

Dijital İletişim Ortamında Sağlık Kurumlarının Halkla İlişkiler Stratejileri: İstanbul'daki Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme

Public Relations Strategies of Health Institutions in the Digital Communication Environment: An Examination of Private Hospitals in Istanbul

Ege Simge Demirel, Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: simge.demirel@yeditepe.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-7673-5711

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bireylerin sağlıklı olma koşullarını sürdürmeleri amacıyla başvurdukları hastaneler, çok sayıda uzmanlık alanını, hizmet sürecini ve farklı hedef kitleleri bir arada barındıran çok katmanlı bir örgütsel yapıya sahiptir. Hastanelerin verdikleri çeşitli hizmetler, bu hizmetlerin hedef kitleler tarafından zor anlaşılmasının yanı sıra, bünyelerinde barındırdıkları farklı sosyo-demografik yapıya sahip çalışanları nedeniyle hastaneler için halkla ilişkiler uygulamaları kaçınılmazdır. Son zamanlarda artan özel hastane sayısı, verdikleri hizmetin değişkenliği ve artan rekabet, özel hastaneler için de halkla ilişkiler uygulamalarını önemli kılmaktadır. Bu kapsamda kurumlar, daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmek amacıyla sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ı bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da bulunan özel genel hastanelerin Instagram hesaplarının incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ve betimsel frekans analizleriyle desteklenen bu çalışmada İstanbul'da bulunan toplamda 77 genel hizmet veren özel hastanelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda toplamda 4.979 adet veriye ulaşılmıştır. Hastanelerin Instagram hesaplarını hastaneyi tanıtmak ve sağlık konularında bilgi vermek amacıyla sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Ayrıca paylaşımlar kurumsal tanıtım, özel gün anma, etkinlikler hakkında bilgilendirme, sağlık hakkında bilgilendirme ve toplumsal olaylar konusunda dikkat çekme kapsamında hazırlanmaktadır. Bu kapsamda hastanelerin en sık yaptıkları paylaşım genel sağlık konuları konusunda hedef kitleyi bilgilendirmek ve belirli alanlarda farkındalık yaratmak üzerinedir. Sağlık ile ilgili özel günlere de dikkat çeken hastaneler kurumsal iletişim çalışmalarını sağlık konusunda farkındalık yaratma üzerine odaklanmışlardır. Hastanelerin en az paylaştıkları konu ise gerçekleştirilen etkinlikler ve sosyal sorumluluk çalışmaları hakkındadır. Bu çalışma, hem büyük ölçekli veri seti hem de kategorileştirme yaklaşımıyla özel hastanelerin dijital halkla ilişkiler stratejilerine ilişkin bütüncül bir kesit sunmaktadır. Bulgular, İstanbul'daki özel hastanelerin Instagram paylaşımlarının büyük çoğunluğunu bilgilendirme ve farkındalık içeriklerinin oluşturduğunu, etkinlik ve sosyal sorumluluk iletişimine ise sınırlı yer verildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler:

özel hastaneler, sağlık iletişimi, halkla ilişkiler, sosyal medya

Abstract

Hospitals, sought by individuals for health maintenance, have a multilayered organizational structure encompassing several specialties, service processes, and diverse target demographics. Public relations practices are vital for hospitals due to the scope of services they provide, the challenges these services may present to target audiences, and the varying socio-demographic backgrounds. The recent increase in the number of private hospitals, the variability of their services, and the growing competition make public relations practices crucial for them as well. In this context, institutions can use social media platforms such as Instagram as public relations tools to reach wider target audiences. The purpose of this research is to examine the Instagram accounts of private general hospitals in Istanbul. This study, conducted using content analysis supported by descriptive frequency analysis, examined the Instagram posts of 77 private general hospitals located in Istanbul. The research yielded 4,979 data points. Data indicates that hospitals frequently use their Instagram accounts to promote their hospitals and provide information on health issues. Additionally, posts are made to raise awareness of social concerns, celebrate important occasions, share information about events and health issues, and promote corporations. Research shows that hospitals' most frequent posts focus on informing their target audiences about general health issues and raising awareness in specific areas. Also, research highlights that hospitals use their corporate communication efforts to raise awareness about health issues on health-related special days. The least shared information among hospitals concerns their events and social responsibility initiatives. This study provides a holistic overview of digital public relations strategies of private hospitals, utilizing both a large-scale dataset and a categorization approach. The findings reveal that the vast majority of Instagram posts from private hospitals in Istanbul consist of informational and awareness-raising content, while event and social responsibility communications are given limited space.

Keywords:

private hospitals, health communication, public relations, social media

Başvuru Tarihi: 12.09.2025

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2026

Demirel, E. S. (2026). Dijital iletişim ortamında sağlık kurumlarının halkla ilişkiler stratejileri: İstanbul'daki özel hastaneler üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (16), 335-356. DOI: 10.56676/kiad.1782836

Giriş

20. yüzyıl itibarıyla meslek olarak kabul edilen ‘halkla ilişkiler’ disiplinin uygulama alanını ve işlevini açıklayan birçok tanımı bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin birçok tanımının olması, bu disiplinin başka alanlardan etkilenerek çok yönlü olmasından kaynaklanmasının yanı sıra, farklı uygulama alanlarında da uygulanabilirliğinin göstergesidir. “Halkla ilişkiler dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabadır.” (Asna, 2012, s.7). Daha genel kapsamda halkla ilişkiler terimi, toplumun daha iyiye yönelmesi için yapılan iletişim aktiviteleri olarak tanımlanabilir.

Hastanelerde halkla ilişkiler bölümünü gerekli kılan ana nedenler ise hastanelerin hedef kitlelerinin geniş olması ve bu nedenden dolayı da planlı bir iletişim sistemine sahip olmaları gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Kişinin sağlığını sürdüremediği koşullar oluştuğunda, başvurduğu hastanelerin çalışanları ile mevcut veya potansiyel müşterileri arasında güçlü bir bağ kurmak için stratejik bir iletişim yönetimi çok önemlidir. Sağlık kurumları reklam yasakları nedeniyle kurum tanıtımı fonksiyonlarında halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Hastanelerin ürün yerine kişisel servis sağlayıcısı olması, zaman zaman sosyal yardım kuruluşu olarak görev almaları, her düzeyde eğitime sahip farklı alanlardan gelen birçok insana istihdam sağlayarak karmaşık bir yapıda olmaları, hastanelerin halkla ilişkiler çalışmaları yaparak paydaşlarını bilgilendirmeleri gerekliliğini zorunlu kılmaktadır (Yurdakul vd., 2007)

Hastanelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının amacı kamuya bilgi verme, kamuyu eğitime ve bilinçlendirme, insanlar arası yardımlaşma olgusunun gelişmesini destekleme, ilgili personelin hizmet içinde eğitimini sağlama, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinden toplumun yüksek bir sağlık seviyesine ulaşmasını hedeflemeye kadar varabilecek geniş bir kapsama sahiptir (Gümüş, 2005, s.67). Bu bağlamda sosyal medya, sağlık iletişimde daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sunduğu için (Borg vd., 2019.; Hu, 2015), hastaneler tarafından hedef kitleyi bilgilendirmek ve kurumsal iletişim çalışmalarını yürütmek amacıyla da kullanılmaktadır (Costa-Sánchez & Míguez-González, 2018). Bu kapsamda, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, kurumların hastalarını bilgilendirmek ve tanıtımlarını yapmak amacıyla kullandıkları önemli bir araç olmaktadır (Al Afa vd., 2020; Al-Dmour vd., 2020; Güngör, 2019).

Türkiye’de özellikle özel hastane sayısının artması, hastaneler arası rekabeti yoğunlaştırmış ve kurumların hedef kitleleriyle kurması gereken iletişim ihtiyacını önemli bir alan haline getirmiştir. Böylece özellikle reklam ve tanıtım faaliyetleri konusunda yasal sınırlamalar içerisinde olan ve geniş hedef kitlelere ulaşmada önemli bir araç olan halkla ilişkiler çalışmaları dijital alanda da sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarını sosyal medya kanallarıyla hedef kitleleriyle paylaşmak ve onları belirli konularda bilgilendirmek amacıyla çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Tuten & Solomon, 2017). Türkiye bağlamında hastanelerin dijital iletişim çalışmalarını inceleyen mevcut çalışmaların birçoğu küçük örneklemeler ile gerçekleştirildiği (Dondurucu & Uran, 2022; Güngör, 2019) veya sadece web sitelerini ele aldığı için (Altıntaş & Mertoğlu, 2017;

Lorcu & Demir, 2017) bu çalışma diğerlerine göre farklılık göstererek İstanbul'da bulunan genel hizmet veren 77 özel hastanenin Instagram hesaplarındaki 4.979 paylaşımı karma yöntem içerik analizi yaklaşımıyla inceleyerek sağlık iletişimi, halkla ilişkiler ve dijital medya çalışmaları kesişiminde alanyazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Türkiye'deki Hastanelerin Yapısı

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 1948 yılında yapmış olduğu tanıma göre sağlık, "yalnızca hastalık veya sakatlığın olmaması durumu değil, fiziksel, sosyal ve ruhsal refah durumudur." (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2011). Türk Dil Kurumu hastalık kavramını: "hastalık, kaza veya yaralanma dolayısıyla fizik veya ruh sağlığı bozulmuş ve tedavi edilmesi gereken kimse, rahatsız" olarak tanımlamıştır (TDK, t.y.). DSÖ'nün hastane tanımı ise hastalara yatarak veya ayakta tanı, tedavi ve bakım hizmetlerinin hekim, hemşire ve diğer sağlık çalışanları tarafından verildiği sağlık kuruluşu olarak geçmektedir. Özet olarak, hastaneler kişinin hastalık halinde ihtiyaç duyduğu kurumlar olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki tanımda da belirtildiği gibi, hastaneler sadece hastalık durumunda başvurulacak kuruluşlar değildir. Hastaneler topluma sağlık konusunda bilgilendirme ve bu konuda bir bilinç sağlama, toplumun sağlığa erişimini sağlayarak bireysel sağlığın devamlılığını sağlama ve daha geniş kapsamda küresel SDG hedeflerine ulaşma gibi geniş bir amaca hizmet eder.

