

## **COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE ORDU İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ VE GİRESUN İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜNÜN INSTAGRAM KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Hasan Basri ZAVALSIZ<sup>1</sup>

### **Öz**

İletişim ağlarının gelişen teknolojiye ayak uydurması sosyal medya platformlarının kullanımını artırmaktadır. Küresel olarak yaşanan gelişmeler bireyleri ve kurumları etkileyerek sosyal medya platformlarını kullanmaya teşvik etmektedir. Evrensel çapta internet kullanım oranının pik yapması ve bu oranın çoğunluğunu sosyal medya platformlarının oluşturması, kamu kurumlarının da dikkatini çekmiştir. Bu çalışmada Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında Instagram platformundan yapmış olduğu paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı; ilgili kurumların Instagram profili üzerinden hedef kitlesine Covid-19 pandemisiyle ilgili farkındalık oluşturup oluşturmadığını tespit etmektir. Çalışmanın sonuç bölümünde; ilgili kurumların Instagram platformu üzerinden bahsedilen tarih aralığında yaptıkları paylaşımların, pandemi sürecinde hedef kitleye yönelik kullanım biçimi incelenmiş olup, konu ile ilgili uyarıcı ve farkındalık oluşturacak yaklaşımlara yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Covid-19, Pandemi.

## **A RESEARCH ON INSTAGRAM USE OF ORDU PROVINCIAL HEALTH DIRECTORATE AND GİRESUN PROVINCIAL HEALTH DIRECTORATE DURING COVID-19 PANDEMIC PROCESS**

### **Abstract**

Communication networks keep pace with developing technology, increasing the use of social media platforms. Global developments affect individuals and institutions and encourage them to use social media platforms. The global internet usage rate peaked and social media platforms constitute the majority of this rate, attracting the attention of public institutions. In this study, the shares of Ordu Provincial Health Directorate and Giresun Provincial Health Directorate on Instagram platform between 11.03.2020 - 11.04.2020 were analyzed using content analysis method. The aim of the study; To determine whether the relevant institutions have created awareness about the Covid-19 pandemic for their target audience through their Instagram profile. In the conclusion part of the study; During the pandemic process, the use of the posts made by the relevant institutions on the Instagram platform during the mentioned date range was examined, and stimulating and awareness-raising approaches were included.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Covid-19, Pandemic.

---

<sup>1</sup>Serbest Araştırmacı, [zavalsizhasanbasri@gmail.com](mailto:zavalsizhasanbasri@gmail.com), ORCID ID: 0000-0003-1242-6933

## **Giriş**

İnsanlığın var olduğu günden bu yana, iletişime duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. İnsanlar, topluluklar, kurum ve kuruluşlar kendilerini ifade edebilmek için iletişime ihtiyaç duymaktadır. Teknolojide yaşanan bazı gelişmeler bireylerin yaşam kalitesini etkilediği gibi kurum ve kuruluşları da etkilemektedir. Kurum ve kuruluşların çevresiyle ve bireylerle kurmuş olduğu iletişim, elektronik cihazların gelişmesiyle daha çeşitli hale gelmiştir. Başta sosyal medya platformları olmak üzere yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve gelişmesi, bireyler kadar kamu kurum ve kuruluşlarını da etkilemekte ve kurumsal davranışlarına yön vermektedir.

İletişim ve pazarlama ağını tetikleyen sosyal medya platformları gün geçtikçe daha önemli bir noktaya gelmektedir. Ortaya çıktığı ilk yıllarda bireysel olarak kullanılan sosyal medya platformları günümüzde pek çok resmi kurum tarafından da kullanılmaktadır. İnternet kullanımının zamanla yükseliş trendi göstermesi ve bu yükselişin en önemli kanadını sosyal medya platformlarının oluşturması resmi kurumların da dikkatini çekmektedir (Samur, 2020:437).

2019 Aralık ayı sonlarında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve hızla yayılan Covid-19 vakaları, geleneksel medya ve sosyal medya başta olmak üzere tüm yayın organlarında yer almıştır. Birçok sosyal medya platformunda yer alan gerçeği yansıtmayan haberlerin toplum üzerinde yarattığı korku ve panik kaosa yol açmıştır. Salgının oluşturduğu endişe sonucu, bireylerin edinmiş oldukları bilgileri doğrulamadan kişisel sosyal medya platformlarında paylaşmaları bilgi kirliliğine neden olmuştur. Bu duruma sessiz kalmayan Dünya Sağlık Örgütü sosyal medya platformlarında yer alan bilgi kirliliğini infodemi terimiyle ifade etmiştir. Bunun yanı sıra infodemi teriminin halkın sağlığını tehdit eden bir virüs kadar tehlikeli olduğunu da vurgulamıştır. Dolayısıyla pandemi gibi bazı süreçlerde bilginin doğru kaynaktan edinilmesi, bireyler ve kurumlar açısından oldukça önemlidir. Çalışma kapsamında; Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında Instagram platformundan yapmış olduğu paylaşımlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan bu çalışma sonucunda; sosyal medya platformlarındaki bilgi kirliliğinin, Covid-19 pandemi sürecinin toplum üzerinde yarattığı olumsuz yansıması görülecektir. Kurumlar tarafından Instagram platformunun hedef kitle üzerinde farkındalık bilinci yaratacak nitelikte ve daha aktif biçimde kullanılması halinde; bu platformların ülke çapında pandemi sürecinin yönetimini kolaylaştıracağı varsayılmaktadır.

