

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı Bağlamında Vega Hastanesinin Instagram Hesabının Söylem Analizi

Ebru KIZILYAR¹

¹Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebrukizilyar200@gmail.com, 0000-0001-9320-4624

Özet

Dil, fikirleri beyan etme ve insanlar arasında bir köprü kurmaktır. Bunun yanında kullanım yoluyla bir davranış meydana getirmesinden dolayı güç ve kontrol aracıdır. Dilin bu amaçlarla kullanımına söylem denilmektedir. Aynı konuyu inceleyen farklı kişiler farklı bakış açısıyla olayları, haberleri vb. yorumlayabilmektedir; çünkü kişinin yorumlaması kişinin bilgisine, hayat görüşüne, yaşam tarzına göre şekillenmektedir. Söylem analizi bu sebepten nesnel yaklaşımdan ziyade öznel yaklaşıma daha yakındır. Bakmak ve görmek kelimelerinin arasındaki fark söylem analizi için biçilmiş bir kaftandır. Herkes bakar ve görür; ancak konuya nasıl baktığın ve yaklaştığın önemlidir. Her gün baktığımız ama görmediğimiz, fark etmediğimiz birçok detay vardır. Bu çalışma da söylem analiz yöntemlerinden Bardin' in Yıldız Falı yöntemi kullanılarak Vega Hastanesi Instagram sosyal medya hesabı incelenmiştir. Hedef kitleye ulaşırken nasıl bir kurumsal iletişim dili kullanıldığı analiz edilip yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Söylem Analizi, Sosyal Medya, Özel Hastane

Discourse Analysis of Vega Hospital's Instagram Account in the Context of Social Media Use in Corporate Communication

Abstract

Language is about expressing ideas and building a bridge between people. In addition, it is a tool of power and control because it creates a behavior through use. The use of language for these purposes is called discourse. Different people who study the same subject can interpret events, news, etc., from different perspectives. can interpret; because the interpretation of the person is shaped according to the person's knowledge, view of life and lifestyle. For this reason, discourse analysis is closer to the subjective approach than the objective approach. The difference between the words looking and seeing is well suited for discourse analysis. Everyone looks and sees; however, how you look at the subject and approach it is important. There are many details that we look at every day but do not see or realize. In this study, Vega Hospital's Instagram social media account was examined by using Bardin's Horoscope method, one of the discourse analysis methods. What kind of corporate communication language is used while reaching the target audience has been analyzed and interpreted.

Key Words: Discourse Analysis, Social Media, Private Hospital

Atıf için,

Kızılyar, E. (2022). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı Bağlamında Vega Hastanesinin Instagram Hesabının Söylem Analizi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(1), 40-52.

1. Giriş

Dil, hayatı yorumlama ve anlamlandırılmamıza ortam yaratırken aynı zamanda siyasi ve sosyal hayattaki düşünceler bütününe aktarılmasına ve devam etmesine de olanak sağlamaktadır. (Karaduman,2017) Düşüncelerin dış dünyada görünür hale gelmesi dil ile mümkündür. İnsan zihninin meydana getirdiği fikirleri ve hisleri dil kelimelerle ortaya koyar. Söylem kavram olarak 20.yy. başlarında dil bilimi olarak ortaya çıkmıştır. Terim olarak ise elli yıldır toplum tarafından kullanılmaktadır. (Kantar,2016). Günümüzde her söylem gerçeklik inşasıdır ve dolayısıyla söylemlerle ortaya çıkan gerçeklikler vardır. Her gün değişmeye devam eden evrenimizde söylemlerde değişmektedir. (Kantar ve Ersöz,2019).

Çalışmanın konusu özel bir hastaneye ait sosyal medya hesabı olan instagramın analiz edilmesidir. Çalışmada 11 Ağustos 2021- 06 Kasım 2021 tarih aralığında yapılan 100 instagram paylaşım gönderisi analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, özel bir hastanenin hedef kitlesine sosyal medya hesabı üzerinden ulaşırken nasıl bir kurumsal iletişim dili kullandığını, ne tür paylaşımlara yer verdiğini, hedef kitlesine yeterince hitap edip etmediğini anlayabilmek için söylem analizi kullanılarak paylaşımlar üzerinden analiz yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü giriş kısmından oluşmaktadır. Giriş kısmında çalışmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, kaç bölümden oluştuğu, bu bölümlerin neler olduğuna değinilmiştir. İkinci bölümünde literatür taramasının nasıl yapıldığına yer verilerek sonuç, öneriler başlığı altında literatür taraması sonucunda karşılaştırma yapılarak önerilerde bulunulmuştur. Üçüncü bölümünde teorik çerçeve kapsamında söylem, söylem kuramları, söylem analizi açıklamalarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümünde, kullanılan gereç ve yöntemlere değinilerek araştırmanın modelinden, örneklemeden, veri toplama aracından bahsedilmiştir. Beşinci bölümde ise hastanenin sosyal medyasında paylaşılan gönderilerin boyutu ele alınmıştır. Son olarak da altıncı bölüm sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

2. Literatür Taraması

Çalışma kapsamında, Anahtar kelime olarak “söylem analizi ve sosyal medya ” başlığı altında araştırma gerçekleştirilirken Google Akademik sayfasından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen tarama sonucunda 2000-2022 yılları arasındaki döneme ait 2890 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalar incelenmiş ve konuyla ilgili olmayan çalışmalar ve tam metnine ulaşılamayan çalışmalar çıkarıldığında kalan 12 araştırma makalesi çalışmanın literatür tarama kısmını oluşturmuştur. (Tablo 1. Literatür Tarama Süreci) Araştırmaya dâhil edilen çalışmalar; çalışmanın araştırmacıları, örnekleme, anahtar kelimeler ve araştırma sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Literatür Tarama Süreci