Hastaneler hizmet türüne göre beş ayrı grup altında toplanabilir. İlçe/belde hastaneleri, gün hastaneleri, genel hizmet veren hastaneler, özel dallara göre hizmet veren hastaneler ve eğitim ve araştırma hastaneleri olarak sıralanabilir. İlçe/belde hastaneleri ve genel hastaneler her türlü acil vakaya hastane bünyesindeki doktorlar ile bakabilen, doktor ve çalışan uzmanlar olarak yüksek kapasitelere sahip hastanelerken, özel dal hastaneleri mevcut doktorlarıyla sadece belirli hastalıklara hizmet verebilen hastanelerdir. Gündüz hastaneleri gününbirlik ayakta muayene hizmeti sunan ve eğitim ve araştırma hastaneleri ise doktorlarına çeşitli uzmanlıklarda eğitim verebilen ve uzman doktorlar yetiştirebilen hastanelerdir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Hastanelerin bir diğer sınıflandırması ise finansal destekçilerine göre yapılabilmektedir. Hastaneler Sağlık Bakanlığı'na, yabancılara, derneklere, üniversitelere, İktisadi Devlet Teşekküllerine (Askeri Hastaneler) bağlı olabilir. Daha genel bir gruplama olarak, finansal destekçilere göre hastaneler kamu veya devlet hastaneleri, dernek veya vakıf hastaneleri ve özel şahıs hastaneleri olarak üç grup altında da gruplanabilir (Karaköse, 2004, s.33).

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın (2019) istatistiklerine göre, Türkiye'de 977'si hastane, 8 bin 157'si aile sağlığı merkezi ve farklı işlevleri olan kurumlarla yaklaşık 15 bin sağlık kurumu bulunmaktadır. Türkiye'de ayrıca Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı 571 adet özel hastane bulunmaktadır.

Türkiye'de ilk kâr amacı gütmeyen özel hastane 1920 yılında Amiral Mark L. tarafından kurulan bugünün Amerikan Hastanesi'dir (*Vehbi Koç Vakfı Amerikan Hastanesi*,

t.y.). Kâr amacı güden ilk hastane ise International Hospital adıyla 1990 yılında İstanbul'da kurulmuştur (Işık, 2010). Mevcut durumda artan özel hastane sayısı, hastaları birer tüketici haline dönüştürerek farklı istek ve ihtiyaçların oluşmasına da neden olmuştur. Bu nedenle hastanelerin, büyük bir korku ve gerginlik içerisinde olan ve bir çözüm yolu arayan hasta ve hasta yakınlarına rakipleri arasından sıyrılacak bir iletişim biçimiyle yaklaşımları büyük önem taşımaktadır. Bu iletişimin gerekliliği hastanelerde iletişim veya daha genel bir kapsamda sağlık iletişimi konusunu gündeme getirmektedir. Sağlık iletişimi, “sağlık konusyla ilgili kişi veya grupların ilgili hedef gruplarına yönelik gerçekleştirdikleri iletişim şeklidir.” (Okay, 2020, s.11). Sağlık iletişimi kapsamında hedef kitle herhangi bir hizmeti almak için hastaneye gelmeyi planlayan kişilerdir. İlgili hizmeti sunup iletişimi gerçekleştiren kurumlar ise hastanelerdir. Sınıflandırmalarından da anlaşılacağı üzere, karmaşık bir yapıya sahip olan hastanelerin iletişiminin sistematik ve düzenli olarak yapılması gerekir. Bunun ana nedenleri ise üç ana başlık altında toplanabilir. İlki hastanelerin sağladıkları hizmetin karmaşıklığıdır. Doğumdan ölüme kadar olan süreçte farklı demografik yapılara hizmet eden hastaneler, bir yandan annelerin bebeklerini doğurmasına yardım ederken, ölmekte olan hastalara da palyatif bakım sağlamaktadır. İkinci neden ise hastalara sunulan hizmetlerin birçok farklı mekanik, bilgi ve teknolojiye dayanmasından kaynaklanmasındandır. Her teknisyenin eğitimi farklıdır. Her alanda farklı uzmanlar çalışmaktadır. Üçüncü ve son olarak ise hastanelerin karmaşık yapıda olan sertifika kontrolleri, finansal modellemeleri ve kaynak tahsislerinin bulunması ve her devletin sağlık konusunda farklı yönetmeliklere sahip olmasından kaynaklanır (Iedema, 2007, s.7). Bu bağlamda hastanelerin halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlenin bilgilenebilmesi ve hastane tercihi açısından çok önemli bir iletişim yöntemidir. Böylece hastaneler çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleleriyle iletişim kurarak olumlu bir itibar yaratıp sektördeki yoğun rekabete karşı bir avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar.

Hastanelerde Halkla İlişkiler

Bilimsel tıbbın gelişmesiyle birlikte hastalıkların tedavisinde çeşitli alternatif yöntemlerin geliştirilmesinin yanı sıra, bu yöntemlerin duyurulması için sağlık iletişimi kapsamında gerçekleştirilen çeşitli uygulamalar da önemli bir hal almıştır. Ayrıca sağlık iletişimi kampanyalarına maruz kalan hedef kitlelerin de sağlık hizmeti sağlayıcılarından beklentileri değişmeye başlamıştır. Bu gelişmelere ek olarak artan özel hastanelerin sayısı ve bu hastanelerin sunmuş oldukları çeşitli ek hizmetler de bireylerin sağlık tüketimi sırasında tercihlerini değerlendirmelerine neden olmuştur. Böylece, hedef kitlelerin beklentileri açısından sağlık sektörü diğer alanlara göre farklılık göstermiştir. Okay'ın da (2020) belirtmiş olduğu gibi “tüketicilik hareketi özellikle hastaların ve sağlık hizmeti tüketicilerinin genel olarak, sağlığın doğası ve hastalık hakkında bilgi sahibi olmadığı ve kendi sağlık durumları hakkında mantıklı katkılar yapamayacak durumda olduklarını ortaya çıkarmıştır. İletişimin gerçekleşmesinin temel sorumlusu olarak sağlık hizmeti sistemi ve hekim gösterilmiştir.” Bu bağlamda hastanelerin hedef kitlelerini bilgilendirmek amacıyla yaptıkları iletişim büyük önem kazanmaktadır. Çünkü özel hastaneler, yalnızca itibarlarını güçlendirmek için değil, varlıklarını sürdürebilmek için de hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Bu kapsamda da hedef kitle ile olan ilişkilerini sistematik biçimde

yürütme görevi de halkla ilişkilere aittir. Halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonlarından biri olan yönetim etkinliği de bu kapsamda devreye girmektedir ve hastaneler ile hedef kitleler arasında iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, özel hastanelerin de varlığının ve devamlılığının güvencesi olmaktadır. Bu kapsamda kurumsal kimliğin oluşumdan paydaşlar nezdinde bir itibar yaratılmasına kadar geçen sürede özellikle güven ilişkisinin de önem kazandığı bir alan olan hastaneler için halkla ilişkiler çalışmaları kaçınılmazdır. Halkla ilişkiler, hastanelerde bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınarak sadece bir danışma değil, aynı zamanda hastane kimliği kapsamında bir politika oluşturma fonksiyonuna sahip olmalıdır (Dikme & Sucu, 2019).

Hastaneler açısından halkla ilişkiler gerekliliği “sağlık sektöründeki yapısal değişiklikler”, “hastanelerdeki karmaşık yapı”, “aşırı uzmanlaşma”, “dil sorunu ve bürokrasi”, “halkın bilgisizliği ve uzmanın gücü”, “hastada meydana gelen değişimler”, “hastane yönetiminin profesyonelleşmesi”, “kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansal ihtiyacı” alt başlıkları altında sınıflandırılabilirken; bu kapsamda hastanelerde halkla ilişkiler departmanının varlığı yönetsel olarak iletişim çalışmalarının doğru ve kararlı yönetilmesi için önemlidir (Işık, 2010, s.20).