## **1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı**

### **1.1. İnternet Kavramı**

Microsoft'un bilgisayar terimleri sözlüğüne göre internet; dünya ölçeğinde bilgisayar ağ ve ağ geçitlerinin birbirine TCP/IP protokolleri aracılığıyla bağlı olduğu sistem olarak belirlenmiştir. Ayrıca internet; birden fazla bilgisayarın ilk olarak kendi aralarında, daha sonra gelişen sistemler aracılığıyla da diğer bilgisayar ağlarıyla bağlantı kurması sonucu

ortaya çıkan ve network ağı olarak da bilinen bir sistemdir. İnternet; yeryüzünde bulunan bütün bilgisayar ağlarının birbirleri ile entegre olması sonucu oluşan bir ağ sistemidir. İnternetin asıl işlevi iletişimdir. Tercih edilmesinin en temel sebebi ucuz ve işlevsel olmasıdır. Aynı zamanda internet; teknolojik ve sosyal alanlarda birtakım değişikliklerden faydalanarak kısa bir zaman diliminde bu değişikliğe ayak uydurup önemli imkânlar sunabilen bir iletişim aracı olmuştur (Yavuz ve Zavalı, 2020:9).

İnternet 1990 yılı itibariyle tüm dünyada hızla yaygınlaşarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin hız kazanması neticesinde internetin hızla popüler hale gelmesinde; bilgiye ulaşmada sağladığı hız ve ekonomik oluşunun yanı sıra kullanımı için modem, bilgisayar, telefon ya da internet hattından başka teknik bir bileşene ihtiyaç duyulmaması da etkili olmuştur. Dolayısıyla dünya çapında kullanımı hızla yayılan internet, Türkiye’de de kullanılmaya başlanmıştır (Konor, 2016:9).

## **1.2. Sosyal Medya Kavramı**

Literatürün derin havuzunda sosyal medya kavramı ile ilgili birçok tanıma ulaşabiliriz. Yapılan bu tanımların ortak noktası; sosyal medya enstrümanlarını diğer iletişim organlarından ayıran çift yönlü ve eş zamanlı paylaşımlar olarak imkân sunmasıdır (Erkek, 2016:142). Teknolojinin ileri seviyeye ulaşmasıyla günlük hayatın trendleri arasında yer alan sosyal medya platformlarının gücü ve etkisi yadsınamaz bir gerçektir (Durmuş, 2020:218).

İnsanların internet ortamında birbirleri ile yaptığı konuşmalar ve çevrimiçi paylaşımlar sosyal medya konseptini oluşturmaktadır (Zavalı, 2020:10). Sosyal medya; kullanıcılara haberleşme ve bilgi paylaşımı gibi imkânlar sunarak karşılıklı etkileşime yön veren online bir ortamdır. Dijital ortamlarda yer alan sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar; hedef kitlesine aradıkları içeriklere ulaşma imkânı tanıyan araçlardır. Bu ağlar hedef kitleye düşünce ve yorumlarını iletme fırsatını sunarken, fotoğraf ve videoların paylaşılmasına da imkân tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010:3349).

Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda gündeme gelen sosyal medya platformları, popülasyonunu her geçen gün genişletmektedir. Aynı zamanda iletişim uygulamalarına da altyapı oluşturması oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlar, diğer iletişim araçlarına nazaran zaman ve mekân olgusunun üzerinde hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Durmuş, 2020:219).

### **1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medya platformlarını diğer iletişim argümanlarından ayıran en önemli özelliklerden bir diğeri ise bireylerin yabancı kullanıcıları tanıyabilmelerine izin vermesi ve bu platformlarda kendilerini açıkça ifade edebilme özgürlüğüne sahip olmalarıdır (Boyd ve Ellison, 2007:210).

Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından sadece bir tanesidir. Sosyal medya platformlarının en avantajlı özellikleri arasında, her geçen gün erişim hızının artması, ekonomik olarak maliyetinin minimum olması ve internet ortamında içerik

oluşturarak bu içeriği anında paylaşma olanağı sağlaması yer alır. Bu özellikler geniş bir perspektifle değerlendirildiğinde, bu platformlar kendilerine özgü kullanım becerisi geliştiren geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmuşlardır. Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya ortamlarında, alanında uzman kişiler faaliyet gösterirken, sosyal medya mecralarında herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan bireyler de yer almakta ve bu mecraların kullanım ve yönetiminde etkin rol almaktadır (Asan, 2012:127).

Günümüzde geleneksel medyanın alternatifi olan sosyal medya platformları; en fazla paylaşımın yapıldığı, en güncel ve en yeni fikirlerden oluşan çevrimiçi ortamlardır. Sosyal medyanın özelliklerini şu başlıklarla sıralayabiliriz (Zavalsız, 2020:12):

**Katılımcılık:** Sosyal medya; bu alanla ilgilenen bireylerin katılımları ile zenginlik kazanırken, geri bildirimleriyle kullanıcıları teşvik etmektedir. Aynı zamanda izleyici, dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi de ortadan kaldırmaktadır.

**Açıklık:** Sosyal medya alanlarının çoğu geri bildirimine açıktır. Bu sebepten dolayı sosyal medya yapılan paylaşıma yorum yapmayı, oy vermeyi ve bilginin paylaşılmasını özendirilmektedir.

**Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya argümanları, medya platformundan izleyici, dinleyici veya okuyucuya tek yönlü bir bilgi aktarımı ve iletişim sağlamaktadır. Sosyal medya argümanları ise medya platformundan kitlelere aktarım sağlamakla birlikte, bu aktarımın kitleler üzerinde yarattığı etkiyi medya platformuna geri bildirim olarak iletebilen karşılıklı bir iletişim ağına sahiptir.

