruluş da farklı hastalıklar, belirtileri, tedavi yöntemleri konulu içeriklerde, uzman olan doktorların görüşleri ve bilimsel kanıtlardan yararlanarak; kaynak olarak güvenilirliklerini arttırmayı hedeflemiştir. İki kurum, Covid-19 salgını konulu içerik paylaşımlarında ise, pandemiyle mücadele sürecinde bulaş hızının azalmasını amaçladıkları için; hastalıktan korunma yöntemlerini anlatan içerikler ve risk faktörlerini, insan sağlığına olumsuz somut etkiler üzerinden kurgulamıştır. Rasyonel içeriklere daha düşük düzeyde yer veren kamu hastaneleri ise, pandemi sürecindeki çalışmaları, başarıları ve bilgilendirme faaliyetlerine yönelik oluşturdukları içeriklerde, alandaki uzmanlıklarını vurgulamayı amaçlamıştır. Tüm kurumların sayfalarında duygusal çağrışım içeren iletiler ise, bireylerin sosyal mesafe kurallarına uymasını amaçlayan, özel gün ve haftaları kutlayan, sağlık çalışanlarının fedakârlıklarına vurgu yapan paylaşımlardan oluşmaktadır. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi'ne bağlı iki tıp fakültesi hastanesi, salgın sürecinde kaybettikleri personellerine yönelik anma mesajlarını ve mücadele süreçlerini duygusal mesajlar üzerine temellendirmiştir. Kamu hastanelerinden farklı olarak, Medipol Sağlık Grubu, mecrada salgınla mücadele döneminde, yurttaşların evde kalmaları için, aile, sevgi, fedakârlık temalı paylaşımlar da gerçekleştirirken; Yeditepe hastanesi doğum hikâyeleri gibi umut verici içerikler de paylaşmıştır.

Tablo 8: İncelenen hastanelerin resmi Instagram sayfalarında tespit edilen iletilerin kaynak bağlamında analizi

Kaynak	Yeditepe Üniversite Hastanesi		Medipol Sağlık Grubu		İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurum	74	93.7	201	99.5	37	88.1	35	89.7
Merkezi Hükümet Birimleri/Temsilcileri	1	1.3	1	0.5	1	2.4	1	2.6
Kitle İletişim Araçları	1	1.3	0	0.0	4	9.5	3	7.7
Hastalar ve hasta yakınları	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Doktorlar ve Sağlık Personeli	1	1.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Diğer	2	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Toplam	79	100	202	100	42	100	39	100

Tabloda görüldüğü üzere, incelenen sağlık kurumlarının Instagram'da yüksek düzeyde, kendi içeriklerini oluşturduğu saptanmıştır. Bu sonuç, halkın bilgi ihtiyacının arttığı salgın döneminde, tanınmış sağlık kuruluşlarının bilgi açığını kapatma amacıyla kendilerini güvenilir kaynaklar olarak konumlandığını göstermektedir. İncelenen sağlık kurumlarının Instagram sayfalarında Sağlık Bakanlığı/İç İşleri Bakanlığı kaynaklı iletiler sınırlı sayıda olup; merkezi tedbir ve önlemleri duyurma amacıyla dört kuruluş da, kendi içeriklerini oluşturmuştur. Kitle iletişim aracı kaynaklı iletiler, İstanbul Üniversitesi'ne bağlı iki hastanenin sayfasında daha yüksek düzeyde saptanmıştır. Bu sonuçta ulaşılmasının nedeni, bu iki sağlık kuruluşunun pandemi döneminde acil hasta ve yoğun bakım kapasitesinin artması, alanında uzman doktor ve eğitilmiş sağlık personeline sahip olmaları nedeniyle, kamuyu bilgilendirmede etkin rol oynamasıdır. Bu nedenle, iki hastanede görev yapan uzmanların görüşlerine yönelik TV/gazete yayınları ve belgesel görüntüleri; iki sağlık kuruluşunun da Instagram sayfasında paylaşılmıştır. Doktorlar ve sağlık personeli ile diğer kaynaklı içerikler ise, Yeditepe Üniversite hastanesinin Instagram sayfasında tespit edilmiştir. Bu içerikler, doğum yaptıran bir uzmanın paylaşımı ve Galatasaray Futbol Kulübü başkanı Mustafa Cengiz'in tedavi süreciyle ilgili spor kulübünün oluşturduğu içerikler olup; hastane tarafından tekrar paylaşılmıştır.