Hastanelerin halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık vermelerinin bir diğer nedeni ise rekabet için çeşitli yasal düzenlemelerin olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda düzenleme amaçlı olarak geliştirilmiş Özel Hastaneler Yönetmeliği, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü, Ayaktan Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik gibi yönetmelikler bulunmaktadır (Yurdakul vd., 2007, s.35). Bu nedenle de reklam ve tanıtım kısıtlamaları aslında hastanelerin halkla ilişkiler kampanyaları bağlamında sosyal fayda sağlayan sosyal sorumluluk kampanyalarından yaralanmaları gerekliliğini de vurgulamaktadır (Okay, 2020, s.116).

Hastanelerde halkla ilişkiler çalışmaları, potansiyel müşterilerin hastaneyi seçmelerine yönelik çalışmalar, teşhis ve tedavi için gelen hasta ve hasta yakınlarının ve hastane çalışanlarının memnuniyeti için önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda hastanelerde halkla ilişkilerin en önemli rollerinden biri olan hastaneyi tanıtmak kadar hastaneyi tanıma da önemli bir basamak işlevi görür (Yurdakul vd., 2007, s.35). Bu kapsamda hastaneler kurum içine ve kurum dışına yönelik çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Kurum İçine Yönelik Faaliyetler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli basamaklarından biri kurum içi faaliyetleri kapsamaktadır. Peltekoğlu'nun da belirttiği gibi “kurum içi iletişimin inandırıcı ve etkili olabilmesi, çalışanların ekonomik ve sosyal alanda beklentilerinin karşılanması ve yönetime katılmaların sağlanmasıyla olanaklı hale gelebilir.” (2001, s.496). Kurum içi iletişim uygulamaları bu bağlamda resmî veya gayri resmî, yukarıdan aşağıya, yatay veya çapraz olabilir. Kurum içi yöntemler, çalışanları bilgilendirmek, kurumu benimsetmeye çalışmak, çalışanları motive etmek veya mesleki becerilerini artırmaya yönelik faaliyetleri kapsayabilir (Işık, 2010, s.50).

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının amacı çalışanları bilgilendirmek olabilir. Bu bağlamda, yazılı ve görsel olarak: çalışan el kitabı, kurum broşürü, işletme gazetesi-dergisi, bilgilendirme mektupları, çalışma raporları, yıllık raporlar, afişler, sergiler, dia gösterileri, intranet, duyuru panoları veya kısa filmler yöntem olarak kullanılabilir. Sözlü araçlar olarak ise işletme toplantıları, çalışma grupları, çalışanlarla yapılan görüşmeler, yönetici görüşmeleri, kişisel görüşmeler, kurslar, açık kapı günleri, telefon görüşmeleri örnek olarak verilebilir (Işık, 2010).

Kurum Dışına Yönelik Faaliyetler

Kurumlar ayrıca dış hedef kitlelerini bilgilendirerek korumak ve yeni hedef kitlelere ulaşmak amacıyla çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda özel hastanelerin dış paydaşlarına karşı yapacakları bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri için Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik bulunmaktadır. Bu yönetmeliğe göre, sağlık kuruluşlarının herhangi bir hastalık konusundaki bilgilendirme paylaşımlarında, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmış yöntemlere ve yerleşik tıbbi metotlara yer vermeleri esastır. Tanıtım olarak sağlık tesisleri için uzmanlık alanları, hasta kabul zamanları, telefon gibi iletişim bilgilerinin verilmesi gerekmektedir ve hastaların sağlık hizmetine yönelik teşekkür belirttiği ilanlar ve hastayı ilgili sağlık merkezine direkt yönlendiren içeriklerin oluşturulamayacağı belirtilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2025). Böylece belirtilen kurallar bağlamında hastanelerin uyguladıkları halkla ilişkiler uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Tanıtım kitapçığı: Paydaşları bilgilendirmek ve hastaneyi tanıtmak amacıyla yapılan tanıtım kitapçıklarında hastane veya hastanedeki bir bölüm ile ilgili tanıtıcı bilgiler bulunur. Muayene, laboratuvar, yatış işlemleri ve kurallar olmak üzere hastanın sahip olduğu haklar gibi çeşitli bilgiler bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2001, s.121). Bu tür kitapçıklar hastanenin web sitesi gibi online ortamlarda da yer alabilmektedir.

Broşürler: Kurumlar için broşürler çok farklı amaçlar için düzenlenebilmektedir. Broşür, eğitim amacı taşıyabilir, bilgilendirme olabilir, hatta kurum içi faaliyetlerde oryantasyon amacıyla bile kullanılabilir (Peltekoğlu, 2001, s.279). Çeşitli yapılan araştırmalar incelendiğinde, broşür ve el kitapçıklarının hastanelerin en çok kullandıkları ve hastaları bilgilendirme amaçlı hazırladıkları materyallerden biri olduğu görülmektedir (Işık & Konur, 2010). Eğitim amacı taşıyan broşürler ve bilgilendirici nitelikteki içerikler aynı zamanda kurumların sosyal medya hesaplarından da sıklıkla paylaşılmaktadır.

Bilgilendirme Panoları: Genel olarak hastanelerin içerisinde konumlandırılan bilgilendirme panoları, hastaları veya hasta yakınlarını mevcut hastalıklar, korunma yolları veya tedavi yöntemleri hakkında bilgilendirmek amacı ile kullanılmaktadır.

Web Sitesi: Web siteleri, kurumun kontrolü altında kurumsal konumlandırılmalarını yaparak hedef kitlelere ilgili mesajlarını duyurabildikleri online ortamlardır. Hastaneler bu amaçla kurumun misyon ve vizyonundan bahsedebilir, etik değerlerini iletebilir veya gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluğa dayalı toplumsal faaliyetleri hakkında da bilgi verebilirler. “Hastaneler sundukları hizmetin doğası gereği diğer örgütlere oranla sosyal

sorumlulukları çok daha fazla olan örgütlerdir. Toplumu potansiyel sağlık riskleri, hastalıklar, ilaç ve madde bağımlılıklarından koruma, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon konularında halkı bilinçlendirme, hastalara ve hasta yakınlarına verilen bilgiler ve öğretilen teknikler hastanelerin sosyal sorumlulukları kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sadece birkaçıdır” (Arbak & Kesken, 2005, s.32).

Dilek ve Şikâyet Kutuları: Çift yönlü iletişimi sağlayan dilek ve şikâyet kutuları hastanelerin iyi bir imaja sahip olmaları açısından önemli bir araçtır. Hastaların ve hastane yakınlarının görüş ve isteklerini belirttikleri bu kutular, hastanelerin yönetsel performanslarını geliştirmeleri açısından önem arz etmektedir. Gelişen online platformlar ile birlikte, dilek ve şikâyetler için Google yorumları gibi belirli platformlarda hastaların geri bildirim yapma olanakları doğmuştur (Argan & Arıcı, 2019; Yetimoğlu & Söylemez, 2026). Ayrıca SABİM (Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi) Türkiye’de telefon, e-posta, e-Devlet üzerinden online şikâyet hizmeti sunmaktadır.

Ücretsiz Danışma Hattı: Ücretsiz danışma hatları ile hedef kitle, sağlıkla ilgili belirli konularda bilgilendirilebilir. Hastanenin sunduğu hizmetler, randevu saatleri, doktor uygunlukları gibi bilgilerin iletişimi gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda hedef kitleden şikâyet, istek ve önerileri de alarak çift yönlü bir iletişim süreci sağlanabilir (Işık, 2010, s.63).

Sponsorluklar: Sponsorluk bir kuruluşun spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara yaptığı desteklerdir (Okay & Okay, 2007, s.569). Bu kapsamda hastaneler, spor kulüplerine ve sporculara, tıp kongreleri, sempozyum, panel ve üniversite etkinlikleri gibi eğitim ve bilimsel etkinliklere, konser, tiyatro ve sergiler gibi kültür, sanat ve toplumsal etkinliklere sponsor olabilirler.

Etkinlikler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Peltekoğlu’nun da belirtmiş olduğu gibi “iyi düzenlenmiş bir etkinlik, sunduğu özel ortamla katılanları içine alarak kurumsal amaçların gelişimine katkıda bulunmaktadır.” (Peltekoğlu, 2001, s.341). Bu bağlamda, majör ve minör etkinlikler olarak hastaneler çeşitli kongreler, hastalıklar hakkında bilgilendirme sağlayan etkinlikler düzenlemektedirler. Bu etkinlikler, sosyal sorumluluk kampanyaları da olabilmektedir. Hastaneler, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kamu yararına faaliyetler de düzenleyebilir.

Basınla olan ilişkiler: Reklam konusunda çeşitli kısıtlamalar altında olan hastaneler, kurumlarının itibarlarını yüksekte tutmak amacıyla basınla ilişkilerinin düzenlenmesine dikkat etmek zorundadır. Güven esasına dayalı kurulacak ilişkiler kapsamında kurumlar, basın bildirimleri gönderebilir, basın toplantısı veya basın gezisi düzenleyebilirler. Işık’a göre hastane içinde yeni bir birimin faaliyete geçmesi, hastane yönetim kadrolarında gerçekleştirilen değişiklikler, alanında ün yapmış bir doktorun hastanede göreve başlaması, hastane personelinin ya da hastanenin ulusal ya da uluslararası bir başarı elde etmesi, hastanenin ödül alması, bir hastanenin basında yer almasına neden olabilir (Işık, 2010). Bu kapsamda hastaneler de medya kuruluşlarını bilgilendirmektedir.