**Toplumsallaşma:** Sosyal medya platformlarında bulunan bireyler aktif ve etkili iletişim seviyesinde ilişki kurmaktadır. Bu kişiler grupların beğendikleri fotoğraf, politik konular ve favori televizyon programlarını sosyal medya platformlarında birbirleri ile paylaşmaktadırlar.

**Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya platformu bağlantısaldır. Kullanıcılar diğer web sitelerine, kaynaklara ve kişilere bir link aracılığı ile bağlanabilirler.

**Medyada İçerik Oluşturma:** Sosyal medya platformlarında içerik oluşturan kitle yalnızca gazeteciler, muhabirler, özel ve kamu kuruluşlarında çalışan bireylerle sınırlı kalmamıştır. Orta seviyede bilgisayar kullanabilen herkes kendi düşüncesini, tecrübesini, fotoğraf ve videolarını üretip yayınlamak için başka kullanıcılarla paylaşabilmektedir.

**Yeni Etkileyenler Tabakası Oluşturma:** Medyanın daha demokratik hale gelmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları yeni etkileyenler tabakası olarak bilinmektedir. Bu tabakanın varlığı profesyonel ve geleneksel gazetecilerin varlığını da desteklemektedir. Hatta sosyal medya kullanıcıları arasında kendine yer edinen bazı bireyler, neredeyse gazetecilerle aynı seviyede önem taşıırken bazen de onlardan işlevsel olarak daha önemli kişiler olarak algılanmaktadır.

### **1.2.2. Sosyal Medya Platformları (Instagram)**

Sosyal medya birtakım verilerin paylaşılabilirdiği çift taraflı etkileşim yapıma imkânı sunabilen ve etkileşim oluşturulabilen çevrimiçi ortamlardır. Bu tür ortamlar birbirinden farklı fikir ve düşüncelerin, web siteleri aracılığıyla kullanıcıya ulaşmasını sağlar ve kullanıcıları sosyal medya ortamlarına bağlı kılar. Geleneksel medyadan oldukça farklı olan sosyal medya, kullanıcısının sosyal medya platformundaki içeriğini oluşturmasına ve etkileşimde bulunmasına katkı sağlamaktadır. Hızla değişmekte ve gelişmekte olan teknolojik ortamlar sosyal medya ortamlarının değişmesinde ve güncellenmesinde yol oynamaktadır. Güncelleme görmeyen ve altyapısı yetersiz olan eski sosyal ağlar, kullanıcı kitlesini kaybetmiştir. Buna karşılık her geçen gün kendisini yenilemiş ve güncellenmiş olan sosyal ağların ise kullanım oranı hızla artmaktadır. Artık; "Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube" gibi sosyal medya platformlarının, bilgiye ulaşmak ve paylaşmak adına kullanıcılarına öncülük ettiği bir dönemde yaşamaktayız (Zavalı, 2020:12).

Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram; fotoğraf ve video ağı olarak kullanıcıları ile buluşmuştur. İngilizce kökenli bir kelime olan Instagram, "instant" ve "telegram" sözcüklerinden türeyerek Instagram adını almıştır. Kurulduğu günden itibaren iki yıl içerisinde, teknolojinin de hız kazanmasıyla sürekli olarak güncellenmiştir. Yükselişi dikkat çeken Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Süreç içerisinde popülasyonundan ödün vermeyen Instagram; filtre özelliğini kazanarak kullanıcılarına fotoğraf ve videolarına özgü filtreler sunarak daha kullanılabilir hale gelmiştir. Instagram ve Facebook'un birbirine entegre olmasıyla beraber, Instagram'da yapılan paylaşımlar eş zamanlı olarak Facebookta'da yayınlanabilir hale gelmiştir (Hekimoğlu, 2019:28).

Instagram'ın birbirinden farklı 24 adet patentli filtresi bulunmaktadır. Fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir platform olan Instagram; iOS ve Android tabanlı cihazlarda aktif olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar fotoğraflarını ve videolarını Instagram'da paylaşarak takipçileri ile beğenme, yorum yapabilme ve görüntüleme gibi etkileşimlerde bulunmaktadır. Sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram'ın günümüzde yoğun talep görmesi kullanıcılarına teknik anlamda, fotoğraf ve videolar üzerinde basit değişiklikler yapabilme imkânı tanınması ile de ilintilidir.

We Are Social ve Hootsuite'in ortak olarak sunmuş olduğu verilere göre "Digital in 2020" raporunda; 4,54 milyar internet kullanıcısı varken, 3,80 milyar da sosyal medya kullanıcısı bulunduğu belirtilmiştir. İstatistiklere göre 2019 yılında 894,9 milyon Instagram kullanıcı olduğu belirtilmiş olup bu sayının Ocak 2020'de 928,5 milyona, Nisan 2020'de ise 970 milyona ulaştığı açıklanmıştır (Bayrak, 2020).

### **1.2.3. Sosyal Medya ve Resmi Kurumlar**

Geleneksel medya argümanlarını kullanmaya alışkın olan kamu kurum ve kuruluşlarının, günümüzde yeni medya platformlarını da tercih ettiği görülmektedir. Kurumlar bu tür platformlarda kurum ve kurumsal imaj yönetimi, kriz yönetimi, tanınma, tanıtma ve

bilgilendirme gibi bazı faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Kazaz ve Tümen, 2013:89). Küreselleşmeyle hız kazanan sosyal medya platformları dijital haberciliğinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu tür gelişmeler haber ve duyuru gibi bazı kavramlara ulaşmayı kolaylaştırmış ve bu kavramların sosyal medya platformlarında yer almasını sağlamıştır (Durmuş, 2020:221). Bilgi üretiminin hız kazanmasıyla kamu kurum ve kuruluşlarının dijital platformları azami ölçüde kullanmaya yönelik dönüşümleri bir zorunluluk haline gelmiştir (Yeşilorman ve Koç, 2012:772). Yeni medya argümanlarının her geçen gün gelişmesiyle haber yayıncıları, kaynak olarak sosyal medya araçlarından faydalanmaktadır. Yayımlanan haberin kaynağı Facebook, Twitter ve Instagram gibi bazı sosyal medya platformlarında yapılan haber, duyuru vb. paylaşımlardır (Durmuş, 2020:221). Bu durumda resmi kurum ve kuruluşlar, kurum içerisinde gelişen durumları sosyal medya organları aracılığıyla hedef kitleleriyle buluşturmaktadır.