Tablo 9: İncelenen sağlık kuruluşlarının resmi Instagram sayfalarında tespit edilen etkileşim düzeyi

Etkileşim Düzeyi	Yeditepe Üniversite Hastanesi	Medipol Sağlık Grubu	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi	İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Çapa)
	n	n	n	n
Toplam Beğeni Sayısı	6.074	54.422	15.258	55.280
Toplam Görüntülenme Sayısı	7.773	242.049	134.525	87.048
Toplam Yorum Sayısı	46	527	256	892
Toplam	13.893	296.998	150.039	143.220

Analiz sonucunda toplam etkileşim düzeyi en yüksek olan sağlık kuruluşunun Medipol Sağlık Grubu, en düşük sağlık kuruluşunun Yeditepe Üniversitesi Hastanesi olduğu saptanmıştır. İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi'nin Instagram paylaşımlarının ise, ileti sayısı düşük olmasına rağmen yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli veri ise, araştırmanın biçimsel analiz bölümünde tartışıldığı üzere, video içeriklerinin dört sağlık kurumunun da Instagram sayfasında daha kısıtlı düzeyde yer almasına rağmen, görsellere göre etkileşim düzeyinin yüksekliğidir. Bu bağlamda, görsel-işitsel özellikleri ile videoların, halkın sağlık alanına ilgisinin yükseldiği inceleme döneminde, daha yüksek etkileşim yarattığı görülmektedir.

İnceleme sonucunda, Medipol Sağlık Grubu'nun farklı alanlarda gerçekleştirdiği sağlık iletişimi faaliyetlerinin paylaşımların etkileşim düzeyinin yüksek olmasında etkili olduğu; İstanbul Üniversitesi'ne bağlı iki sağlık kuruluşunun da Covid-19 salgının ilk dönemlerinde halkın yoğun bilgi ihtiyacına yönelik olarak, salgını merkeze alan iletişim stratejisinin takipçi etkileşimi yarattığı görülmektedir. Yeditepe Üniversite hastanesinin ise, farklı sağlık iletişimi faaliyetlerini birlikte kullanmasına rağmen, diğer sağlık kuruluşlarına göre etkileşim düzeyinin düşüklüğü; hesabın takipçi sayısının diğer hastanelere göre daha düşük olmasıyla ilişkili olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, sağlık kuruluşlarının iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri mecralar da değişmiştir. Bu süreçte, farklı paydaş gruplarla etkileşim oluşturabilmek ve potansiyel hastaları kendilerine çekebilmek amacıyla özel hastaneler, bu çalışmada incelenen Instagram gibi mecraları etkin kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, kamu sektöründe faaliyet gösteren sağlık kurumları için de hasta taleplerinin dijital kaymasıyla birlikte, sosyal medya platformlarını sürdürülebilir iletişim için kullanmak bir zorunluğa dönüşmüştür. Özellikle, bu çalışmada incelenen Covid-19 Salgını gibi toplum sağlığını tehdit eden bir konuda belirsizlik ve riskin yükseldiği durumlarda, güvenilir bilgi kaynakları olarak hastanelerin iletişim sürecinde ön plana çıkması gerekmektedir. Çünkü kamuoyunun sağlık sektöründe ana hizmet sağlayıcıları olan hastanelerden bilgi alması, hem bulaş hızının azaltılabilmesi için sosyal mesafe kurallarına uymak gibi davranışların benimsenmesi, hem de halkın korku ve panik algısının