Sosyal Medya Kanalları: Hastaneler kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları kurum içi gazete ve dergiler, halkla açık toplantılar, resepsiyonlar, lansman,

konferans ve tören etkinliklerinin yanı sıra dijital mecralarda gerçekleştirilen çalışmaları da kapsamaktadır (Costa-Sánchez & Míguez-González, 2018; Öksüz, 2021). Hastanelerin reklam yapmaları yasal olmadığı için, hastanelerin sosyal medya hesaplarını kurum tanıtımı amacıyla kullanabilecekleri güçlü bir araç olmaktadır.

Sosyal medya kanallarında hastaneler tarafından paylaşılan içeriklerin genel olarak güncel sağlık sorunları hakkında bilgiler, tanınmış doktorların veya kişilerin hastalık hakkında bilgilendirmesi ve kurumu etkileyen ve kamuoyunu teşvik eden yenilikler konusunda olduğu söylenebilmektedir (Costa-Sánchez & Míguez-González, 2018). Bireylerin sağlıklarını korumaları konusunda kurumlar tarafından gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımları toplumsal bilincin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Al-Dmour vd., 2020). Al Aufa ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, özellikle Covid-19 döneminde halkın bilgi edinmek amacıyla kullandığı en sık platformun Instagram olduğu belirtilerek, bu platformun halkın hastalık konusunda bilgilendirilmesinde önemli bir rol üstlendiği ifade edilmektedir. Böylece hastaneler, Instagram'ı kurum imajını yaratmak, planlama yapmak, içerik oluşturmak, içeriği hedef kitleye yaymak ve hedef kitle hakkında değerlendirmeler yapmak için kullanılabilir (Herna & Ramadani, 2024).

Hastane, sağlık konularındaki paylaşımları sadece hedef kitleyi bilgilendirmekten öteye giderek, hedef kitlenin de bu paylaşımlarla angaje olmasını hedefleyebilmektedir. Çift yönlü bir iletişim stratejisiyle sağlanabilecek bu olgu (Kaya & Keklik, 2015), toplum katılımını artırarak sağlık bilgilerinin daha etkili ve ilgi çekici bir şekilde iletilmesini sağlar (Herna & Ramadani, 2024). Böylece, hastaneler çift yönlü iletişimle tüketicileri harekete geçirerek randevu almalarını, web sitesini ziyaret etmelerini veya hastane ile ilgili paylaşım yapmalarını sağlayabilir (Tuten & Solomon, 2017). Bu kapsamda yönlendiren eylem çağrıları (Call to Action) yaygın olarak kullanılan stratejilerden biridir. Kurumlar hedef kitlenin ilgisini çekebilmek amacıyla, sosyal medya hesaplarında paylaşımın ilk birkaç kelimesiyle okuyucunun ilgisini çekmek için kullanılan; çarpıcı bir bilgi, soru veya görsel öğeyle açılış yapan kanca iletişim tekniğini kullanabilirler (Kingsnorth, 2019). Böylece hastalıklar hakkında bilgilendirme paylaşımları yapan hastanelerin daha geniş kapsamdaki hedefleri ise toplumda sağlık okuryazarlığının oluşmasının sağlanmasıdır. Sağlık okuryazarlığı, sağlık iletişimi çalışmalarının ayrılmaz bir parçasıdır (Cameron vd., 2011).

Türkiye'de Doğu ve Güneydoğu bölgesinde bulunan hastaneler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada hastanelerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarını sıklıkla kullandıkları görülmektedir (Altıntaş & Mertoğlu, 2017; Lorcu & Demir, 2017). Kurumlar Facebook'u daha çok kurumsal tanıtım ve Twitter'ı ise sağlık hakkında bilinç oluşturma konusunda kullanmaktadırlar (Mete & Şimşir, 2022). Kamu hastanelerinde sosyal medya hesaplarının sınırlı düzeyde olduğu, çok sık paylaşım yapılmadığı ve yapılan paylaşımların kamu sağlığı ile ilgili olduğu ele alınırken; özel hastanelerin ise paylaşımlarını verdikleri hizmetler konusunda bilgi vermek amacıyla kullandıkları ortaya çıkmaktadır (Kumbasar, 2021). Ayrıca 260 adet hastane üzerinde yapılan başka bir incelemede, bu hesaplardan en sık kullanılanının Facebook olduğu ileri sürülmüştür (Lorcu & Demir, 2017). Sadece 3 özel hastanenin Instagram hesaplarını karşılaştıran başka bir çalışma ise kurumların

sosyal medya hesaplarını tanıtım yapmaktan çok sağlık iletişimi odaklı kullandıklarını belirtmektedir (Güngör, 2019).

Böylece kavramsal çerçeve incelendiğinde, Türkiye’de hastanelerin sosyal medya kullanımını üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun sınırlı sayıda kurumu kapsadığı (Altıntaş & Mertoğlu, 2017; Güngör, 2019), il bazlı olduğu (Geysi, 2019) belirli bir kriz dönemine odaklandığı (Dondurucu & Uran, 2022; Gemlik vd., 2021; Mete & Şimşir, 2022) farklı sosyal medya platformlarını bir arada değerlendirdiği görülmektedir (Lorcu & Demir, 2017). Söz konusu çalışmalar, hastanelerin sosyal medya hesaplarını sağlık bilgilendirme, kurumsal tanıtım ve toplumsal etkileşim gibi farklı amaçlarla kullandıklarını ortaya koymakla birlikte, özel hastanelerin Instagram özelinde gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarını büyük ölçekli ve sistematik biçimde ele alan çalışmaların sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Türkiye bağlamında bu boşluk, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin bütüncül bir kesit halinde ortaya konulmasını güçleştirmektedir.

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Konusu

Sağlık kuruluşlarının gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmaları sadece kurumların hedef kitle üzerinde tanıtımını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda hasta güvenini oluşturma ve sürdürme, hasta sadakatini koruyabilme, kurumsal itibar ve marka algısını oluşturma kapsamında da önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sağlık kuruluşlarının diğer sektörlerden farklı olarak bağlı oldukları çeşitli hukuki ve mesleki sınırlamalar onların bu alandaki faaliyetlerini etkilemektedir. Günümüzde hedef kitle ile bağ kurulumunda önemli bir rol oynayan ve dijital ortamlarda da gerçekleştirilen çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların tanıtımını açısından önemli bir rol oynamaktadır. Böylece bu çalışmada İstanbul’da bulunan genel hizmet veren özel hastanelerin dijital alanda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarının ele alınması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de bulunan genel hizmet veren özel hastanelerin Instagram hesapları incelenecektir. TÜİK’in verilerine göre Türkiye’de en sık kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma platformlarının %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram olduğu belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). Ayrıca literatürde de belirtildiği gibi, hastanelerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformlarının Facebook, Twitter ve Instagram olması nedeni ile çalışmada kurumların kurumsal Instagram hesapları incelemeye alınmıştır. Bu çalışma, geniş ölçekli bir veri seti ve içerik analizi yaklaşımı kullanarak, genel hizmet veren özel hastanelerin dijital ortamlarda kullandığı halkla ilişkiler stratejilerine bütünsel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Buna göre, araştırmanın amacı, İstanbul’da bulunan genel hizmet veren özel hastanelerin Instagram hesaplarını halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını inceleyerek “İstanbul’da bulunan genel hizmet veren özel hastaneler Instagram hesaplarını bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?” araştırma sorusunu cevaplamaktır.

Metodoloji

Araştırmanın konusu ve amacı bağlamında çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi, betimsel frekans analizleriyle desteklenerek aşamalı bir yaklaşımla uygulanmıştır (Hsieh & Shannon, 2005; Çarıkçı vd., 2024).

Araştırma kapsamında iki aşamalı analiz gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, araştırmanın kodlama şemasını ve kategori şemasını belirlemek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve İstanbul'da bulunan genel hizmet veren özel hastaneler arasından rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 10 hastanenin Instagram paylaşımları incelenerek temalar belirlenmiştir. Böylece çalışmada ele alınan temalar: kurumsal tanıtım, özel gün anma, sağlık hakkında bilgilendirme, toplumsal olaylar ve etkinlikler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise oluşturulan kodlama şeması, araştırmanın temel örneklemini oluşturan 77 hastanenin tüm Instagram paylaşımlarına uygulanmıştır. Veri hacminin büyüklüğü nedeniyle (toplamda 4.979 adet paylaşım) verilerin sınıflandırılmasında Python programlama dili kullanılmıştır. Bu kapsamda Google Colab ortamında önceden eğitilmiş dil modellerinin, herhangi bir ek eğitime gerek kalmaksızın, kullanıcı tarafından tanımlanan kategorilere göre metinleri sınıflandırmasına olanak tanıyan Zero-Shot sınıflandırma yönteminden destek alınmıştır. Pilot çalışmada belirlenmiş olan beş temel kategori modele etiket olarak tanımlanarak veri setinin kategorilere ayrılması sağlanmıştır. Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması için otomatik sınıflandırılmış çıktılar araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir.