Yazar	Örneklem	Anahtar Kelimeler	Araştırma Sonucu
Özge KELEBEK, Hakan KARAMAN, Ömer Miraç YAMAN	60 youtube videosu	Elektronik sigara, YouTube, söylem analizi	Bu sonuçlara göre dolaşımda bulunan elektronik sigara videolarının büyük oranda reklam ve tanıtım içeriği biçiminde kurgulandığı ve ürünün geleneksel sigaraya kıyasla daha etkili, ucuz ve zararsız bir ürün olarak tanıtıldığı görülmüştür. Diğer yandan geleneksel sigaranın zararlarını azaltmak ya da kullanımını sonlandırmak amacıyla kullanılabileceği yönündeki imaj öne çıkmıştır. Bir kısım videolarda cihazın kullanımına ilişkin teknik uyarılar söz konusu olmakla birlikte videolarda elektronik sigaraya ilişkin olumsuz bir algının aktarılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca daha ucuz ve zararsız bir ürün olarak geleneksel sigaraya muadil bir tütün kullanım yöntemi olduğu ve bu yönüyle kullanımının teşvik edildiği belirlenmiştir.
Doğan AYDOĞAN, Mustafa Halid KARAARSLAN	Araştırma 2016 yılı haziran ayında toplam 6 üniversite seçilerek üniversitelerin hazırladıkları ve kurumsal hesaplarında yayınladıkları tanıtım filmleri üzerine söylem analizi yapılmıştır.	Üniversite, Pazarlama, Göstergebilim, Söylem Analizi, Kurumsal Kimlik	Üniversite tanıtım filmleri arasında oluşan söylem farklılıkları kamu-vakıf ve 2000 öncesi-sonrası olarak Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Büyükşehir ve büyükşehir dışı ayrımına yönelik söylem farklılıklarının diğer iki kategori altında kaybolduğu görülmektedir. Bu bağlamda söylem farklılığını temel olarak üniversitenin tüzel kişilik yapısı ve kuruluş yılı üzerinden belirginleştiği ortaya çıkmaktadır. Tanıtım filmleri, reklamları, sosyal medyadaki paylaşımları, internet siteleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, rektörlerin verdikleri mesajlar vb. birlikte ele alınarak üniversitelerin pazarlama iletişimindeki başarılar değerlendirilebilir

Tablo 1: Literatür Tarama Süreci (devamı)

Yazar	Örneklem	Anahtar Kelimeler	Araştırma Sonucu
Ebru NERGİZİ, Nalan AKIN	Mutlu Kaya ile ilgili haberler; yazılı basının ana akım medya kuruluşları Sabah, Hürriyet, Akşam, Milliyet, Star, Cumhuriyet ve Takvim gazetelerinden taranmıştır. Bu gazeteler, tirajları ve farklı hedef kitleye sahip olmaları baz alınarak seçilmiştir. Farklı profili olan bu gazetelerin sadece 1. sayfaları incelenmiştir. yapılmış, internet sayfalarından da yararlanılmıştır.	Kadına yönelik şiddet, haber söylem analizi, van dijk, medyada kadına yönelik şiddet haberleri, Mutlu Kaya	Kadına yönelik şiddetle ilgili haberlerin dili cinsiyetçi söylemlerden arındırılmalıdır. Gazeteciler, görevlerini tarafsız ve objektif bakış açısı ile basın ilkelerine uyarak yerine getirmeli, meslek etiğine bağlı olmalıdırlar. Toplumsal önyargıların kırılabilmesi için medyanın bütün mecralarında toplumsal cinsiyetçi kalıpların yeniden kodlanması gerekmektedir. Bu konuda basına ve basın mensuplarına önemli görevler düşmektedir. Haberler, gerçekleri ortaya çıkarmaktan çok erkek egemen bakış açısı ile kurgulanarak kadına yönelik şiddetin sıradanlaşmasına yol açmaktadır
Eylem Şentürk Kara, Fatma Nisan	14-28 Aralık 2020 tarihleri arasında konuyla ilgili toplam 17 habere	Mesut Özil, Söylem Analizi, Uygur, Sincan	Araştırma sonucunda BBC ve TRT Haber'in haberlerinde Özil'in lehine yani olumlu bir söylem geliştirilmiş olduğu belirlenmiştir. Deutsche Welle'nin ise Özil'le ilgili haberlerinde nesnel bir söylem kullandığı ortaya çıkmıştır.
Serkan BULUT	Çalışmanın evrenini Türkiye'deki tüm özel hastane kuruluşları oluşturmaktadır. Bu nedenle bu kuruluşların tümünü en iyi temsil edeceği düşünülen ve Instagram hesapları incelenerek en çok takipçiye sahip oldukları görülen 4 kuruluş örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu 4 kuruluşun Instagram hesaplarında paylaştıkları son 100 gönderi analiz edilecek veri seti olarak seçilmiştir	Endüstrileşme, Instagram, Güzellik, Sağlık, Sosyal Medya.	Özel sağlık kuruluşları Instagram ortamındaki takipçi sayılarını arttırmak için kendi kurumsal tanıtım ve hizmetlerini etkin olarak yapmaktadır. Ancak gönderiler incelendiğinde en sık kullanılan sağlık, yaşam, bilgi, beslenme ve güzellik gibi ifadelerin küresel sağlık endüstrisinin ürünleri ve hizmetlerine uygun şekilde inşa kullanıldığı ve 20. yüzyıl modern sağlık endüstrisinin sağlık ve güzellik imajını yeniden inşa ettiği anlaşılmaktadır. Bu yönüyle Instagram'ın da geleneksel medya ile sağlık endüstrisi arasındaki söylem birliğini devam ettiren bir mecra olarak geliştiği söylenebilir.

Tablo 1: Literatür Tarama Süreci (devamı)