azaltılması açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya platformlarının bağlantısallık ve etkileşimsellik gibi temel özellikleri dikkate alındığında, bu mecralarda paylaşılan sağlık iletişimi mesajlarının geniş kitlelere erişim ihtimali yükselmektedir. Ayrıca, anlık ve hızlı veri paylaşım imkânı sağlayan sosyal medya mecraları, hedef kitleyle etkileşimli iletişim kurma ve kamuoyunun salgın dönemindeki potansiyel risklerle ilgili bilgi düzeyini yükseltme amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Covid-19 salgını döneminde; incelenen kamu ve devlet hastanelerinin Instagram'da paylaşımları gerçekleştirdikleri sağlık iletişimi faaliyetleri ve gönderilerin elde ettiği etkileşim düzeyi karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, Instagram'da incelenen sağlık kuruluşlarının tamamının değişen düzeyde Covid-19 salgınına yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiği, ancak içeriklerin mesaj çağrışımları, kaynak, konu, salgınla ilgili konular, kaynak ve etkileşim düzeyi bağlamında farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın ilgili hastanelerin Instagram sayfalarında yer alan içeriklerin konu bağlamında nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik birinci sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. İstanbul Tıp Fakültesi (Çapa) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram'da yüksek düzeyde Covid-19 salgını, Yeditepe Üniversite Hastanesinin ise sağlık ve hastalıklarla ilgili içerik paylaştığı saptanmıştır. İncelenen iki kamu hastanesinin ve Medipol Sağlık Grubu'nun Instagram'ı salgınla ilgili bilgilendirici içerik amacıyla yüksek düzeyde kullanımı, Malik vd. (2021)'in belirttiği üzere, Dünya Sağlık Örgütü, ABD Hastalık Kontrol Merkezi, Kızıllaç gibi merkez sağlık kuruluşlarına benzer bir biçimde toplumsal sağlığı etkileyen bir kriz durumu ile mücadele için etkin kullandığını göstermektedir. Ayrıca, çalışmada ulaşılan önemli bir bulgu da özel hastanelerin salgınla ilgili içeriklerle birlikte sağlık iletişiminin farklı alanlarına yönelik içerik üretmesine rağmen, kamu hastanelerinin mecrayı hem niceliksel hem de niteliksel olarak tek boyutlu kullandığının saptanmasıdır. Bu sonuç, topluma sürdürülebilir bir sağlık anlayışı kazandırılması için takipçi beklentilerini karşılama konusunda bir eksiklik yaratmaktadır. Araştırmanın ilgili sağlık kuruluşlarının Instagram sayfalarında Covid-19 salgını konulu içeriklerin hangi konulara yoğunlaştığını belirlemeye yönelik ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Analiz sonucunda, ilgili sağlık kuruluşlarının tamamının hastalığın bulaş yollarının engellenmesine yönelik içerik paylaşımının fazla olduğu, salgında sağlık sistemi ve personelin yetkinliğine yönelik içeriklerin kamu hastanelerinin Instagram sayfalarında daha yüksek düzeyde yer aldığı, özel hastanelerin ise hayati risk faktörleriyle ve virüs belirtileri ile ilgili içerik ürettiği saptanmıştır. Bu bağlamda, in-