Destekleyici betimsel analiz aşamasında ise paylaşımların kategorilere göre dağılımını ortaya koymak amacıyla kategorik frekans dağılım analizi gerçekleştirilmiş ve paylaşımlarda öne çıkan kavramları belirlemek amacıyla toplama içerik analizi çerçevesinde kelime sıklık analizi uygulanmıştır. Ek olarak çalışma kapsamında, paylaşımlarda öne çıkan anahtar kelimelerin tespiti ve görselleştirilmesi amacıyla Orange3 programı kullanılmıştır.

Kelime sıklık analizi öncesinde veri ön işleme aşamasında 'bir', 've', 'ile' gibi dilbilgisel işlev kelimeleri (durak kelimeler) ile 'www', 'com', 'tr' gibi URL kaynaklı teknik ifadeler veri setinden çıkarılmıştır. Kelime sıklık tablosu ve kelime bulutu bu temizlenmiş veri üzerinden oluşturulmuştur.

Örneklem

Çalışmanın amacı kapsamında örneklem olarak Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı İstanbul'da bulunan hastaneler ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı 571 adet özel hastane bulunmaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2020). Bu hastanelerin 167 adedi İstanbul'da bulunmaktadır. Çalışmaya daha bütüncül bir yaklaşım sergileyebilmek amacıyla, göz hastaneleri, diş hastaneleri, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri, ortopedi ve travmatoloji hastaneleri, kalp ve damar cerrahisi hastaneleri, Lösemili Çocuklar Hastanesi, Göğüs Hastalıkları Hastanesi, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesi ve Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastaneleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Hastanelerin İstanbul dışında şubeleri varsa ve ortak

Instagram hesabı kullanılıyorsa, örneklemin İstanbul'u yansıtması amacıyla bu hastanelerin Instagram hesapları da çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Belirtilen sınırlandırmalar kapsamında araştırmanın temel örneklemini, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı İstanbul'da bulunan toplam 77 adet genel hizmet veren özel hastanenin Instagram hesapları oluşturmaktadır. Bu hastanelerin 01.01.2025 ve 01.08.2025 tarihleri arasındaki (7 ay) Instagram paylaşımları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu dönem, yılın başından itibaren kesintisiz bir zaman dilimini kapsadığından ve hastanelerin kurumsal iletişim pratiklerini yıllık döngü içinde gözlemleyebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Metodoloji bölümünde de belirtildiği gibi, temaların belirlenmesi amacıyla pilot çalışmada 10 hastane seçilmiştir. Seçilen 10 hastane, ana örneklem olan 77 hastanenin %13'üne karşılık geldiği için literatürde önerilen %10-%20 aralığıyla uygundur (Connelly, 2008).

Çalışmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında, araştırmanın örneklemini İstanbul'da bulunan Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı genel hizmet veren özel hastanelerin içermesi ve araştırma kapsamında incelenen hastanelerin sadece Instagram hesaplarına bakılması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Veri toplama dönemi 8 aylık bir dönemi ele aldığı için (01.01.2025-01.08.2025) belirlenen özel günleri içermekle birlikte yılın tüm dönemlerini kapsamamaktadır. Daha uzun zaman aralığı ile yapılacak bir çalışma daha farklı özel günlerin ve mevsimsel etkenlerin daha kapsamlı analizini ortaya koyabilecektir.

Araştırma kapsamında yalnızca metin içerikleri (yazılar ve paylaşılan emojiler) analiz kapsamına dahil edilmiş, ancak fotoğraf, video gibi görsel öğeler dahil edilmemiştir. Sosyal medya paylaşımlarında görselin önemi göz önüne alındığında, bu konu ilerideki çalışmalarda da ele alınabilecek konulardan biridir.

Son olarak, çalışma kapsamında kullanılan Zero-Shot semantik sınıflandırma yöntemi önceden eğitilmiş bir dil modeli olduğu için belirli hata payları içermektedir (Ramesh vd., 2025). Bu hata payını önlemek amacıyla çıktılar araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir ancak bu noktada çalışmanın tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüş olması öznel değerlendirme riski taşımaktadır.

Bulgular

İstanbul genelinde örneklem olarak seçilen 77 adet genel hizmet veren özel hastane toplamda 4.979 adet paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların en uzununu 264 kelimedenden oluşurken, en kısası ise 1 kelimedenden oluşmaktadır. Uzun paylaşımlar genellikle bir hastalık hakkında bilgilendirme veya sağlıklı yaşam önerileri üzerine hazırlanmış içeriklerdir. 1 kelimedenden oluşan paylaşımlar ise sadece hastanenin adının geçtiği kurumsal tanıtım amaçlı yapılan paylaşımları içermektedir. Çalışma kapsamında içerik analizi çerçevesinde kelime sıklık analizleri incelendiğinde, paylaşımların kelime sıklık tablosu ve kelime bulutu aşağıda belirtilmektedir.

Tablo-1: Instagram Paylaşımlarının Kelime Sıklık Tablosu

Sayı	Kelime	Sayı	Kelime	Sayı	Kelime
1965	bilgi	540	sağlıklıyaşam	424	cerrahi
1632	randevu	532	göz	423	olsun
1444	sağlık	526	tanı	418	unutmayın
1380	sağlıklı	520	günü	410	Op (operatör)
1331	tedavi	510	sağlığınızı	409	sağlığınız
1083	detaylı	508	olabilir	403	sık
979	erken	494	olan	402	dikkat
927	özel	482	teşhis	401	burun
919	hastanesi	482	beslenme	395	doğal
794	olarak	468	kalp	372	su
696	düzenli	467	hastalıkları	364	sağlığı
669	yaşam	467	doğum	364	büyük
654	İstanbul	442	yol	364	kutlu
603	uzman	439	clinic	359	hakkında
594	doğru	427	önemli	358	fazla

Kelime sıklık tablosu incelendiğinde, paylaşımlarda en sık kullanılan kelimelerin hastanelerin tanıtımına yönelik olduğu söylenebilmektedir. “Bilgi”, “randevu”, “sağlık”, “tedavi” kelimelerinin sıklıkla geçmesi paylaşımların hastaneye yönlendirme amaçlı olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca hastanelerin sıklıkla doktorları hakkında bilgi verdiği ve web sitelerine yönlendirdiği kelime tablosundan anlaşılmaktadır. Sağlık ile ilgili kelimelerin sıklıkla kullanılmasının yanı sıra, hastane branşlarından özellikle “göz” ile ilgili paylaşımların diğerlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu paylaşımlar “beslenme”, “doğum” ve “cerrahi” işlemler izlemektedir. Bu konularda yapılan içerikler diğer konulara göre daha fazladır.



Şekil-1: Instagram Paylaşımlarının Kelime Bulutu

Çalışma kapsamında Instagram paylaşımlarındaki metin içeriklerinde öne çıkan sözcüklerin, emoji kullanımının ve hashtaglerin görselleştirilmesi amacıyla kelime bulutu hazırlanmıştır. Böylece Şekil 1 incelendiğinde, kelime sıklık tablosunda da benzer bir şekilde yer alan genel hizmet veren özel hastanelerin Instagram paylaşımlarında “sağlık”, “bilgi”, “randevu” ve “tedavi” konularını ele aldıklarının görülmektedir. Bunun yanı sıra, kelime sıklık tablosundan farklı olarak kelime bulutunda hastanelerin paylaşımlarında sıklıkla emojilere (duygu simgelerine) de yer verdikleri görülmektedir. Emoji kullanımları, hem metinlerin daha rahat okunmasını sağlamak amacıyla hem de hedef kitlenin dikkat etmesi gereken yerlere vurgu yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin,

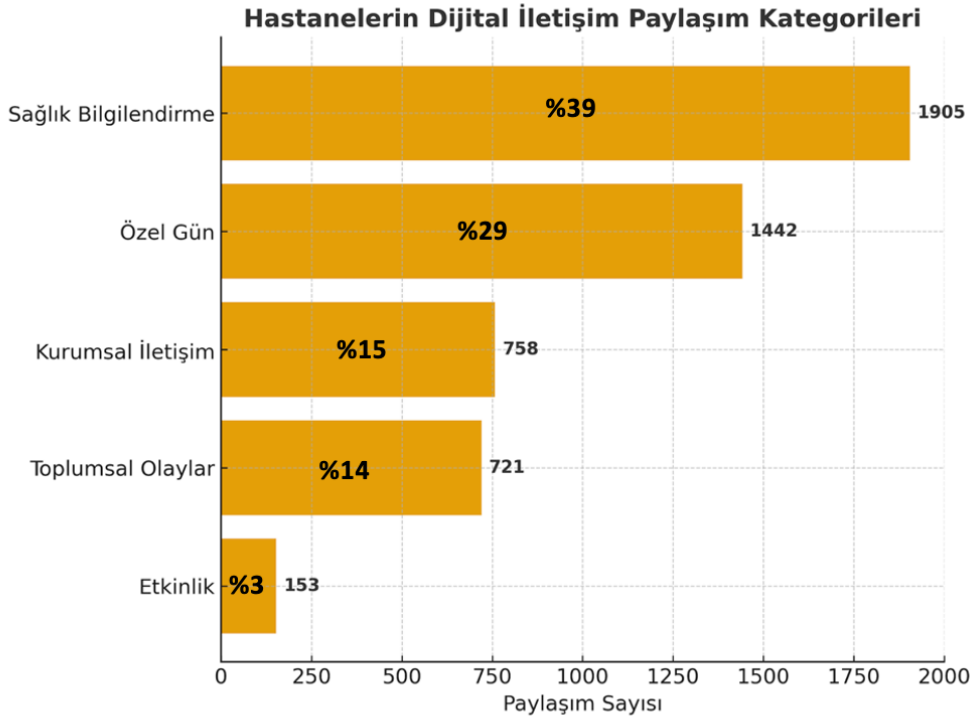
“Korse kullanımı:

- ☑ Ödem oluşumunu azaltır
- ☑ Şişliklerin kontrol altına alınmasına yardımcı olur

- ✓ Doku uyumunu destekler
- ✓ Ameliyat bölgesini korur ve toparlanmayı hızlandırır.”