Sosyal medya mecraları kurum yöneticilerine; hedef kitlenin gerçek ihtiyaçlarını öğrenebilme ve bazı bir politikalarla hedef kitlenin nabzını ölçebilme fırsatı sunmaktadır. Bu mecralar aynı zamanda bireylerin ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesine, kaynakların doğru ve verimli aktarılmasıyla birlikte hizmet kalitesinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Yüksel, 2005:253). Resmi kurum ve kuruluşlarda yöneticiler halkın nabzını -istek, talep ve düşüncelerini- sosyal medya platformları üzerinden daha kolay tutabilmektedir. Örneğin Sağlık Bakanı tarafından herhangi bir sosyal medya platformunda Covid-19 ile ilgili yapılacak uyarıcı nitelikteki bir paylaşım, hedef kitlenin kurum ile entegre hareket edebilmesini sağlayabilecektir. Bu sayede ilgili kurum ve kuruluşların hedef kitle ile entegre olması, kurumların faaliyetlerine ilişkin bilgileri sosyal medya platformlarından duyurarak daha hızlı geri dönüş alabilmesini sağlamaktadır.

Resmi kurum ve kuruluşlar sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlar sayesinde toplumun her kesimine ulaşarak, bireylerin ihtiyaçlarına ve sorunlarına yönelik çözüm elde etmekte ve hedef kitle ile her geçen gün daha aktif etkileşim kurabilmektedir. Kamu düzeyinde yapılan hizmetlerde bilgi ve fikir alışverişi için hedef kitlenin yapılan hizmetin merkezinde yer aldığını genel olarak yerel yönetim faaliyetlerinde görebilmekteyiz. Yapılan bu hizmetlere hedef kitlenin şahit olması kamu hizmetlerinin sunumu noktasında şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkesini akıllara getirmektedir. Yapılan hizmetlerin sonucundaki başarı yönetişimden, yönetişimin yolu ise katılımdan geçmektedir. Resmi kurum ve kuruluşlar etkinliklerine olan katılımı artırmak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmalıdır (Erkek, 2020:143).

Bireylerin günlük yaşantısının bir uzvu haline gelen sosyal medya platformları, olumlu ya da olumsuz yaşanan günlük olaylardan haberdar olma ihtiyaçlarını da etkilemektedir (Durmuş, 2020:234). Bu nedenle bireyler sosyal medya platformları aracılığıyla sorunlarını hızlı bir şekilde dile getirebilmektedir. Bu tür platformlarda merkezi ve yerel yöneticilerin yer alması, hedef kitlenin ihtiyaç ve taleplerine yanıt verebilmesi ve bu konuya ilişkin içerikler oluşturarak hedef kitlenin erişimine kolaylık sağlaması sosyal medya platformlarının takip edilebilirliğini artırabilmektedir. Resmi kurum ve

kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanarak başarılı olabilmesi herhangi bir platforma üye olmakla sınırlı değildir. İlgili platformlarda aktif olarak rol alınması ve platformların uzman bir kadro ile yönetilmesi gibi kamu kurum ve kuruluşlarının başarılı olmak adına bazı hazırlıkların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Resmi kurum ve kuruluşların bu çerçevede dikkat etmesi gereken hususlara çalışmanın sonuç kısmında yer verilmiştir.

## **2. Covid-19 Pandemisi**

Dünyanın ilk kez karşılaştığı Covid-19 virüsü ile ilgili mücadelesi hala devam etmektedir. Toplumlar arasında hızla yayılan bu virüsün karakteriyle ilgili çalışmalar uzmanlar tarafından sürdürülmektedir. Başta Türkiye olmak üzere dünya genelinde bazı ülkelerin Covid-19 pandemisi ile ilgili almış olduğu önlemler hala ilk günkü sıcaklığını korumaktadır. Virüsün yayılmasını engellemek için tedbir almakta geç kalan ülkelerde hızla artan vaka sayıları ve gerçekleşen ölüm sayıları nedeniyle toplumda oluşan panik ve endişe birçok ülkeyi ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda belirsiz bir sürece sokmuştur.

### **2.1. Dünyada Covid-19 Pandemisi**

Pandemi ülke sınırlarını aşarak farklı kıtalarda yayılan ve etkisi hızla gösteren salgın hastalıklara verilen isimdir. Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımlamasına göre bir hastalığın pandemi olabilmesi için yeni bir virüsün tespit edilmesi veya mutasyona uğramış olması ve bu virüsün insanlar arasında hızla yayılması gibi kriterler aranmaktadır. Pandeminin ilan edilmesi ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından birtakım kriterler gerçekleştiğinde yapılmaktadır. Gerekece olarak küresel bir tehdit oluşturması ve bireyler arasında hızla yayılması gösterilmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020:19).