Yazar	Örneklem	Anahtar Kelimeler	Araştırma Sonucu
Sıla YAĞCI TANIŞIK	Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı'nın salgın öncesi ve salgın süreci kapsamında, Instagram hesaplarından	Sosyal Medya, İçerik Üretimi, Kurumsal İtibar Yönetimi, Küresel Salgın	Araştırma verilerine göre; etkin bir kriz yönetimi gerektiren salgın sürecinde; Koç Holding, Arçelik ve Eczacıbaşı markalarının, sosyal medya mecralarını bu süreçte daha aktif ve tüketici odaklı kullanmaları ve üretilen içeriklerin, ağırlıklı olarak kriz sürecine uygun bir şekilde tasarlanması, paydaşlarda oluşturduğu genel imajın ve itibarın istikrarlı, uzun dönemli, kolektif bir yapıda olmasını ve markaların uzun vadede başarı elde etmelerini sağlamaktadır.
Yiğit ŞENOL, Kadriye AVCI	01.01.2017- 31.12.2017 tarihleri arasında T.C. Sağlık Bakanlığı resmi Twiter hesabı @SaglikBakanligi' nde paylaşılmış olan orijinal tweetler incelenmiştir	Sağlığın geliştirilmesi, sosyal medya, sağlık iletişimi	Sosyal medya sağlığın geliştirilmesi için fırsatlar oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığı da çeşitli sosyal medya platformları (Twiter, Instagram Facebook, Youtube) üzerinden sağlık mesajları vermekte ve sosyal medyadan faydalanmaktadır. Doğru bilgi kaynağı olarak sağlık konularında bilgilendirme yaparak sağlık iletişimi yönünden önemli bir hizmet sunmaktadır. Fakat bu sağlık bilgilerinin sağlığı geliştirme yönünde ne kadar etkili olduğuna dair ileri araştırmalar yapılması uygun olacaktır.
Birgül GÜRSOY PAKKAN, Ayla TOPUZ SAVAŞ	3 özel okulun (Gelişim Okulları, TED Koleji, Bahçeşehir Koleji) resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlar değerlendirilmiş	Kurumsal iletişim, sosyal medya, özel okul, pandemi, Covid-19.	Çalışmanın sonucunda okulların pandemi ile ilgili olmayan paylaşımlara daha fazla ağırlık verdiği, ancak pandeminin özel okulların Instagram hesaplarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Araştırma, özel okullar temelinde pandemi döneminde yapılan bir kurumsal iletişim aracı olarak Instagram paylaşımların içeriğine, pandeminin ne şekilde yansıdığına belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.
Özge TAŞÇI, Mehmet Enes GÖKLER	10.000'den fazla kullanıcıya sahip olan 10 (on) Instagram hesabının 24.12.2018 tarihinden 19.06.2019 tarihine dek olan paylaşımları dikkate alınmıştır.	Aşı, Aşı Karşıtlığı, Instagram, Sosyal Medya	Toplumun, aşılamanın bir toplum sağlığı hizmeti olduğunu kavraması, aşı ile önlenbilir hastalıklar konusundaki bilgi düzeyinin artırılması ve ülkemizin güncel bir bağışıklama sisteminin uygulaması için yasal düzenlemelerin revizyonuna ihtiyaç vardır
Kübra GÖKLER, Atılım ONAY	Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları	Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Üniversite, Instagram, İnternet.	üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde Instagram sosyal medya uygulamasını kullandıkları; kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirme noktasında Instagram'da yer almayı önemsedikleri ortaya konmuştur. İncelenen vakıf üniversitelerin Instagram sayfalarını yönetme konusunda bazı eksiklikleri olduğu da araştırma sonucunda söylenebilmektedir.

Tablo 1: Literatür Tarama Süreci (devamı)

Yazar	Örneklem	Anahtar Kelimeler	Araştırma Sonucu
Süheyla Ayvaz , Tuba Livberber	Renault, Jetta ve Opel'in toplumsal sınıf temalı birer reklam filmi araştırmanın inceleme nesnesi olarak belirlenmiştir.	İdeoloji, Toplumsal Sınıf, Reklam, Söylem Analizi, Hayat Tarzı	Çalışma sonucunda analiz edilen reklam filmlerinin senaryo açısından öncelikli temasının üst orta sınıf vurgusu olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra karakterlerin giyiminden konumlanışına, mekanların düzenlenmesinden kullanılan nesnelere kadar bütünüyle aynı sınıfa ait yaşam tarzı betimlemelerinin yer aldığı gözlemlenmiştir.
<u>Rojan GÜMÜŞ</u>	Dicle Üniversitesi kütüphanesi veri tabanına kayıtlı 102 çalışma oluşturmaktadır.	<u>Pazarlama,Sağlık, Hizmet,Hastane, Tüketici</u>	Teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanarak, web sayfalarını, sosyal medya hesaplarını interaktif olarak kullanan kurumundaki haberleri gelişmeler, aldığı ödüller gibi bilgileri paylaşan, hastalarının dilek, şikâyet ve önerilerini dikkate alan, halkla ilişkiler çalışmalarını sıkı tutan, basın ve diğer medya organları ile ilişki içinde olan sağlık kurumları yakın gelecekte en fazla tercih edilen işletmeler olacaktır.

3. Teorik Çerçeve

Söylem, söylem kuramları, söylem analizi ile hastanenin sosyal medya aracı olan instagrama genel bir bakış.

3.1 Söylem

Fairclough'a göre söylem kavramının, sosyal hayatta meydana gelmesi üç şekilde olmaktadır. İlk olarak, söylemdeki toplumsal faaliyettir. İkinci olarak söylem, toplumsal alanda ki temsillerde meydana gelir. İletişim sürecinde sosyal aktörler kendi düşüncelerinin temsilcisi olduğu kadar, başka düşüncelerin de temsilcisi veya uzantısıdır. Sosyal aktörler, bunların konumlanmasına göre farklı şekilde tanımlanabilir. Üçüncü olarak söylem, tanıma ve tanımlama ile oluşturulan kimliklerin var oluş şeklidir. (Fairclough, 2003: 174). Söylem, bir dil bilimi olarak ortaya çıktıktan sonra artık mutlak gerçeklik sona ermiş ve onun yerine evrensel gerçeklikler ortaya çıkmıştır.

3.2 Söylem Kuramları

Post modern düşünürlerden Michael Foucault'nun ifadesiyle söylem kavramı yeni bir boyuta taşınmıştır. (Kantar,2016) .Foucault'a göre, söylem tüm dünyayı şekillendirdiği halde sınırları belirlenebilecek ve değiştirilebilecek olan fikirler, inanışlar, normlar, değerler, kavramlar ve dilden oluşan içeriğinde birçok hiyerarşik yapıyı bulunduran bir ağıdır. (Elliot, 1996:65). Söylem analizi, medyadan gelen mesajları birer konuşma ve metin tipi olarak analiz etmez. Söylem analizi daha sistematik olarak ve daha aşikar bir şekilde, kitle iletişim araçlarının yaydığı 'mesajların yapılarını' anlatır. Söylem analizi mesaj yapılarını incelerken, disiplinlerarası konumundan dolayı, çeşitli kognitif ve sosyo-kültürel bağlam özelliklerini kullanır (Van Dijk, 1993: 108-109).

3.3 Söylem Analizi

Söylem analizi konuşma ve metinler yoluyla oluşan anlam ürünleriyle alakalı geniş kapsamlı kültürel ve toplumsal araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma metodudur. Söylem analizi, dilbilim, sosyoloji, psikoloji, felsefe ve daha birçok alanın kesiştiği yerdendir (Kantar ve Ersöz,2021).

4.Gereç ve Yöntem

4.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, içerik analiz tekniklerinden Bardin'in Yıldız Falı analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.1.1 İçerik Analizi ve İçerik Analiz Tekniği

İçerik analizi, söylem analizinden çok daha önce ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. İçerik analizi, çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve teknikler bütünüdür. İçerik analizi teknikleri, okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına ve değerlerine bağlı, kolayca ve otomatik bir şekilde yapılan yorumuna karşı objektif okuma ilkeleri sağlama amacındadır.

4.1.2. Yıldız Falı

Söylem içerik analizi tekniklerinden Yıldız Falı kullanılmıştır. Terim sayısı terim çeşitliliğine oranlanarak (O/V) bu çalışmanın söylem analizi yapılmıştır.