Yukarıdaki paylaşımda olduğu gibi, yeşil renkli onay işareti paylaşımlarda sıklıkla kullanılmıştır. Ayrıca yıldız işaretinin de sıkça kullanıldığı görülmektedir. Yıldız işareti, “🌟 Sağlıklı bir yaşamın temel taşlarından biri kaliteli uykudur!”, ve “🌟 Anne sütü; sadece bir besin değil, sevgi, bağışıklık ve sağlıklı bir geleceğin teminatıdır.” örneklerinde olduğu gibi önemli alanlara dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır. Bu emojilerin dışında sağlık alanı ile ilgili olan 🩺, 💊, 🩸, ❤️, 🏠 emojilerinin de Instagram paylaşımlarında hastaneler tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmanın metodoloji bölümünde de yer verildiği gibi, içerik analizi yöntemi kapsamında veriler sağlık bilgilendirme, özel gün, kurumsal iletişim, toplumsal olaylar ve etkinlik kategorileri altına gruplanmıştır. Böylece kurumların gerçekleştirdikleri paylaşımlar sınıflandırıldığında aşağıdaki veriler elde edilmiştir.



Şekil-2: Instagram Paylaşımlar Kategorileri

Şekil 2 incelendiğinde, hastanelerin Instagram paylaşımlarında sıklıkla sağlık konusunda bilgilendirme yaptıkları görülmektedir. Böylece İstanbul'da bulunan hastaneler tarafından gerçekleştirilen toplam 1.905 adet sağlık bilgilendirme paylaşımının olduğu söylenebilmektedir. Bu paylaşımlar birkaç alt kategori altında incelenebilir. Paylaşımların bir kısmı sadece bir hastalık, tedavi yöntemi veya sağlıklı yaşam hakkında bilgi içermektedir.

“Fazla Su Tüketimi Her Zaman Faydalı Değil! Günlük su ihtiyacımızı karşılamak sağlıklı bir yaşam için önemlidir. Ancak aşırı su tüketimi, vücutta elektrolit dengesizliklerine ve hatta su zehirlenmesine neden olabilir. Aşırı su, kandaki sodyum seviyesini düşürerek halsizlik, baş dönmesi, mide bulantısı ve bilinç kaybına kadar varabilen sağlık sorunlarına yol açabilir. Su ihtiyacı yaşa, cinsiyete, fiziksel aktiviteye ve hava koşullarına göre değişir. Sağlıklı yaşam için suyu dengeli tüketin! Sayfa içeriği bilgilendirme amaçlıdır.”

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi sadece bilgilendirme içeren, herhangi bir yönlendirme içermeyen paylaşımlar bulunmaktadır. Ayrıca bu tür paylaşımların bazılarında “Bu bilgilendirme, çocuk ve ergen ruh sağlığı uzmanı tarafından onaylanmıştır.” gibi tamamlayıcı bilgiler de bulunmaktadır.

Paylaşımların bir diğer kısmı ise bir hastalık, tedavi veya sağlıklı yaşam konusunda bilgi içermekle beraber; “bu konuda danışmak için hastanemize başvurabilirsiniz.”, “uzman ekibimizle, sorularınızı yanıtlamak ve sizi bilgilendirmek için buradayız.”, “detaylı bilgi ve randevu için” gibi hastaneye yönlendirici metinleri de içermektedir.

Son olarak, sağlık bilgilendirme alt kategorisinde sadece sağlık bilgilendirmeleri değil, sağlık alanındaki bölümlerle ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Özellikle üniversite tercih dönemlerinde, tıp, diş hekimliği ve psikoloji bölümleri gibi farklı bölümler hakkında bilgilendirici içerikler paylaşılmıştır. Örneğin:

“Psikoloji, sadece bir bölüm değil, uzun ve zorlu bir yolculuk. Sadece sevdiğin için mi seçiyorsun, yoksa gerçekten hazır mısın? Mezun sayısı her yıl artarken, iş imkânları aynı hızda büyümüyor. Lisans diploması tek başına yeterli değil. Yıllar süren eğitim, süpervizyon, yüksek lisans ve doktora gerektiriyor. Ve bu yol, sadece akademik değil; duygusal olarak da yorucu. Psikoloji bölümünü seçmeden önce, geleceğini, duygusal dayanıklılığını ve planlamayı bir kez daha değerlendir.”

En çok paylaşımın yapıldığı ikinci kategori ise özel günler kategorisidir. Bu kategori altında dini ve milli bayramların yanı sıra Babalar Günü, Anneler Günü, Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Sevgililer Günü ve Kadınlar Günü gibi özel günler hakkında da çeşitli paylaşımlar yapılmıştır. Ayrıca farkındalık yaratmak amacıyla sağlık ile ilgili Tıp Bayramı, Diyetisyenler Günü, Hemşireler Günü, Dünya Kan Bağışçıları Günü, Skolyoz Farkındalık Ayı, Lösemili Çocuklar Haftası, Emzirme Haftası, Dünya Hijyen Günü, İnme Farkındalık Günü, Kalp Sağlığı Haftası, Dünya Kanseri Günü, Dünya Sigarayı Bırakma Haftası, Dünya Hepatit Günü, Yeşilay Haftası, Görme Engelliler Haftası, Dünya MS Günü, Otizm Farkındalık Ayı, Dünya Astım Günü, Dünya Glokom Haftası, Dünya Talasemi Günü, Dünya Psikologlar Günü gibi birçok sağlık alanındaki ay, hafta ve günlere dikkat çekilmiştir. Bu paylaşımların çoğu bu hastalıklara dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca “Karne alma sevinci yaşayan tüm öğrencilerimizin karne heyecanını

paylaşıyor, öğrenci ve öğretmenlerimize iyi tatiller diliyoruz...” örneğinde olduğu gibi özel gün olarak sayılabilecek paylaşımlar da bu kategori altında yer almaktadır.

Kurumsal iletişim kategorisinde yer alan metinler incelendiğinde, kurum hakkında yer alan bilgiler içeren paylaşımlar yer almaktadır. Bu kategoride en fazla doktorlar hakkında duyurular yer almaktadır. Örneğin, bir doktorun ilgili hastanede hizmete başladığının bilgisi sıklıkla Instagram paylaşımlarında yer almaktadır. Aynı zamanda hastanede yeni bir bölüm açıldığının bilgisi de tanıtım amacıyla sık sık paylaşılmaktadır. Bu kapsamda daha genel anlamda “Yenilenen kadromuzla hizmetinizdeyiz!” gibi paylaşımlar da yapılmaktadır. İlgili kategorinin altında, doktorların aldığı ödüller ile katıldığı konferans ve kongreler de hastane tanıtım amacıyla kullanılmıştır. Bu tür paylaşımlar kurumsal itibarın yaratılmasında önemli bir etkidir. İlgili kategori kapsamında doktorların aldığı ödüller, katıldıkları konferanslar ve diğer başarıların yanı sıra sağlık bilgilendirici içerikler de bulunmaktadır. Ancak sağlık bilgilendirme kategorisinden farklı olarak bu paylaşımlar doktor tanıtım ile gerçekleştirilmektedir. Örneğin, “Kornea Nakli Nedir? Nasıl Yapılır? Göz Hastalıkları Uzmanı Doç. Dr. Muhammed Derda ÖZER, kornea nakli sürecini ve merak edilen tüm detayları anlatıyor.” paylaşımında sadece bilgilendirme değil, aynı zamanda kurum hakkında bir bilgi olduğu için kurumsal iletişim kategorisi altında ele alınmaktadır.

Dördüncü kategori ise toplumsal olaylar kategorisidir. Bu kapsamda paylaşımlar gerçek zamanlı olarak yapılmaktadır. 6 Şubat 2023 depremi ve ülkemizde gerçekleşen orman yangınları hakkındaki paylaşımlar bu kategori altında yer almaktadır.