celenen dört sağlık kuruluşunun da Covid-19 salgını sürecinde bulaşı önlemek için içerik ürettiğinin saptanması, toplumda istenen sağlık bilincinin inşasında etkin rol aldıklarını göstermektedir. Ayrıca, kamu hastanelerinin sağlık sistemi ve personel yetkinliği vurgusu içeren paylaşımları, risk algısını azaltma, özel hastanelerin farklı hastalıklara sahip olan hastaları salgından korunma yöntemleriyle ilgili bilgilendirmesi ise; risk altında olan grupların bilgi düzeyini yükselterek, istenen davranış biçimlerini uygulamaları açısından da ikna gücünü yükseltme potansiyeli taşımaktadır. Araştırmanın, ilgili hastanelerin inceleme dönemi paylaştıkları iletilerin etkileşim düzeyini belirlemeye yönelik üçüncü sorusu ise, şu şekilde cevaplanmıştır. Analiz sonucunda beğeni, görüntüleme ve etkileşim düzeyi en yüksek olan kurumun, Medipol Sağlık Grubu, en düşük kurumun Yeditepe Üniversitesi Hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi'nin Instagram paylaşımlarının ileti sayısı düşük olmasına rağmen, yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Medipol Sağlık Grubu'nun farklı alanlarda gerçekleştirdiği sağlık iletişimi faaliyetlerinin takipçi kitlesiyle sürdürülebilir sağlık iletişimi süreçleri inşasında etkili olduğunu ve Covid-19 salgının ilk dönemlerinde halkın yoğun bilgi ihtiyacına yönelik olarak, salgını merkeze alan iletişim stratejisinin etkileşim oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda, özel sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı sağlıklı yaşam, etkinlik duyurumu, hizmet tanıtımı, hastalıklar ve tedaviyle gibi amaçlarla kullandığının saptanmıştır. Bu sonuç, İlgün & Uğurluoğlu (2019)'un Türkiye'deki özel hastanelerin sosyal medya kullanımlarını incelediği çalışmasında belirttiği üzere, temelinde birer işletme olarak faaliyet gösteren özel hastanelerin potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla, reklam ve tanıtım faaliyetleri bağlamında farklı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmak durumunda kalması ile ilintilidir. Ayrıca, bütün dünyada başta hastalar olmak üzere sağlık sektöründe yer alan tüm paydaşlar arasında sosyal ağların etkileşim merkezli olarak kullanımının bir zorunluluk haline gelmesiyle ortaya çıkan Sağlık 2.0 dönemine (Sara-sohn Kahn, 2008) geçişin özel hastaneler için yoğun rekabet ortamında bir zorunluluk haline gelmesi durumu göz önüne alındığında (Thielst, 2011; Zülfiyar, 2014); Türkiye'de faaliyet gösteren özel hastanelerin salgın döneminde de, farklı konularda pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir uzantısı olarak stratejik sağlık iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilmesinin bir gereklilik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada incelenen Medipol Sağlık Grubu ve Yeditepe Üniversitesi Hastanesi'nin, Covid-19 salgını döneminde de verilen hizmetlerin sunumu, paydaşlarla etkin iletişim kurabilme, potansiyel hedef kitleye etkin ve sürekli ulaşma gibi amaçlarla, Instagram'ın sağladığı görsel/işitsel olanaklardan düzeyleri değişmekle birlikte etkin yararlandıklarının tespiti; İlgün ve Uğurluoğlu (2019), Kara (2017) ve Güngör (2018)'in farklı özel hastanelerin Instagram kullanımını inceledikleri araştırma sonuçlarıyla uyum göstermekte olup; Sağlık 2.0 sistemine geçişin temel gereksinimlerini yerine getirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, çalışma sonuçlarında özel hastanelerin kamu hastanelerine göre salgın döneminde Instagram'ı daha etkin kullandığının tespiti, Aupa, Sulistiadi ve Djawas (2020) ve Ünal (2020)'nin çalışmalarında Covid-19 pandemisinde sağlık kuruluşlarının sosyal medya mecralarını aktif kullandığını gösteren araştırmaları ile uyum göstermekte olup; halkın sağlıkla ilgili bilgi açığının yükseldiği bir dönemde, mecrayı aktif kullanarak kamuyu bilgilendirme görevlerini etkin bir biçimde yerine getirdikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Ancak, çalışmada kamu hastanelerinin Instagram gönderilerini salgın iletişimi üzerine yoğunlaştırarak; sağlık iletişimi faaliyetleri içerisinde önem taşıyan sağlıklı yaşam, sağlık personeli ile ilgili bilgilendirme, farklı hastalıklar/tedavileri gibi konularla birlikte kurumsal kimliğin inşasına yönelik kısıtlı ileti ürettikleri ve bu iki kuruluşun mecrada paylaştıkları içeriklerin sayısının düşük olduğunun saptanması, sağlık kuruluşları için dijital kamusal alanda görünürlüğün bir zorunluluk haline gelmesi ve kamu hastanelerinin de hem hasta hem de farklı paydaş grupların artan talepleri doğrultusunda sosyal medya mecralarını aktif ve çok boyutlu kullanmasının (Beier & Früh, 2021), bir zorunluluk haline geldiği düşünüldüğünde; kamu hastanelerinin stratejik sağlık iletişimi faaliyetleri ve Sağlık 2.0 sistemine geçiş açısından bir eksiklik oluşturmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün Dijital Sağlık Toplantısı'nda üye devletlerin uluslararası sağlık amaçları ve evrensel sağlık hedeflerine ulaşılması için dijital teknolojilerin kullanımının önemini kabul etmesi (WHO, 2019) ve Eurostat (2020) verilerine göre, 16-74 yaş arası yurttaşların sosyal medyanın da gelişimi ile birlikte, sağlıklı yaşam, beslenme, hastalıklar ve tedaviler gibi farklı konularda İnternet üzerinden bilgi arama oranının yüksekliği düşünüldüğünde, İstanbul Tıp Fakültesi (Çapa) ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanelerinin sağlık iletişimini etkileşimli ve sürekli bir hale getirmesi için, mecrayı daha etkin kullanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. We are Social (2020) sosyal medya analiz verilerine göre Instagram'ın Türkiye'de 16-64 yaş arası kullanıcı grubu-