Dünya üzerinde milyonlarca yıldır birtakım küresel çapta hastalık vakaları ve toplu ölümler yaşandığı bilinmektedir. Bir kaynaktan ortaya çıkarak hızla yayılan ve toplumda risk oluşturarak sağlık, sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda ciddi tehdit olarak tanımlayabileceğimiz 'pandemi', ortaya çıktığı ilk günden beri pek çok maddi ve manevi zarara neden olmuştur. 2019 yılının sonunda Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 vakaları (CoV); Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi geçmişte yaşanan salgınları hatırlatmaktadır. Bu geniş ailenin yeni mensubu olan Covid-19'un yayılma hızına bakıldığında kısa bir süre içerisinde dünya genelinde ekonomik ve sosyal sistemler başta olmak üzere birçok konuda yeni bir dünya düzeni oluşturmaya başladığı görülmektedir (Subölen, 2020:131). Bireyler arasında hızla bulaşan Covid-19, 2020 yılı başlarında hızla yayılarak Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik'te yer alan çeşitli ülkelerde de etkisi göstermiştir. Küresel çapta etkisini gösteren salgın nedeniyle bazı ülkeler farklı tedbirler alarak bulaşın yayılmasını engellemek amacıyla birtakım kısıtlamaları uygulamaya koymuştur (Tiftikçi, 2020:1). Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın olarak ilan edilmiştir (Samur, 2020:437). CNN Türk'ün 19 Aralık 2020 tarihli haberine göre dünya genelinde toplam

76.133.030 vaka, 21.043.213'ü aktif vaka, 106.721 kritik vaka olduğu belirtilmiştir. Ayrıca 1.683.907 kişi ise Covid-19 nedeni ile hayatını kaybederken sağlığına kavuşan hasta sayısı ise 53.405.910 kişi olarak kayıtlara geçmiştir.

## **2.2. Türkiye'de Covid-19 Pandemisi**

Ülkemizde 11 Mart 2020 tarihinde ilk Covid-19 vakası görülmüş ve hastalığın yayılmasını önlemek için bazı eylemler hayata geçirilmiştir. Pandemi nedeniyle ülkemizde hemen hemen her sektör etkilenmiş ve bu yönde ülke genelinde salgın planı düzenlenerek toplumun her kesimini kapsayan önleyici tedbirler alınmıştır (Samancı, 2020:392). Sağlık Bakanlığı başta olmak üzere ülke genelinde İl Sağlık Müdürlüklerince salgın ile ilgili fiyasyon ekipleri kurularak salgının yayılımını engellemek için yurt genelinde aşamalı olarak tedbirler alınmaya başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığınca pandemi ile mücadelede sosyal ve toplumsal önlemler alınarak süreç etkin ve hızlı bir şekilde yürütülmüştür. Ülke genelinde vatandaşların topluca bulunacağı alanlarda virüsün buluşma riskine yönelik tedbirler alınmıştır. Kamu ve özel sektörde esnek ve dönüşümlü mesai, evden çalışma gibi alternatif uygulamalar hayata geçirilmiş (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020:31), ülke genelinde seyahat kısıtlamaları uygulanmış ve salgının ciddi boyutlara ulaştığı ülkelere sınırlar kapatılmıştır. Türkiye'de ilk vaka çıktıktan sonra virüsten korunma ile ilgili 14 kural, Sağlık Bakanlığı ve İl Sağlık Müdürlüklerince sosyal medya platformları başta olmak üzere bütün yayın organlarından yayınlanmıştır. Covid-19 nedeni ile kurulan Bilim Kurulu Üyeleri geleneksel medya araçları ve dijital platformlarda gerekli bilgilendirmeleri aralıksız olarak yapmıştır. Sağlık Bakanlığınca virüsün görüldüğü ilk günden itibaren sürekli olarak basın toplantıları düzenlenmiş ve kamuoyu; maske, sosyal mesafe ve temizlik kurallarına uyması konusunda bilgilendirmiştir (Çınar ve Oğuz, 2020:5). CNN Türk'ün 19 Aralık 2020 tarihli haberine göre Türkiye genelinde toplam 1.982.090 vaka, 210.928'ü aktif vaka, 5.707 kritik vaka olduğu belirtilmiş olup 17.610 kişinin ise Covid-19 nedeni ile hayatının kaybettiği açıklanmıştır. Sağlığına kavuşan hasta sayısı ise 1.753.552 kişi olarak kayıtlara geçmiştir.

## **2.3. Dijital Platformlarda Covid-19 Pandemisi**

Sosyal medya platformları ve kitle iletişim araçları her geçen gün bireylerin günlük hayatında daha etkili rol almaktadır. Geleneksel medyanın yerini alan sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan bilgiler kimi zaman toplumun algısına yanlış yön vermektedir (Sarman, Tuncay ve Sarman, 2020:71). Dolayısıyla bilgiyi doğru kaynaktan edinmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bilhassa sosyal medya platformları ve internet ağı ile servis edilen yalan haberlerin oluşturduğu bilgi dezenformasyonu Covid-19 ile mücadele noktasında alınan tedbirleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bireylerin her koşulda güvenilir bilgiyi resmi kurum ve kuruluşların yönettiği platformlardan temin etmesi gerekmektedir. Bu nedenle bireylerin toplumsal panik ve güvensizlikten uzak tutularak sağlıklı bilgi edinme ve gerçekçi önlem alabilme gibi donanımlara daha kolay sahip olacağı düşünülmektedir. Pandemi sürecinde sosyal medya platformları aracılığı ile



yetkisiz kişilerin manipülatif ve dezenformatif bilgi paylaşımında bulunması vatandaşların yanlış bilgilenebilmesine neden olmuştur. Bu süreçte Sağlık Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşların kamuoyu ile doğru bilgiyi paylaşması son derece önemlidir. Salgın boyutuna taşınan Covid-19 ile mücadelede en önemli adım; dijital ortamlarda yer verilen sayısal verilerin kamuoyu ile doğru platformlar aracılığı ile paylaşımıdır. Dünya genelinde ve ülkemizde web teknolojileriyle birlikte sosyal medya platformlarının kullanım oranı incelendiğinde; ortaya çıkan verilerin hedef kitleye, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları aracılığıyla ulaştırılması kurum ve kuruluşlara güçlü bir seçenek sunmuştur (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020:47).