Beşinci ve son kategori ise etkinlik kategorisidir. Bu kategori, hastanelerin farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri etkinlikleri kapsamaktadır. Bu kategori altında hastanelerin iç ve dış paydaşlara gerçekleştirdikleri etkinliklerin tanıtımları yer almaktadır. Örneğin, bir hastanede hamilelere çocuk bakımı konusunda eğitim düzenlenmektedir. Bu kapsamda sosyal sorumluluk çalışması olarak da sayılabilecek bu etkinliklerin duyuruları yapılmaktadır. Örneğin, bir hastane kuruluş gününde ve yıl başında çalışanlara yönelik düzenlediği etkinliği paylaşmıştır. Bu bölümde tüm bu etkinliklere ek olarak hastane tanıtım etkinliklerinde yapılan paylaşımlar da yer almaktadır. Hastaneler, alışveriş merkezlerinde veya açık alanlarda tanıtım etkinlikleri gerçekleştirmekte ve bunları sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır.

Tartışma

Bu çalışma, İstanbul’da bulunan 77 adet genel hizmet veren genel hizmet veren özel hastanenin sosyal medya araçlarından biri olan Instagram hesaplarındaki paylaşımlarını incelemek ve dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmada ilgili içerikler karma yöntem içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. İlgili kurumların Ocak 2025 – Ağustos 2025 tarihleri arasındaki tüm Instagram paylaşımları ele alınmıştır. Toplamda 4.979 adet veriye ulaşılmıştır. Bu veriler sağlık hakkında bilgilendirme, kurumsal tanıtım, özel gün, toplumsal olaylar ve etkinlik kategorileri altında sınıflandırılmıştır.

Araştırma kapsamında kelime sıklık analizleri ve kelime bulutunda öne çıkan bulgular, hastanelerin kurumsal hesaplarını bilgi vermek ve randevuya yönlendirmek için sıklıkla kullandığını göstermektedir. Bu kapsamda, ilgili hedef kitlenin dikkatini çekebilmek amacıyla kurumlar, paylaşımlarında çeşitli duyu simgelerini de sıklıkla kullanmaktadır. Gerçekleştirdikleri paylaşımlarda hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla “*Fazla Su Tüketimi Her Zaman Faydalı Değil!*” veya “*Psikoloji, sadece bir bölüm değil, uzun ve zorlu bir yolculuk.*” gibi cümleleri kullanarak kanca stratejilerini kullanmakta ve “*Uzman ekibimizle sorularınızı yanıtlamak için buradayız.*” gibi ifadelerle eylem çağrısında bulunmaktadır. Böylece hastanelerin Instagram hesaplarının yönlendirici halkla ilişkiler kanalı olarak kullanıldığı da söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında paylaşımların kategorileri incelendiğinde, araştırmanın en belirgin bulgularından biri hastanelerin Instagram paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunu sağlık hakkında bilgilendirme kategorisinde gerçekleştirmeleridir. Sağlık bilgilendirme kategorisi altında belirli hastalıklar, sağlıklı yaşam trendleri ve sağlıklı kalmak için yapılmaması gereken konular hakkında bilgilendirme içerikleri yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bu bulgular, çalışmanın literatür tarafında ele alınan Güngör’ün (2019) gerçekleştirdiği Ankara’da Medical Park, Acıbadem ve Memorial hastanelerinin paylaşımlarının sınıflandırılması ve Costa-Sánchez ve Míguez-González’in (2018) gerçekleştirdiği çalışmada belirttikleri bulgular ile de örtüşmektedir. Böylece genel hizmet veren özel hastanelerin Instagram’ı bir bilgilendirme aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Sağlık konusundaki bilgilendirme paylaşımlarının yasal sınırlılıklara uygun bir iletişim stratejisi oluşturduğu ve bu içeriklerin toplumda sağlık okuryazarlığının gelişimine potansiyel katkı sunabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın ikinci bulgusu ise kurumsal tanıtım kategorisidir. Kurumsal tanıtım kategorisinde, hastaneye katılan hekimlerin ya da hastanede açılan yeni bölümlerin bilgilendirilmesi yapılmaktadır. Bu kapsamda literatür bölümünde kamu hastanelerinin sosyal medyayı daha çok halk sağlığı duyuruları için kullandığı; özel hastanelerin ise hizmet farklılaştırması ve hekim profili tanıtımına ağırlık verdiği (Kumbasar, 2021) öne sürülürken, araştırma kapsamında elde edilen bulgular, genel hizmet veren özel hastanelerin artan rekabet koşullarında hekim tanıtımı ve kurumsal başarılarına yönelik içeriklere yer verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu içeriklerin kurumsal itibar yönetimine yönelik bir iletişim stratejisinin parçası olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın üçüncü kategorisi ise özel günler ile ilgili bulguları kapsamaktadır. Özel günler olarak, millî ve dinî bayramlar kapsamında gerçekleştirilen paylaşımların yanı sıra, özel gün bağlamında ele alınan farkındalık günleri (talasemi, otizm farkındalık günü) toplumsal farkındalığın yaratılması için önemli bir araç olmaktadır.

Toplumsal olayların hastaneler tarafından ele alınmış olması toplumsal farkındalığın yaratılmasında önemlidir. Depremler, yangınlar ve seller gibi toplumsal olaylar konusunda sessiz kalmayan hastaneler, toplumsal olaylar kategorisi altında çeşitli bilgilendirici içerikler paylaşmaktadırlar.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, hastanelerin etkinlik kategorisinde en az paylaşım yapmış olmalarıdır. Elde edilen veriler, iç ve dış hedef kitlelere yönelik etkinlikler, sponsorluklar ve sosyal sorumluluk kampanyalarına ilişkin içeriklerin Instagram paylaşımlarında sınırlı düzeyde yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu noktadaki tartışılması gereken konu, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarında bu kadar önem arz eden kurumsal itibarın ve kurumsal gücün sembolü olan sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarının (Okay, 2020) sosyal medyada yer alıp almadığı mı, yoksa bu tür çalışmaların kurumlar tarafından hiç gerçekleştirilmediği mi konusudur. Literatürde yer alan çalışmalar da sosyal sorumluluk adına gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımlarının az olduğunu öne sürerek araştırma bulgularını desteklemektedir (Dondurucu & Uran, 2022; Güngör, 2019).

Böylece araştırmanın sorusu olan 'İstanbul'da bulunan genel hizmet veren özel hastaneler Instagram hesaplarını bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanmaktadır?' sorusuna elde edilen bulgular dahilinde cevap verildiğinde; hastanelerin kurumsal Instagram hesaplarını ağırlıklı olarak sağlık bilgilendirmesi, kurumsal tanıtım ve özel gün iletişimi amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bu içeriklerin, yasal sınırlılıklar çerçevesinde, rekabetçi bir pazarda hizmet farklılaştırmasına ve kurumsal görünürlüğün artırılmasına potansiyel katkı sunabileceği değerlendirilmektedir. Araştırma aynı zamanda etkinlik tanıtımı, sosyal sorumluluk ve sponsorluk konularında paylaşımların sınırlı kaldığını ortaya koyarak bu alanların geliştirmeye açık olduğuna işaret etmektedir.

Sonuç

Türkiye'de özel ve devlet hastaneleri ile farklı alanlarda hizmet veren hastaneler olmak üzere birçok kategori altında farklı kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumlar, sadece hastalıkları tedavi etmekle kalmayıp aynı zamanda kişilerin sağlıklı yaşamlarını sürdürebilmeleri için belirli konularda bilinçlendirmekle de görevlidirler. Böylece hedef kitle ile bir kurum arasında bir iletişim yöneticisi görevi üstlenen halkla ilişkiler alanı, sağlıklı bir iletişimin sağlanmasında ve hedef kitlenin kuruma karşı güven duymasını sağlayarak itibarın yaratılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda, çok farklı demografik, sosyoekonomik ve kültürel yapıya sahip hedef kitleleri barındıran hastanelerin, halkla ilişkiler çalışmalarında daha kapsayıcı içerikler sunmaları gerekmektedir.

Genel hizmet veren özel hastaneler, Instagram'ı sağlık okuryazarlığını destekleyen bir araç olarak etkin biçimde kullanarak halkı bilgilendirici ve eğitici iletişim stratejileri kullanmakla birlikte, etkinlik tanıtımı, sosyal sorumluluk iletişimi ve sponsorluk paylaşımları gibi geleneksel ancak güçlü halkla ilişkiler alanlarında daha az dijital halkla ilişkiler faaliyetleri düzenleyerek bu alanda bir açık yaratmaktadırlar. Bu açığın kapatılması, hem kurumsal itibarın güçlenmesi hem de hedef kitle ile daha derin bir bağ kurulması açısından önemlidir. Ayrıca paylaşımların farklı sosyoekonomik, demografik ve kültürel gruplara ulaşacak biçimde, sade ve kapsayıcı bir dil ile hazırlanması, hastanelerin Instagram aracılığıyla yürüttüğü iletişimin etkinliğini artıracaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, geliştirmeye açık olan alanlar ise kurumların kurumsal sosyal sorumluluk ve toplumsal katılım ile ilgili paylaşımlar geliştirmeleri gerektiği

yönündedir. Instagram'da etkili halkla ilişkiler uygulamaları, sağlık eğitimi açıklamaları ve özellikle mitleri çürüten paylaşımları, hekim tanıtımları, soru-cevap oturumları, hasta hikâyeleri, özel günlerin veya toplumsal olayların anımsanması, etkinlik duyuruları, toplum odaklı bilgilendirme vurguları ve kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri içerebilir. Etik ve empatik açıdan uygun, güven inşa edici bu içerikler kurumların itibarını güçlendirir ve paydaş katılımını sağlar.