nun en yüksek düzeyde kullandığı sosyal medya platformu olması ve mecranın görsel işitsel yapısı ile hem toplum sağlığını etkileyen bir kriz durumunda; hem de sürekli olarak gerçekleştirilmesi gereken stratejik sağlık iletişimi faaliyetleri için alternatif bir mecra olarak ön plana çıkması (Kara, 2017; Güngör, 2018) nedeniyle, kamu hastanelerinin de Instagram'ı sağlıklı yaşam, hasta-doktor ilişkileri, tedavi yöntemleri gibi farklı konularda paylaşımlara da yer vererek daha etkin kullanması gerekmektedir. Özellikle, güvenilirliği yüksek kuruluşlar olarak kamu üniversite hastanelerinin, salgın gibi kriz dönemlerinde kamuoyunu bilgilendirme, hastalık belirtilerini açıklama, potansiyel risk gruplarına detaylı bilgilendirme gibi işlevleri, Instagram gibi etkileşimli ve görsel ağırlıklı platformlarda yerine getirmesi dezenformasyonu engellemek, risk algısını düşürmek ve uyulması gereken kuralların toplum nezdinde benimsenmesi için önem taşımaktadır. Ayrıca, incelenen özel hastane örneklerinde olduğu gibi, farklı paydaş grupların beklenti ve taleplerinin karşılanması için hem salgın hem de normal dönemlerde, kamu hastanelerinin de farklı hastalık ve riskler, sağlıklı yaşam önerileri gibi alanlarda sağlık iletişimi stratejilerini çeşitlendirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın, farklı ülkelerde Covid-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde ve salgın harici normal dönemlerde kamu ve özel hastanelerin Instagram'da gerçekleştirdikleri stratejik sağlık iletişimi faaliyetlerini inceledikleri çalışmalara yön gösterici olma potansiyeli olmakta olup; benzer bir araştırma ülkeler arası da gerçekleştirilerek; mecranın kullanımı açısından ortaya çıkabilecek farklılıklar karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir. Ayrıca, gelecek dönem çalışmalarda kriz dönemlerinde stratejik sağlık iletişimi amacıyla Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında uyguladıkları sağlık iletişimi faaliyetlerine yönelik, kamu ve özel hastanelerin kurumsal iletişim departmanlarının yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler de gerçekleştirilerek; Sağlık 2.0 sistemine geçiş süreçleri detaylı incelenebilir. Bu analizde, kullanıcı yorumları inceleme kapsamına alınmadığı için, paylaşılan gönderilerin takipçi kitlesinde kabul edilme düzeyi, hedef kitlenin beklenti/görüş ve önerilerinin belirlenmesi için hesap takipçilerinin yorumlarına dönük bir içerik analizi ya da takipçi hareketlerinin analizi için netnografi çalışmaları da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ackland, R. (2013). *Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age*. London, UK: Sage Publications.
- Al Aufa, B. Sulistiadi, W. & Djawas, F.A. (2020). Measuring Instagram Activity and Engagement Rate of Hospital: A Comparison Before and During COVID-19 Pandemic. *Proceedings of ISRITI- 2020 3rd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems* (s.562-566). Yokharta, Indonesia: IEEE
- Alsughayr, A. R. (2015). Social Media in Healthcare: Uses, Risks, and Barriers. *Saudi Journal of Medicine and Medical Sciences*, 3(2), 105–111.
- Baxter, L. A. & Babbie, E. R. (2004). *The Basics of Communication Research*. USA: Thompson and Wadsworth.
- Beier, M. & Früh S. (2021). *Attitudes, Preferences and Usage Behavior of the Population Regarding Social Media Pages of Hospitals- Results of a Quantitative Survey in the DACH Region (Germany, Austria, Switzerland)* https://www.econstor.eu/bitstream/10419/233853/1/ReRep_FINAL.pdf. (Erişim Tarihi: 01 Ekim 2021)
- Bulunmaz, B. (2019). A Research on Using Social Media in Health Communication Practices in the United States: Twitter, Health Institutions and Interaction, *Global Media Journal TR Edition*, 10 (19), 247-269.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.A., Karadeniz, Ş., Demirel, F. & Kılıç Çakmak, E. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.
- Cutrona, S. L., Mazor, K. M., Vieux, S.N., Luger, T. M., Volkman, J. E. & Finney Rutten, L. J. (2013). Health Information-Seeking on behalf of Others: Characteristics of "Surrogate Seekers". *Journal of Cancer Education*, 30, 12–19.
- Deutsche Welle, (2020). *Türkiye'de İlk Koronavirüs Vakası*. <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ilk-koronavir%C3%BCs-vakas%C4%B1/a-52715690> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021).
- Ersan, M. & Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının Koronavirüs (Covid-19) Salgınına İlişkin Hazırladığı Kamu Spotları Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz. *Ulakbilge*, 54, 1336–1345.
- Eurostat (2020). *One in two EU Citizens Look For Health Information Online*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210406-1> (Erişim tarihi: 29 Ekim 2021)
- Finset A, Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R.L., Pieterse, A.H., Street, R., Tschoetschel, R., Van Weert, J. (2020). Effective Health Communication- a Key Factor in Fighting the COVID-19 Pandemic. *Patient Educ Couns*, 103 (5), 873–876.
- Griffis, H.M., Kilaru, A.S., Werner, R.M., Asch, D.A., Hershey, J.C., Hill, S., Ha, Y.P., Sellers, A., Mahoney, K. & Merchant R.M. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research (JMIR)*, 16(11), 1-11.
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye'de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1309-1324.
- Hether, H. J., Murphy, S. T. & Valente, T. W. (2014). It's Better to Give than to Receive: The Role of Social Support, Trust, and Participation on Health-Related Social Networking Sites. *Journal of Health Communication*, 19 (12), 1424–1439.
- Hoşgör, D. G. (2014). *İletişim ve Sağlık İletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 371285 (Erişim tarihi: 10 Kasım 2021)