4.2 Örneklem

Çalışmanın bu kısmında Vega Hastanesi sosyal medya aracı olan Instagram sayfasında kurumsal iletişimin nasıl sağlandığı incelenmiştir. 11 Ağustos 2021- 06 Kasım 2021 tarih aralığında yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Bu paylaşım metinlerinden bazıları aşağıda ki gibidir.

4.2.1 Vega Hospital Instagram Sayfası Paylaşım Metinleri

Paylaşım Metni 1: Akciğer Kanseri tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde en sık görülen ve yaşam kaybına neden olan kanser türüdür. Akciğer kanseri belirtileri, hastalık görüldükçe ilerlemeye başlar. Erken evrelerde genellikle hiç bir belirti ve bulgu görülmez. Bu nedenle hastaların üçte ikisi tanı aldıklarında ileri evrede olur.

En sık olarak akciğer kanseri belirtileri;

- Devamlı olan ve giderek daha kötü hale gelen öksürük
- Kanlı balgam
- Ses kısıklığı
- Yutma güçlüğü
- İştah kaybı
- Ani ve hızlı ortaya çıkan kilo kaybı şeklinde sıralanabilir.

Paylaşım Metni 2: Yurtta barış dünyada barış ilkesiyle Mustafa Kemal Atatürk'ün izinde,1 Eylül Dünya Barış Günü'nün barış ve kardeşliğin hüküm sürdüğü bir dünya dileğiyle.

Paylaşım Metni 3: Serebral Palsi, çocuklukta en sık rastlanan fiziksel engellilik durumudur. Gelişimini tamamlamamış beynin doğum öncesi,sırası veya sonrası dönemde hasar görmesiyle meydana gelir. İlerleyici değildir. Bu nedenle erken müdahale edilmesi, hayat boyu rehabilitasyon uygulaması ve doğru beslenme ile önemli gelişmeler sağlanabilir. Biz bu mücadelede sevgimizle zorlukları birlikte aşacağımıza inanıyoruz. Hayatı tüm farklılıklarımızla birlikte paylaşıyoruz.

Paylaşım Metni 4: Vega Hastanesi olarak başta Başhekimimiz Uzm.Dr Hasan AYDIN, başhekim yar.Op.Dr Fulya Gülden AYDIN ile birlikte Acil Tıp Uzmanı Uzm.Dr İbrahim ŞAŞMAZ'a Hoş geldin ve hayırlı olsun dileklerimizi sunduk. Görevinde başarılar dileriz.

Paylaşım Metni 5:

Çocuk Ürolojisi

- İnmemiş Testis
- Utangaç Testis
- Adolesan Varikosel
- Hidrosetel
- Çocuklarda gece alt ıslatma
- İdrar deliğinin doğuştan aşağıda olması
- Çocuklarda ani oluşan testis ağrısı

Hastanemizde Üroloji Uzmanımız Doç.Dr Mustafa KAPLAN tarafından hastalıkların tedavisi başarıyla gerçekleştirilmektedir.

Paylaşım Metni 6: Sağlıklı beslenmeye özen göstermek, sosyalleşmek ve fiziksel aktiviteye zaman ayırmak ruh ve beden sağlığınıza iyi gelmektedir.

Paylaşım Metni 7: Yeşil Çay, kafeinin vücudumuza verdiği enerji ile eş değerdir. Ancak yeşil çay sadece enerjinizi yükseltmekle kalmaz, aynı zamanda kahve içtikten sonra zaman zaman oluşan çarpıntıların aksine sizin rahatlamanızı sağlar.

- Güçlü bir antioksidandır,
- Kanser riskini önlemede yardımcı,
- Cilt ve saç sağlığını korur,
- Kötü kolesterolü düşürür.
- Kalp damar hastalıklarına yakalanma riskini düşürmeye yardımcı,
- Kan basıncını düşürür.
- Diş çürüklerini önlemede yardımcı
- Diş eti hastalıklarına karşı koruma sağlar.
- Metabolizmayı hızlandırır.
- Bağışıklık sisteminizi güçlendirir.

Gördüğünüz üzere, bu çayın bir çok faydası bulunmaktadır. Özel durumunuz veya bu çaya karşı alerjiniz varsa, mutlaka doktorunuzdan veya diyetisyeninizden danışıldıktan sonra tüketilmelidir.

Paylaşım Metni 8: Hastanemizin Yönetim Kurulu Başkanı Syn. Ferit SAĞ, başhekimimiz Dr Hasan AYDIN, başhekim yard. Op.Dr Fulya Gülden AYDIN eski beşiktaş spor kulübü başkanı ve orsan ticari araç sistemleri işletme sahibi syn. Fikret ORMAN'ı hastanemizde ağırladık.

Paylaşım Metni 9: Covid 19 aşısı sonrası gelişen antikor düzeyinizi hastanemizden kolayca öğrenebilirsiniz. Antikor seviyeniz ne kadar yüksek olursa olsun temizlik, maske ve mesafe kurallarını lütfen unutmayınız.

Paylaşım Metni 10: Hastanemizde görev yapan kıymetli hocamız Acil Hekimi Dr Yılmaz AŞKAR'ı kalp yetmezliği sebebiyle kaybetmenin derin üzüntüsü içerisindeyiz. Başta ailesi olmak üzere meslektaşlarının, hastalarının ve tüm sevenlerinin acısını paylaşıyor, tüm sağlık camiasına başsağlığı diliyoruz.

Paylaşım Metni 11: Soğuk havalara kapımıza dayandı. Bu havalarda hasta olmamanın yolu bağışıklık sistemimizi güçlendirmekten geçiyor.

Bağışıklık sistemi vücudu hastalıklara karşı koruyan güçlü bir savunma sistemidir. Özellikle grip, soğuk algınlığı, yüksek ateş, boğaz ve baş ağrısı gibi bir çok hastalıkla savaşabmenin yolu da ancak güçlü bir savunma sistemine sahip olmakla mümkün olabilir.

- Hava koşullarına uygun giyinmeye özen gösterin.
- Sofranızdan C ve D vitaminini eksik etmeyin.
- Uyku düzeninize dikkat edin, 7 saat uyumaya özen gösterin.
- Hijyenden taviz vermeyin, maske takmayı ihmal etmeyin.
- Mevsim meyve ve sebzelerini tüket.
- Haftada en az 150 dk egzersiz yap.
- Tütün ürünlerinden uzak dur.
- Her gün en az 2 lt su iç.
- Fazla kiloların ile vedalaş.
- Stresten mümkün olduğunca arın.
- Kişisel hijyenine özen göster.