Sonuç olarak, bu çalışma İstanbul'da bulunan genel hizmet veren özel hastanelerin dijital ortamda gerçekleştirdikleri çalışmalarını bir kesit olarak sunmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda hastaneler için sosyal medya hesapları geniş hedef kitlelere ulaşımında önemli bir rol oynamaktadır. Böylece erişim ve hedefleme, güven ve itibar yaratımı, hizmet tanıtımı ve hedef kitleyi yönlendirme açısından kurumların gerçekleştirdiği paylaşımlar önemlidir. Aynı zamanda sağlık alanında bilgilerin paylaşımı, hedef kitle üzerinde sağlık okuryazarlığının kazanılması için önemli bir rol oynayacaktır. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, hedef kitleyle gerçekleştirilen bu dijital bağlantının toplumdaki tüm gruplara ulaşması ve tüm grupları kapsamasıdır. Oluşturulan içerikler toplum tarafından anlaşılabilir olmalıdır. Bu kapsamda gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda ise hastanelerin diğer sosyal medya kanallarının ve kurumsal web sitelerinin ele alınmasının konuya daha geniş bir perspektiften bir değerlendirme sunabileceği düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durum tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Al Aufa, B., Sulistiadi, W., & Djawas, F. A. (2020, 10 Aralık). *Measuring Instagram activity and engagement rate of hospital: A comparison before and during COVID-19 pandemic* [Bildiri sunumu]. 2020 3rd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI), Yogyakarta, Endonezya. <https://doi.org/10.1109/ISRITI51436.2020.9315490>
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R. E., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of social media platforms on public health protection against the COVID-19 pandemic via the mediating effects of public health awareness and behavioral changes: integrated model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), 19996. <https://doi.org/10.2196/19996>
- Altıntaş, M., & Mertoğlu, S. (2017). Hastanelerde web sitelerin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki özel hastaneler üzerine bir çalışma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 261-278. <https://izlik.org/JA24NN47CS>

- Arbak, Y., & Kesken, J. (2005). *Örgütsel bağlılık: Sağlık hizmetlerinde sürekli gelişim için davranışsal bir yaklaşım*. D.E.Ü. Yayınları.
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık iletişiminde e-şikâyet: Hastaların ve hasta yakınlarının şikâyetvar. com paylaşımları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 339-355. <https://doi.org/10.31123/akil.533612>
- Asna, A. (2012). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. Pozitif Yayınları.
- Borg, K., Boulet, M., Smith, L., & Bragge, P. (2019). Digital inclusion and health communication: A rapid review of literature. *Health Communication*, 34(11), 1320-1328. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1485077>
- Cameron, K. A., Wolf, M. S., & Baker, D. W. (2011). Integrating health literacy in health communication. T. L. Thompson, R. Parrott ve J. F. Nussbaum (Ed.), *Routledge handbook of health communication* (2nd ed.) içinde (s. 306–319). Routledge.
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg Nursing*, 17(6), 411-412.
- Costa-Sánchez, C., & Míguez-González, M. I. (2018). Use of social media for health education and corporate communication of hospitals. *Profesional de La Información*, 27(5), 1145-1154. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.18>
- Çarıkcı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 10(37), 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707>
- Dikme, H. ve Sucu, Ö. Ü. İ. (2019). *Sağlık hizmetlerinde halkla ilişkilerin önemi* [Bildiri sunumu]. VIII. UMTEB International Congress on Vocational & Technical Sciences, Sivas. (s. 261–270)
- Dondurucu, Z., & Uran, A. B. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin Instagram’da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. *Intermedia International E-journal*, 9(16), 1-22. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1022653>
- Gemlik, N., Eldemir, G., & Arslanoğlu, A. (2021). COVID-19 pandemi döneminde dijital hastanelerin Instagram iletişimi üzerine nitel bir araştırma. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 8(18), 19-27. <https://izlik.org/JA52HW76NU>
- Geysi, A. (2019). *Sağlık iletişiminde sosyal medyanın yeri: Kocaeli ilindeki sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımlarının incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gümüş, Ö. (2025). *Sağlık hizmetleri pazarlamasında hastane yöneticilerinin yaklaşımları*. [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Güngör, F. S. (2019). Türkiye'de hastanelerin Instagram kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1309-1324. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.495513>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Hastalık. 20 Haziran 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Herna, H., & Ramadani, P. R. (2024). Diffusion of innovation in hospitals: Exploring the benefits and challenges of using Instagram. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(2), 362-369. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i2.1134>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hu, Y. (2015). Health communication research in the digital age: A systematic review. *Journal of Communication in Healthcare*, 8(4), 260-288. <https://doi.org/10.1080/17538068.2015.1107308>
- Iedema, R. (Ed.). (2007). The discourse of hospital communication: Tracing complexities in contemporary health organizations. *Palgrave Macmillan*. <https://doi.org/10.1057/9780230595477>
- Işık, M. (2010). *Hastanelerde halkla ilişkiler*. Eğitim Yayınevi.
- Işık, M., & Konur, Ö. (2010). Hastanelerde halkla ilişkiler: Kayseri'deki özel hastaneler üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 5(3), 373-383.
- Karaköse, S. (2004). *Hastanelerde halkla ilişkiler ve İzmirdeki hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kaya, E., & Keklik, B. (2015). Sosyal medyanın sağlık iletişimindeki yeri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 25-39. <https://doi.org/10.11611/JMER537>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kumbasar, B. (2021). Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagramda COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: #COVID-19. *Selçuk İletişim*, 14(1), 113-136. <https://doi.org/10.18094/josc.699040>
- Lorcu, F. ve Demir Ş. (2017). Webometriks sıralamasındaki hastanelerin sosyal medya kullanımı. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(2), 106-118. <https://izlik.org/JA79AU73PL>
- Mete, B., & Şimşir, İ. (2022). Covid-19 kriz iletişiminde sosyal medya kullanımı: Bir kamu ve özel sağlık kurumunun Instagram paylaşım analizi *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 55-75. <https://doi.org/10.31671/doujournal.940692>

- Okay, A. (2020). *Sağlık iletişimi*. Der Kitabevi.
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınevi.
- Öksüz, E. (2021). Sağlık hizmetlerinde reklam yasakları ve yasak koşullarında pazarlama uygulamaları. M. Şehirli (Ed.), *Sağlık hizmetleri pazarlamasında güncel tartışmalar ve çevrim dışı uygulamalar içinde* (s. 133–156). Nobel Yayınevi
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ramesh, G., Sahil, M., Palan, S. A., Bhandary, D., Ashok, T. A., Shreyas, J., & Sowjanya, N. (2025). A review on NLP zero-shot and few-shot learning: methods and applications. *Discover Applied Sciences*, 7(9), 966. <https://doi.org/10.1007/s42452-025-07225-5>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2020). *Özel hastane listesi (Faal)*. <https://shgmoznelhasdb.saglik.gov.tr/TR-53567/ozel-hastane-listesi-faal.html>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019). *Sağlık istatistikleri yıllığı*. <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/40564,saglik-istatistikleri-yilligi-2019pdf.pdf?0>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2025, 12 Kasım). *Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında yönetmelik* (Resmî Gazete Sayı: 33075). <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2025/11/20251112-2.htm>
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2011). *Temel sağlık hizmetleri*. <https://shgm.saglik.gov.tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). *Yataklı tedavi kurumları işletme yönetmeliği*. <https://www.saglik.gov.tr/TR,10518/yatakli-tedavi-kurumlari-isletme-yonetmeligi-son-degisiklerle-beraber.html>
- Tengilimoğlu, D. (2001). *Hastane seçimine etkili olan faktörler: Bir alan uygulaması*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 3(1), 85–98. <https://izlik.org/JA49PW87NL>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. <https://veriportalı.tuik.gov.tr/en/press/53925>
- Vehbi Koç Vakfı Amerikan Hastanesi. (t.y.). *Tarihçe*. <https://www.amerikanhastanesi.org/tarihce>
- Yetimoğlu, E., & Söylemez, Ş. Ç. (2026). Çevrimiçi hasta yorumları üzerinden özel hastanelerin değerlendirilmesi: Bir içerik analiz çalışması. *Balkan Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1), 18-29. <https://doi.org/10.61830/balkansbd.1848336>
- Yurdakul, N. B., Coşkun, G., & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde halkla ilişkiler: İzmir ili özel hastaneler örneğinde halkla ilişkiler birimlerinin yapı-işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 31-46.