İlgün, G. & Uğurluoğlu, Ö. (2019). How Turkish Private Hospitals Use Social Media: A Qualitative Study. *Journal of Social Service Research*, 45(1), 34-43.

Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods, Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. Ş. Yavuz içinde *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (s.55-83). Ankara: Vadi Yayınları.

Jesus, M.D. (2013). The Impact of Mass Media Health Communication on Health Decision Making and Medical Advice-Seeking Behavior of U.S. *Hispanic Population*, *Health Communication*, 28 (5), 525-529.

Kara, T. (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-21.

Kim, Y. & Kim, J.H. (2020). Using Photos For Public Health Communication: a Computational Analysis of The Centers For Disease Control And Prevention Instagram Photos and Public Responses. *Health Informatics Journal*, (26), 2159-2180.

Kline, K. N. (2003). *Popular Media and Health: Images, Effects, and Institutions*. T. L. Thompson, A. M. Dorsey, K. I. Miller & R. Parrott içinde *Handbook of Health Communication* (s.557–581). USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Koçak, A. & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17.

Liu, B. F. & Kim. S. (2011). How Organizations Framed the 2009 H1N1 Pandemic via Social and Traditional Media: Implications for U.S. Health Communicators. *Public Relations Review*, 37, 233–244.

Love, B., Himelboim, I., Holton, A. & Stewart, K. (2013). Twitter as a Source of Vaccination Information: Content Drivers and What They are Saying. *American Journal of Infection Control*, 41 (6), 568–570.

MacDonald T. H. (1998). *Rethinking Health Promotion A Global Approach*. London, UK: Routledge.

Malik A., Khan, M. L. & Quan-Haase, A. (2021). Public Health Agencies Outreach Through Instagram during the COVID-19 Pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication Perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212420921003125?token> (Erişim Tarihi: 29 Ekim 2021).

Martinez-Millana, A., Fernandez-Llatas, C. Basagoiti Bilbao, I., Traver Salcedo, M. & Traver Salcedo, V. (2017). Evaluating The Social Media Performance of Hospitals in Spain: A Longitudinal and Comparative Study. *J Med Internet Research*, 19 (5), 1-11.

Massey, P. M. (2016). Where do U.S. Adults who do not use the Internet get Health Information? Examining Digital Health Information Disparities from 2008 to 2013. *Journal of Health Communication*, 21, 118–124.

McCaughey, D., Baumgardner, C., Gaudes, A., La Rochelle, D., Wu, K. Y. & Raichura, T. (2014). Best Practices in Social Media: Utilizing a Value Matrix to Assess Social Media's Impact on Health Care. *Social Science Computer Review*, 32(5), 575–589.

McNely, B. J. (2012). Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case histories of Instagram. Proceedings of *IEEE International Professional Communication Conference* (s.1-8). Orlando, USA: IEEE.