### **3. Yöntem ve Bulgular**

Yapılan bu çalışmada 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında; Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram platformları, araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada öncelikle analiz edilecek konu seçilmek suretiyle analiz edilecek kategoriler oluşturulmuş ve örneklem olarak iki kurum seçilmiştir. İlgili kurumların Instagram profilinden elde edilen veriler niceliksel olarak tablo halinde sunulmuş ve bu verilerle sosyal medya kullanım oranı ve etkinliğine ilişkin niteliksel yargılara varılmıştır. İlgili kurumların Instagram platformlarından yapılan paylaşımlar; Anma/Kutlama, Bilgilendirme, Duyuru, Farkındalık ve Uyarı gruplarında ele alınmıştır. Bu kategoriler ise ilgili kurumların Instagram profilleri aracılığı ile yaptığı paylaşımlar üzerinden hareketle, çalışmanın 4.1. bölümünde yapılan tanımlamalara göre yazar tarafından oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda; bahse konu kurumların Instagram platformları aracılığıyla Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan bilgi kirliliğini ortadan kaldırarak doğru bilgiyi, kurumların resmi organlarından paylaşacak şekilde yönetilmesine ilişkin öneriler sunulmuştur.

Her iki kurumun da belirtilen gruplar bazında yapmış olduğu paylaşımların sayıca farklı olduğu, çalışmanın bulguları arasında yerini almıştır. Örnek olarak Ordu ve Giresun İl Sağlık Müdürlüklerinin farkındalık nitelikli grupta yapmış oldukları paylaşımların sayısı eşit olmakla birlikte, diğer gruplar bazında Giresun İl Sağlık Müdürlüğü daha fazla paylaşım yapmıştır. Bu durum Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün ilgili platformu çok daha aktif ve etkin kullanma eğilimi içerisinde olduğunu göstermektedir

#### **3.1. Amaç**

Bu çalışmanın amacı; Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram platformunun kullanım biçimini ele alarak Covid-19 pandemi sürecinde hedef kitleye yönelik sağladığı katkıları incelemektir. İçerik analizi yöntemi uygulanan bu çalışmada bahse konu kurumların Instagram platformundan elde edilen verilerin çalışmanın genelinde, belirtilen amaç kapsamında kullanılabilir nitelikte olduğu düşünülmektedir. Çalışma Covid-19 pandemi sürecinde her iki kurumun internet teknolojileri ve sosyal medya mecralarını

hedef kitleye doğru bilgiyi, doğru zamanda ve doğru kaynaktan ileterek hedef kitle üzerinde farkındalık yaratacak şekilde daha efektif ve daha profesyonel bir biçimde kullanılmasına yönelik öneriler getirmek amacıyla hazırlanmıştır.

### **3.2. Sınırlılıklar**

Çalışmanın analizi 19.12.2020 tarihinde yapılmış olup Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram platformları incelenmiştir. Çalışma tarihi itibarıyla bahse konu sosyal medya platformunda yapılan paylaşımlara ait yorum, beğeni, görüntülenme sayıları, paylaşımların platforma eklenme ve kaldırılma durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir:

- Çalışmada Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü örneklem olarak seçilmiştir.
- Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü tarafından kullanılan ve sosyal medya platformlarının en popülerleri arasında yer alan Instagram platformu, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.
- Çalışma Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram platformundan 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımları incelenmiştir.

Adı geçen kurumlardan elde edilen bilgilerin diğer il sağlık müdürlüklerine genellenemeyecek olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmada esas alınan kurumların Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü olarak seçilmesinin nedeni; iki ilin birbiri ile çok yakın ilişkiler içinde olması, nüfusun demografik yapısı ile illerin ekonomik, coğrafi ve kültürel özelliklerinin benzerlik göstermesidir.

Çalışmanın konusu olarak Instagram platformunun tercih edilmesinin en önemli nedeni her geçen gün artan kullanım oranıdır. Sosyal medya denildiğinde akla gelen önemli platformlardan Facebook ve Twitter'a göre daha genç bir platform olan Instagram, diğer köklü platformlara nazaran büyük bir ivme ile kullanıcı sayısını artırmıştır. Ülkemizde Şubat 2020 tarihi itibarıyla 2004 yılında kurulan Facebook'un kullanıcı sayısının 37 milyon olduğu, 2006 yılında kurulan Twitter'ın kullanıcı sayısının ise 11,8 milyon olduğu belirtilmiştir (Bayrak, 2020). Yine aynı kaynağın verilerine göre 2010 yılında kurulan Instagram'ın ülkemizdeki kullanıcı sayısının 38 milyona ulaşmış olması çalışmada Instagram platformunun esas alınmasında etkin rol oynamıştır.