Paylaşım Metni 12: 19-25 Eylül Dünya İşitme Engelliler Haftası

Toplumu bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak amacı ile belirlenen en önemli haftalardan biridir. Dünya Sağlık Örgütü, işitme engeline neden olan faktörlerin %60'sinin önlenabilir olduğu belirtiliyor. Bu tip durumlarda en kısa zamanda Kulak burun boğaz hekimi tarafından değerlendirilmelidir.

Paylaşım Metni 13: Görüş ve önerilerinizi önemsiyoruz. Google'da yapmış olduğunuz olumlu ve olumsuz öneri ve deneyim paylaşımlarını bizim için önemlidir. Google'da deneyimlerimizi bizimle paylaşmayı ve yıldızlamayı ihmal etmeyiniz.

Paylaşım Metni 14: Vega Hastanesi olarak başta Başhekimimiz Uzm.Dr Hasan AYDIN ve Hastane Müdürümüz İlkay GÜRBÜZ'e, Başhekm Yard. Op.Dr Fulya Gülden AYDIN, Satın Alma Müdürü Aslı ALPAK, Finans ve Muhasebe Müdürü Murat KÜÇÜKÖZBEK, Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü Çağlar DEMİRTAŞ, Uzm.Dr Mahmut TEKİN ile birlikte yeni görevlerini tebrik ederek,başarılar diledik.

Paylaşım Metni 15: Toplumumuzda yaygın olarak görülen halk arasında kıl dönmesi olarak isimlendirilmektedir. Kuyruk sokumunda deri altında oluşan, genellikle içi kıl dolu iltihabi bir hastalıktır. Derinde bulunan enfeksiyon yerinden deri yüzeyine sinüs denen kanallar uzanır. Kanalların kapanması sonucu zaman zaman apse olarak karşımıza çıkabilir. Kıl dönmesi vücudun farklı bölgelerinden saç,sırt,ensedökülen kılların kuyruk sokumunda iki kaba et arasında birikmesiyle,yanlış oturmaya bağlı sürtünme yoluyla açılan ufak deliklerden kılların içeri girmesiyle meydana gelir.

Belirtileri Nelerdir?

- Kuyruk sokumunda apse,ele gelen şişlik ve çukur görünümü,
- Kanlı ve koyu renkli kötü kokulu akıntılar,
- Kuyruk sokumunun hassas ve kızarık olması,
- Apsleşmeye ve enfeksiyona bağlı kişide halsizlik,dayanılmaz ağrı,bulantı ve ateş,
- Ağrı nedeniyle günlük işleri yapmakta,oturmakta ve yürümekte zorluk çekmek,
- Akıntı nedeni ile iç çamaşırların kirlenmesi,devamlı temizlik hissi uyandırması

Yukarıdaki şikayetlerden birini bile yaşıyorsanız mutlaka bir genel cerrahi uzmanına başvurunuz.

Paylaşım Metni 16: Sağlıklı ve beyaz dişler,estetik açıdan oldukça önem taşıyan bir unsurdur. Kahve,çay ve sigara içmek dişlerin lekelenmesinde son derece aktiftir. Zamanla bu lekelerden dolayı dişlerinizin doğal rengi koyulaşır. Dişler düzenli olarak fırçalsansa da çoğu zaman diş sararmaları önlenemez.Dişlerin tekrar eski renklerine dönmeden 6 ayda bir düzenli kontroller sağlanarak gerektiği takdirde beyazlatma işleminin 6 ayda veya yılda bir tekrarlanması, beyazlığın daha uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır.

Paylaşım Metni 17:

Şekil 1 : Paylaşım Metni



4.3 Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada sosyal medya aracını kullanırken asıl hedef kitlenin kim olduğunu ve kurumun öncelikli paylaştığı konuları tespit edebilmek amacıyla Bardin'in Yıldız Fali analiz yöntemi kullanılmıştır.

5. Bulgular

Bu çalışmada; özel sağlık kuruluşunun Instagram hesabında paylaşılan 100 gönderinin analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Kuruluşun Takipçi Sayısı ve Gönderi Sayısı (Kasım 2021)

Takipçi sayısı	11.100
Gönderi Sayısı	1.411

Tablo 2 verilerine göre, özel sağlık kuruluşunun Instagram ortamında bulunan kullanıcı sayısının il nüfusuna oranla az olduğu görülmektedir. Sosyal medya hesapları iyi birer reklam aracıdır. Kullanıcı kitlesine ne kadar fazla ulaşırsa kurumsallık açısından bir o kadar iyi sayılmaktadır.

Tablo 3: Kuruluşun Instagram Hesabında Öne Çıkan Temalar ve Kullanım Sıklıkları

Tema	Kullanım Sıklığı
Hastalıklar Hakkında Bilgi	22
Önemli Günlerin Kutlanması	28
Hasta Memnuniyeti	9
Beslenme	8
Doktor Tanıtımı	3
Güzellik	5
Spor/Egzersiz	0
Pandemi	4
Tanı/Teşhis	28

Tablo 3 de kurumda en çok paylaşım yapılan iki tema olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım metni 2 ve paylaşım metni 12 örneklerinde olduğu gibi kurum önemli günlerin hatırlatmasını yaparak ve kutlayarak, toplum bilincini arttırmaya çalıştığı görülmektedir. Paylaşım metni 1, paylaşım metni 5 ve paylaşım metni 15 örneklerinde olduğu gibi tanı/teşhis paylaşımı yaparak hastalıklar hakkında toplum bilinci artırılmaya çalışılırken erken tanı/tedavinin önemi vurgulanıyor. Halknsağlığına teşvik ediliyor.100 gönderi içerisinde sağlıklı yaşam açısından bağışıklığı desteklemek için yapılan spor/egzersiz paylaşımına yer verilmediği beslenme konusunda sekiz paylaşımına yer verildiği görülmüştür. Sağlıklı beslenmenin insan vücuduna katkısı ve bağışıklığı güçlendirme için önemli olduğu paylaşımlarda vurgulanmıştır.

Paylaşım metni 4 örneğinde olduğu gibi, yeni başlayan doktor tanıtımlarıyla alanında uzman kişilerle çalışıldığını göstermek ve hastalıklar hakkında uzmana başvurmanın önemli olduğu vurgulanmıştır. Paylaşım metni 17 örneğinde olduğu gibi, hastaların sosyal medyada yaptığı yazılı paylaşımları kurum kendi sosyal medya aracında paylaşarak hasta olarak kurumu tercih edecek kişilere ön bilgi ve algı oluşması sağlanmaya çalışıldığı görülmüştür. Ayrıca kurumun hastalarına ait hasta memnuniyet yazılarını paylaşarak hasta memnuniyetini üst seviyede tuttuğunu göstermektedir.