Mutua, N.S. & Oloo Ong'ong'a, D. (2020). Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic: Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 1(2), 1-8.

- Parrott, R. (2004). Emphasizing Communication in Health Communication. *Journal of Communication*, 54 (4), 751-787.
- Ratzan, S. C. (2001). Health Literacy: Communication for the Public Good. *Health Promotion International*, 15 (3), 207-214.
- Sarasohn-Kahn, J. (2008). *The Wisdom of Patients: Health Care Meets Online Social Media*. <https://collections.nlm.nih.gov/catalog/nlm:nlmuid-101472833-pdf>. (Erişim tarihi: 12 Ekim 2021).
- Sharma, S., Kilian, R. & Leung, F. (2014). Health 2.0—lessons Learned: Social Networking with Patients For Health Promotion. *Journal of Primary Care & Community Health*, 5(3), 208–210.
- Shih, T. J., Wijaya, R. & Brossard, D. (2008). Media Coverage of Public Health Epidemics: Linking Framing and Issue Attention Cycle toward an Integrated Theory of Print News Coverage of Epidemics. *Mass Communication and Society*, 11(2), 141–160.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2020). *Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu): Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı*. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66301/covid-19-rehberi.html>. (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021).
- Tengilimoğlu, E., Parilti, N. & Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- Thielst, C. B. (2011). Using Social Media to Engage Patients: Many Tools Exist to Connect, Communicate and Build Loyalty. *Healthcare Executive*, 26(3): 66- 70.
- Ünal, A. (2020). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Şehir Hastanelerinin Kovid-19 Öncesi ve Sürecindeki Durumları. *International Conference on COVID-19 Studies Bildiriler Kitabı* (s. 71-91) <https://www.researchgate.net/publication/343833729> (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021).
- Van de Belt, T. H., Berben, S.A., Samson, M., Engelen, L. J. & Schoonhoven, L. (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 14 (3), e61. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22549016/> (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2021).
- Vanzetta, M., Vellone, E., Dal Molin, A. Rocco, G., Grazia De Marinis, M. Rosaria, A. (2014). Communication with the Public in the Health-Care System: a Descriptive Study of the Use of Social Media in Local Health Authorities and Public Hospitals in Italy. *Annali Dell'Istituto Superiore di Sanita*, 50(2), 163-170.
- Ventola, C. L. (2014). Social Media And Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491–520.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2008). Analysing Online Political Discussions: Methodological Considerations. *Javnost-the Public*, 15 (2), 37-56.
- Vraga, E. K. & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events. *Special Issue: Symposium on Coronavirus 2019: Social Determinants, Disparities, and Impacts*, 12(3), 233-241.
- We are Social (2020). *Global Digital Overview*. <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf>. (Erişim Tarihi: 13 Ekim 2021).
- WHO (2019). *Guideline Recommendations on Digital Interventions for Health System Strengthening*. <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/311941/9789241550505-eng.pdf?ua=1>. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2021).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, H. H. & Konca, M. (2018). *Türkiye'de Özel Sağlık Kurumları Sektörü Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. TÜSPE. <https://www.tuseb.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2021).

Zülfikar, H. (2014). Hastaların İnternet Kullanımı ve Elektronik Ortamdaki Sağlık Bilgilerine Erişim Davranışları. *F.N. Hemşirelik Dergisi*, 22 (1), 46-52.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** "COVID-19 Pandemisi Sürecinde Kamu ve Özel Hastanelerin Instagram'da Dijital Sağlık İletişimi Çalışmaları" başlıklı bu çalışmada birinci yazar Dr. Z. Benan Dondurucu çalışma konusunu belirlemiştir. Literatür taraması iki yazar tarafından ortak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Dr. A. Beynem Uran tarafından toplanmış, Dr. Z. Benan Dondurucu tarafından analiz edilmiştir. Bu çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %52, ikinci yazarın katkı oranı %48'dir.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** In this study titled "A Content Analysis on Digital Health Communication Studies On Instagram of Public Hospitals and Private Hospitals During the COVID-19 Pandemic Process", the first author, Dr. Z. Benan Dondurucu has determined the subject of the study. The literature review was carried out jointly by two authors. Research data were collected by Dr. A. Beynem Uran and analyzed by Dr. Z. Benan Dondurucu. The contribution rate of the first author to this study was 52%, and the contribution rate of the second author was 48%.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.