### **4. Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Kullanımına Genel Bir Bakış**

Sosyal medya platformları günümüzde bireylerin vazgeçemediği bir ihtiyaç unsuruna dönüşmüştür. Sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram, filtreleriyle birlikte gündelik hayatın rengini yakalayarak fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir mecra olarak

kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır. Kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarında yer almaları, hedef kitle ile daha hızlı etkileşim sağlayabilmeleri adına oldukça önemlidir. Bu nedenle birçok kurum ve kuruluşların da kullanmayı tercih ettiği Instagramın her geçen gün kullanım oranı hızla artmaktadır. Pandemi döneminde özellikle sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarında yer alması ve toplumun her kesimini etkileyecek olan bilgilendirme, uyarı ve duyuru gibi bilgi akışının bu platformlar aracılığı ile sağlanması ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi yadsınamayacak bir önem arz etmektedir.

**Tablo 1:** Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Platformunun Genel Görünümü

Kurumun Adı	Hesap Adı	Hesap Onayı	Takip	Takipçi	Gönderi
Ordu İl Sağlık Müdürlüğü	orduilsaglik	Yok	42	1700	1288
Giresun İl Sağlık Müdürlüğü	giresunism	Yok	300	1332	1691

Sosyal medya platformları veri alışverişinin yapılmasına ve bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanıyan platformlardır (Tarhan, 2012:84). Pandemi döneminde bazı sosyal medya platformlarında salgın ile ilgili birçok habere rastlamak mümkündür. Dolayısıyla bu mecralarda yetkili ve yetkisiz kurum ve bireyler tarafında da birtakım veriler servis edilmektedir. Türkiye’de sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarını kullanması, salgının her aşamasında doğru bilginin yetkili kuruluşlar aracılığı ile hedef kitleye aktarılması açısından son derece önemli bir husustur. Araştırmada Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram profilleri ele alınarak, Covid-19'un ülkemizde ilk görüldüğü tarih olan 11.03.2020 ile 11.04.2020 tarihleri arasında ilgili platformdan yapılan paylaşımları incelenmiştir. Yukarıdaki tabloda her iki kurumun Instagram platformunun genel görünümü ele alınarak; hesap bilgisi ve bu hesapların onaylı olup olmaması, takipçi ve takip edilen profil sayıları ile platformda yapılan gönderi sayıları belirtilmiştir.

#### **4.1. Pandemi Döneminde Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Platformundan 11.03.2020 – 11.04.2020 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımların Gruplarına Göre Değerlendirilmesi**

Çalışmanın bu kısmında Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün, Instagram platformundan 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımları gruplarına göre incelenmiştir. Yazar tarafından yapılan gruplandırmalara ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

**Duyuru:** Kurum ve kuruluşların yapmış olduğu hizmetlere ilişkin gerek metinsel, gerek görsel materyalleri hedef kitlesine duyurmak için yaptığı çalışmalardır (Zavalı, 2020:85).

**Bilgilendirme:** Kurum ve kuruluşların bazı konularda toplumun bilgi sahibi olması için konu ile ilgili yaptığı açıklamalardır.

**Farkındalık:** Güncelliğini koruyan mevcut bir duruma odaklanılmasını ve içsel tecrübelerin gözlemlenerek farkında olunması durumu olarak tanımlanmaktadır.

**Uyarı:** Yaşanan bir konu ya da durumla ilgili olarak dikkat çekmek için ifade edilen metin, görsel vb. iletilerdir.

**Anma/Kutlama:** Takvim yılı içinde yer alan belirli gün ve haftalarda düzenlenen anma ve kutlama etkinlikleridir.

### **Ordu İl Sağlık Müdürlüğü Instagram Profilinden 11.03.2020 – 11.04.2020 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımların Gruplarına Göre Değerlendirilmesi**

Ordu İl Sağlık Müdürlüğü, Instagram profilinden 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında 110 paylaşım yaparak Covid-19 salgını başta olmak üzere yukarıda da söz edilen içeriklere ilişkin paylaşımlarda bulunmuştur. Yapılan paylaşımlar gruplandırılarak ele alındığında; bahse konu tarihler arasında Ordu İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram profilinden 'Uyarı' grubunda 40 paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Uyarı grubunu 27 paylaşım ile 'Bilgilendirme', 24 paylaşım ile da 'Farkındalık' grubu takip etmektedir. Ordu İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram profilinden en az paylaşım yaptığı grup ise 11 paylaşım ile 'Duyuru', 8 paylaşım ile da 'Anma/Kutlama' grubu olduğu görülmüştür. Konuya ilişkin gruplandırma aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 2:** Ordu İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Platformundan Yapılan Paylaşımların Gruplarına Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Anma/Kutlama	8	Bilgilendirme	27
Duyuru	11	Farkındalık	24
Uyarı	40	-	-

Çalışmada ele alınan 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri; Covid-19 pandemi döneminde bulaşın en hızlı olduğu dönemlerin başında gelmektedir. Toplumun belirsiz bir sürece doğru sürüklendiği bilgi edinilen kaynakların güvenilirliğinin teyit edilemediği ve panik ortamının hakim olduğu bir dönemde başta Dünya Sağlık Örgütü, ülkemizde ise Sağlık Bakanlığı olmak üzere resmi organlar kitleler üzerinde hakimiyetini arttıran bilgi kirliliğini ortadan kaldırmak adına geleneksel ve yeni medya organları ile toplumu bilinçlendirmeye odaklı birtakım çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Çalışma içerisinde ele alınan her iki kurum da hedef kitlesinin bazı gruplar çerçevesinde bilinçlenmesine yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Yukarıdaki tablo incelendiğinde ise Ordu İl Sağlık Müdürlüğü'nün, Instagram profili aracılığı ile 'Uyarı' grubunda 40 paylaşım yaparak Covid-19 ile ilgili bazı bilgileri görsel, metinsel olarak ve video formatı ile hedef kitlesine ulaştırabilme çabası içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