Doktor tanıtımı paylaşımlarına çok az yer verildiği görülmektedir. Hastalar eski zamanlardaki gibi bilgisiz değil hasta olarak haklarını bilmektedir. Doktor seçme haklarını kullanarak istedikleri doktora muayene olabilmektedir. Doktor tercihi yapmadan önce hastanelerin sosyal medya hesaplarından doktorların uzmanlık alanlarını inceleyerek doktor tercihi yapmaktadırlar. Bu bölgede çoğu hastanede olmayıp ta Özel Çorlu Vega Hospital Hastanesinin kadın genel cerrahına sahip olması ancak yeteri kadar doktorun tanıtımının yapılmaması sırf kadın genel cerrah diye hastaların çoğunun tercih sebebi olabilir.2019 sürecinde başlayarak hala devam eden yaşadığımız bu pandemi sürecinde halkı bilinçlendirme adına yapılan paylaşımların çok az olduğu gözlemlenmiştir. Hâlbuki dünya ülkelerini insanlığı sarsan evrensel salgın hakkında paylaşım metni 9 örneğinde olduğu gibi daha fazla paylaşım yapılarak hedef kitlenin dikkati çekilebilir hedef kitle sayısı bile arttırılabilirdi.

Tablo 4: Paylaşımların İlgilendirdiği Konuların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Adet
Kadın	39
Erkek	36
Çocuk	8
Diğer	17
Toplam	100

Tablo 4 e göre Instagram sayfasında incelenen konu başlıkların çoğunluğu kadınlara hitap ettiği kadın hastalıklarına, genel hastalık, sağlık, güzellik, bakım konularına ağırlık verildiği görülmüştür. Erkeklerle hitap edilen konuların özellikle erkek hastalıkları, genel hastalıklar, bakım ağırlıklı paylaşımlar yapıldığı görülmüştür. Çocuklara hitap edilen konuların genellikle okul çağında sağlıklı beslenme, vücut direncini artırma, sünnet ağırlıklı paylaşımlar yapıldığı görülmüştür.

Tablo 5: En Çok Beğenilen Alan Gönderi Başlıkları

Gönderi Başlığı	Adet
Çalışan doktorun vefat paylaşımı	208
Kurum içi görevlendirme tebriği	198
Anestezi ekibinin günü kutlandı	189
Yeni çalışan başlangıcı yönetim tarafından çiçek verilmesi	161
Cumhuriyet Bayramı Sağlık Çalışanlarını kutladığı görsel	157
Toplam	913

Tablo 5'e göre, hedef kitle tarafından en çok beğeni alan paylaşımdan en az beğeni alan paylaşıma göre sıralanmıştır. Buna göre toplum tarafından sağlık çalışanı hayatına verilen değer önemli olduğu tabloya yansımıştır. Kurumun çalışanlarına değer verdiği öncelikli olarak hastane içinde pozisyon yükseltme yaptığı hedef kitle tarafından bu paylaşımın beğenildiği ve ilk ikide yer aldığı görülmektedir. Anestezi ekibinin ne iş yaptığı toplum tarafından çok fazla bilinmemesine rağmen hastane yönetiminin çalışanlarına verdiği değeri gösterdiği ve paylaşım yapmasıyla en çok beğeni alan paylaşımlar arasında ilk üçte yer almıştır. Dışarıda kurumu temsil edecek çalışanların işe başlangıcının duyurulması çiçek verilmesi en çok beğeni alan paylaşımlar arasında ilk dörtte yer almıştır. Cumhuriyet Bayramı'nı sağlık çalışanlarının kutladığı paylaşım ilk beş arasında yer almıştır.

Tablo 6: En Az Beğenilen Alan Gönderi Başlıkları

Gönderi Başlığı	Adet
Kıl dönmesi neden olur	22
Prostat kanserinde erken tanı	22
Diş Beyazlatma işlemi ile içtenlikle gülümseme	25

Branş doktoru resmi paylaşarak kıl dönmesi hastalığı anlatılmış ancak hedef kitle tarafından en az beğeni alan konu başlığı arasında yer almıştır. Hedef kitlenin dikkatini çeken, başına gelmeyen bir hastalık olarak ya da doktorun tanınmamasından kaynaklı az beğeni aldığı kanısına varılabilmektedir. Erkek hastalarda prostat kanseri, en çok görülen kanserler içerisinde ilk üçüncü sırada yer almasına rağmen en az beğeni alan konu başlıkları arasında yer almıştır. Diş beyazlatma işlemi ile içtenlikle gülümseme gönderisini incelediğimizde görselin konu başlığına uygun olduğunu ancak hedef kitle için acil bir ihtiyaç olarak algılamamasından kaynaklı az beğeni aldığı akla gelebilmektedir.

Tablo 7: Görsellerde Yer Verilen Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Adet
Kadın	17
Erkek	4
Çocuk	10
Toplam	31

Tablo 7 'ya göre paylaşımlarda sağlık ve güzellik vurgusu yapıldığı için kadın cinsiyet temsilinin ön planda tutulduğu anlaşılmaktadır. Kadın ve çocukların bağışıklık sistemlerinin daha düşük olduğu varsayımı göz önünde bulundurulursa kadınların ve çocuklu ailelerin paylaşımlara dikkatlerinin çekilmeye çalışıldığı varsayımına da varılabilmektedir.

Tablo 8: Instagram Hesabındaki Paylaşımların Dil Zenginliği Düzeyinin Ortalaması

Terim Türü	Terim Sayısı(O)	Terim Sayısı Oranı(%)	Terim Çeşidi(V)	Terim Çeşidi Oranı%	Terim Sayısı/ Terim Çeşidi O/V
Amaç Sözcükler					
İsimler	1588	%69	1023	%61,2	%1,55
Sıfatlar	102	%4	74	%4,4	%1,37
Fiiller	329	%14	298	%17,8	%1,10
Araç Sözcükler					
Zamir	115	%4,72	110	%6,58	%1,04
Zarf	64	%2,78	54	%3,23	%1,11
Edat	70	%2,87	63	%3,77	%1,2
Bağlaç	165	%7,1	163	%9,75	%1,01
Ünlem	-	%0	-	%0	%0
Toplam	2433	100	1785	100	%1,36

Terim sayıları terim çeşitlerine oranlanmış ve net bir sonuca varılmıştır. 2433 sözcük vardır bunların 1785'i farklı sözcüklerden oluşmaktadır. Bu durumda O/V oranı yaklaşık 1,36'dır. Terim sayısına göre terim çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir. Zengin bir dil kullanılmıştır. İsim (1588 defa), sıfat(102 defa), fiil(329 defa) kullanılmış amaç sözcüklerinin toplamı 2019, araç sözcüklerinin sayısı 414'tür.

Tablo 9: Instagram Paylaşımlarında En Sık Kullanılan, Amaç Sözcüklerinin Dağılımı

Sıra No	İsimler	Frekans	Sıfatlar	Frekans	Fiiller	Frekans
1	Doktor	22	Bir	23	Olsun	18
2	Hayat	15	Güçlü	5	Yaptırmak	16
3	Kanser	16			Başvurmak	14
4	Hastalık	17				
5	Sağlık	15				
6	Tanı	14				

En çok kullanılan isim olarak “doktor” (22) defa, sıfat olarak “bir” (23) defa, fiil olarak “olsun” (18) defa kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 10: Instagram Paylaşımlarında En Sık Kullanılan Araç Sözcüklerinin Dağılımı

Sıra No	Edat	Frekans	Bağlaç	Frekans	Zarf	Frekans	Zamir	Frekans
1	Kadar	25	Ve	67	En	36	Biz	52
2	İçin	28	İle	31	Çok	18	Siz	58
3	Gibi	15	De	16				

Edat olarak (28) defa “için” bağlaç olarak (67) defa “ve” zarf olarak (36) defa “en”, zamir olarak (58) defa “siz” kullanıldığı görülmektedir. Ve bağlacının 67 defa kullanımı verilen mesajların birbiriyle ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Siz zamirinin 58 defa kullanımıyla hastaların kendi sorumluluk bilinci ile bazı şeylerin oluşabileceği algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Sağlık kuruluşu olarak hastalıklar hakkında biz bilgilendiriyoruz ancak sağlığınızı kontrol ettirip ettirmemek siz hastalarımıza bağlıdır görüşü savunulmuştur.

6.Sonuç ve Öneriler

Yaşam standartlarını yükselterek, sağlıklı şekilde yaşamak insanlığın ortak amacı haline gelmiştir. İnsanlar zamanla bilinçsiz hasta konumundan çıkmıştır. Sosyal medyayı aktif kullanarak bilgi toplayan, hasta olarak haklarının neler olduğunun bilincinde olan, hastalığı hakkında alanında uzman hekimi bulmak için araştıran bir hasta kitlesi haline dönüşmüştür. İnsanların araştırmacı ve sosyal medyayı kullanma alışkanlığı özellikle sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı pazarlama aracı gibi kullanmalarına sebep olmuştur. Covid 19 gibi tüm dünyada yaşanan salgından dolayı insanlar çoğu zaman gerekmedikçe evden çıkamamış sosyal medyaya, uzaktan erişim gibi uygulamalara daha çok alışmış ve hayat tarzı haline getirmeye başlamıştır. Hastalar çoğu zaman salgından korktuğu için hastaneye gitmek yerine doktorlara uzaktan erişim sağlayarak fiziki muayene gerçekleştirilmeden internette üzerinden hastalıklarını anlatmış ve tedavi görmüştür. Bu da sosyal medyanın sağlığın tanıtım ve pazarlama alanında daha çok ön plana çıkmasına ve kullanılmasına sebep olmuştur.

Kuruluşun instagram hesabında öne çıkan temaların kullanım sıklığı analizine göre, önemli günlerin hatırlatmasını yaparak ve kutlayarak, kurumun toplum bilincini arttırmaya çalıştığı görülmektedir. Doktor tanıtımlarına ağırlık verilmesi gerektiği, çünkü hastanın hastaneden çok öncelikli olarak kendisini ya da aile üyelerinin şifa bulmasını sağlayacak doktoru araştırmalar sonucunda tercih ettiği bilinmektedir. Başka hastanelerde olmayıp ta Vega Hastanesinde olan bölümlerin, çalışan doktorların tanıtımlarının ön planda tutularak fark yaratılabileceği görüşüne varılabilmektedir. Yeni başlayan doktor tanıtımlarıyla alanında uzman kişilerle çalışıldığını göstermek, hastalıklar hakkında uzmana başvurmanın önemli olduğuna değinilmiştir. Hastaların sosyal medyada yazdığı teşekkür yazılarının kurum sosyal medyasında paylaşılması kurumu tercih edecek diğer hastalara ön bilgi ve algı oluşması adına güzel bir paylaşım örneği olduğunu söyleyebiliriz. Instagram sayfasında incelenen konu başlıkların çoğunluğu kadınlara hitap etmektedir. Kadın hastalıklarına, genel hastalık, sağlık, güzellik, bakım konularına ağırlık verildiği görülmüştür. Hastanenin yapmış olduğu paylaşımlarda kadın ağırlıklı fotoğraflara da yer verildiği gözlemlenmiştir. Paylaşımlarda sağlık ve güzellik vurgusunun yapılması kadın cinsiyet temsilinin neden ön planda tutulduğunu ortaya koymaktadır. Asıl hedef kitlenin kadınlar olabileceği fikri akla gelmektedir. Kadın ve çocukların bağışıklık sistemlerinin daha düşük olduğu varsayımı göz önünde bulundurulursa kadınların ve çocuklu ailelerin paylaşımlara dikkatlerinin çekilmeye çalışıldığı varsayımına da varılabilmektedir. Dil incelemesi sonucunda ortaya çıkan Tablo 8 de verilen bilgiler doğrultusunda terim sayısını terim çeşidine oranlayarak net bir sonuca varılmıştır. 2433 sözcük vardır bunların 1785'i farklı sözcüklerden oluşmaktadır. Bu durumda O/V (Terim sayısı/terim çeşidi) oranı yaklaşık 1,36 bulunmuştur. Terim sayısına göre terim çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir. Zengin bir dil kullanıldığı tespit edilmiştir. İsim (1588 defa), Sıfat (102 defa), Fiil (329 defa) kullanılmış amaç sözcüklerinin toplamı 2019, araç sözcüklerinin sayısı ise 414'tür. Tablo 9 da verilen bilgiler doğrultusunda edat olarak (28) defa "için" bağlaç olarak (67) defa "ve" zarf olarak (36) defa "en", zamir olarak (58) defa "siz" kullanıldığı görülmektedir. Ve bağlacının 67 defa kullanımı verilen mesajların birbiriyle ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Siz zamirinin 58 defa kullanımıyla hastaların kendi sorumluluk bilinci ile bazı şeylerin oluşabileceği algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Sağlık kuruluşu olarak hastalıklar hakkında biz bilgilendiriyoruz ancak sağlığımızı kontrol ettirip ettirmemek siz hastalarımıza bağlıdır görüşü savunulmuştur. Kurumların yapması gereken şey, kullanıcıları iyi analiz ederek bir hedef kitle profili oluşturmak ve sosyal medya hesaplarında hedef kitlenin beklentilerine uygun, dikkatlerini çekebilecek içerikler oluşturmaktır.

Literatür taramalarına dayalı ek öneri olarak sosyal medya hesabından gelen mesajlara hemen geri dönüş yapılması hedef kitlenin hastanenin ilgili, alakalı olduğunu halkla ilişkilere görüş, önerilere önem verdiğini gösterecek ve memnuniyet artacaktır. Memnuniyet artması daha fazla hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Sosyal medya hesabının tek bir kişi tarafından gözetimli yürütülmesi hem merkezi yönetimi kolaylaştıracak hem de hızlı dönüş yapma olanağını sağlayacaktır. Sadece instagramda değil, özellikle diğer özel hastanelerin yer almadığı alternatif sosyal medya platformları için de uygun içerik ve stratejiler geliştirilmelidir. Bu faaliyetlerin özellikle ünlü kişiler ve sosyal medya fenomenleri üzerinden yürütülmesi, hastanenin imajını güçlendirirken daha çok ilgi çekilmesini sağlayabilir. Günümüzde sosyal medya kuşağı olarak da isimlendirilen Z kuşağının önemli bilgi kaynakları internet ve sosyal medyadır. Bu kişilerle iletişim kurabilmek ve onlara ulaşabilmek için sosyal medyanın gelecekte çok daha önemli bir konuma yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, hastanelerin stratejilerini belirleyerek şimdiden markalarını sosyal medyada doğru konumlandırmaları gerekmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının maliyet gerektirmemesinden kaynaklı diğer pazarlama araçlarına oranla daha ekonomik olduğu görülmektedir. Farklı araştırmalarda sosyal medyanın günümüzde önemli bir konuma sahip olması, hedef kitle üzerinde oluşturduğu etkiyi anlayabilmek, maliyet gerektirmemesi sebebiyle başka araştırmacılar tarafından araştırma konusu olarak seçilmesi açısından elverişlidir.

Kaynakça

- Aydın, İrem (2020) Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlaması (Kağıthane bölgesi özel hastaneler örneği) Yüksek Lisans Tezi
- Aydoğan, D. ve Karaarslan, M (2017) Üniversiteler Kendini Nasıl Tanımlıyor? Üniversite Tanıtım Filmleri Üzerine Söylem Analizi, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir, Söylem Analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (2), 1141-1164. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Bulut, S (2020) Güzellik ve Sağlık Endüstrileşmesi ve Ticarileştirilmesi Söylemlerin Sosyal Medyada İnşası: Instagram Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 1031-1056

Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. Marketing Intelligence & Planning.

Erbay, Elif (2018) Hastanelerin sosyal medya kullanımına bakış açıları ve Ankara'da faaliyet gösteren özel hastanelerin web sayfalarının içerik analizi ile incelenmesi Yüksek Lisans Tezi

Fairclough, Norman (2003), Söylemin Diyalektiği, Çeviren: Barış Çoban (Der.), Söylem ve İdeoloji. İstanbul: Su Yayınevi, ss.173-184

Gökler, K. ve ONAY, A. (2020) Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi • Sayı/Issue: 35 ss/pp. 311-337

Gümüş, R. (2018). Pazarlama Faaliyetlerinin Sağlık Sektörüne Uygulanması: Bir Literatür İncelemesi. Bulletin of Economic Theory and Analysis, 3(4), 217-235.

Güney, Melih (2020). Sosyal medya reklamlarının özel sağlık kurumlarının çıktıklarına etkisi: İstanbul'da özel bir hastanede göz lazer tedavisinin internet üzerinden erişilebilen tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri örneği Yüksek Lisans Tezi

Kantar, Gökmen (2016) Türk Siyasetinde Politik Dil Kullanımı: Binali Yıldırım, Kemal Kılıçdaroğlu Ve Devlet Bahçeli'nin; 7 Ağustos 2016 "Demokrasi Ve Şehitler Mitingi" Söylemlerinin İçerik Analizi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı:2, Van.

Kantar, G., Ersöz, G. (2019). Türk Futbolunda Dil Kullanımı: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Marşlarının İçerik ve Söylem Analizi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 1(1), 1-11.

Karaduman, S (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 4, Sayı:2 ss.31-46

Kantar, G. (2018). Söylem Üzerine Notlar. G. Kantar içinde, Söylem Üzerine Notlar (s. 90). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kara, Ş. E ve Nisan, F (2020) Mesut Özlül'ün Uygur Türkleriyle İlgili Sosyal Medya Paylaşımının Ardından Çıkan Haberlerin Söylem Analizi , International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)

Kelebek Ö, Karaman H ve Yaman M. Ö (2022) YouTube'de Yer Alan Elektronik Sigara Videolarına Dair Bir Söylem Analizi, Bağımlılık Dergisi 23(2):170-180

Nergiz, E ve Akın, N (2021) Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi: Mutlu Kaya Örneği Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 6(1): 1-16.

Pakkan, G. Savaş B ve T, (2021). Covid-19 Pandemisi Döneminde Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Özel Okulların Instagram Hesaplarına Yönelik İçerik Analizi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (2), 877-910

Potter, Jonathan (2004), "Söylemsel Psikoloji ve Söylem Analizi", Sibel A. Arkonaç (Der.), Doğunun ve Batının Yerelliği, İstanbul: Alfa Kitap, ss. 65-91.

Somuncu, M. (2020). Dr. Fahrettin Koca'nın Sosyal Medyadaki Salgınla İlgili Paylaşımlarının Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, Kesit Akademi Dergisi 6(23): 21-40.

Sözen, E. (2014) Söylem, Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şenol, Y ve Avcı, K Sağlık Alanında Kamu Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımına Bir Örnek: Sağlık Bakanlığı 2017 yılı Twitter Hesabının İncelenmesi, Kocatepe Tıp Dergisi Kocatepe Medical Journal 20: 52-57 /Nisan /2019

Tanışık, Y. S. (2020) Sosyal Medyada İçerik Üretiminin Markaların İtibarına Olan Etkisi: Covid 19 Pandemi Sürecinde Koç, Eczacıbaşı ve Arçelik'in Instagram Paylaşım Analizi, Asead cilt 7 sayı 6 s 422-435 .

Taşçı, Ö. Ve Gökler E, M. Aşı Karşıtlarının Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarının İncelenmesi: Instagram Örneği

Van Dijk, Teun A. (1993) The Interdisciplinary Study of News as Discourse, A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research, Ed. By. Klaus Bruhn Jensen and Nic-holas W. Jankowski, Routledge, London, ss. 108-120.