### **Giresun İl Sağlık Müdürlüğü Instagram Profilinden 11.03.2020 – 11.04.2020 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımların Gruplarına Göre Değerlendirilmesi**

Giresun İl Sağlık Müdürlüğü Instagram profilinden 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihlerinde toplamda 180 paylaşımında bulunmuştur. Yapılan paylaşımlar gruplarına ayrıldığında en fazla paylaşım yapılan 76 paylaşım ile 'Bilgilendirme' grubunda yer almıştır. Bahse konu tarihlerde bilgilendirme grubunda yapılan paylaşımları; 50 paylaşım ile 'Uyarı' grubu, 24 paylaşım ile ise 'Farkındalık' grubu izlemektedir. Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram profilinden en az paylaşım yapılan grup ise 'Anma/Kutlama' (11) ve 'Duyuru' (19) gruplarıdır. Konuya ilişkin gruplandırma aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 3:** Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Platformundan Yapılan Paylaşımların Gruplarına Göre Dağılımı

Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı	Paylaşım İçeriği	Paylaşım Sayısı
Anma/Kutlama	11	Bilgilendirme	76
Duyuru	19	Farkındalık	24
Uyarı	50	-	-

Yukarıdaki tabloda Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram platformundan çalışmaya esas tarihler arasında Covid-19 ile ilgili yapılan paylaşımları incelenmiştir. Bilgilendirme grubunda yapılan 76 paylaşım ile uyarı grubunda yapılan 50 paylaşım; pandeminin sağlık, ekonomik ve sosyal açıdan evrensel çaptaki önemine dikkat çekmektedir. Hedef kitlesine doğrudan ulaşmayı amaçlayan Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün, ilgili platformda 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında yaptığı toplam 180 paylaşım ile Covid-19 konusunda gereken hassasiyeti gösterdiği ve bu paylaşımlar ile halkı bilinçlendirmeyi amaçladığı düşünülmektedir. Aynı zamanda bahse konu tarihler arasında diğer gruplarda da yapılan paylaşımların şeffaf bir hizmet anlayışıyla kurumun hedef kitlesiyle paylaşılması ilgili kurumun Instagram platformunun çalışmanın konusu ile bağlantılı olarak aktif ve bilinçli bir ilkeyle yönetildiğini de göstermektedir.

#### **4.2. Pandemi Döneminde Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram Platformundan 11.03.2020 – 11.04.2020 Tarihleri Arasında Yapılan Paylaşımların Sayılarına Göre Değerlendirilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğü'nün, sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram platformu üzerinden yapılan paylaşımlar sayılarına göre değerlendirilerek platformun kullanım etkinliği incelenmiştir. Yapılan paylaşımlar tarihsel olarak gruplandırılarak her iki kurumunda 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımları Tablo 1 ve Tablo 2 de gösterilmiştir. Her iki kurum açısından bahse konu tarihler arasında, Instagram platformu aracılığıyla kurumların hedef kitlesine sunmuş olduğu hizmetleri ve yaptığı çalışmaları takipçileriyle ne sıklıkta paylaştığı incelenmiştir.

**Ordu İl Sağlık Müdürlüğünün 11.03.2020 – 11.04.2020 Tarihleri Arasında Instagram Platformundan Yapılan Paylaşımların Sayısı****Tablo 4:** Ordu İl Sağlık Müdürlüğünün Instagram Platformundan Yapılan Paylaşımların Sayılarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
11.03.2020	6	22.03.2020	9	02.04.2020	1
12.03.2020	3	23.03.2020	4	03.04.2020	7
13.03.2020	3	24.03.2020	8	04.04.2020	2
14.03.2020	2	25.03.2020	9	05.04.2020	2
15.03.2020	0	26.03.2020	3	06.04.2020	3
16.03.2020	4	27.03.2020	5	07.04.2020	5
17.03.2020	2	28.03.2020	4	08.04.2020	0
18.03.2020	4	29.03.2020	4	09.04.2020	2
19.03.2020	2	30.03.2020	1	10.04.2020	0
20.03.2020	4	31.03.2020	3	11.04.2020	0
21.03.2020	4	01.04.2020	4	-	-

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi Ordu İl Sağlık Müdürlüğü Instagram platformundan 11.03.2020 – 11.04.2020 tarih aralığında 110 paylaşım yapmıştır. 22 ve 25 Mart 2020 tarihlerinde yapılan 9’ar paylaşım, Ordu İl Sağlık Müdürlüğünün Instagram platformunda en fazla paylaşım yaptığı tarihler olarak çalışmaya eklenmiştir. Bahse konu tarihler arasında yapılan paylaşımlar değerlendirildiğinde 30 Mart ve 2 Nisan 2020 tarihlerinde Ordu İl Sağlık Müdürlüğü Instagram platformundan sadece 1’er paylaşım yapıldığı görülmüş olup; bu tarihler en az paylaşım yapılan günler olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca 15 Mart, 8 – 10 – 11 Nisan 2020 tarihlerinde de Ordu İl Sağlık Müdürlüğü Instagram platformundan herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmüştür.

İl genelinde sağlıkta en yetkili kurum İl Sağlık Müdürlüğü olarak bilinmektedir. Pandeminin ülkemizde görülmeye başladığı dönem çalışmada esas alınan tarihin başlangıcı olup bu dönemde birçok yayın organında pandemi sürecinin nasıl yürütüleceği ve bu süreçte halkın Covid-19’dan ne şekilde korunacağı ile ilgili haberler yer almıştır. Sosyal medya platformlarında da pandemi süreci ile ilgili birçok veriye rastlamak mümkündür. Ancak pandemi ve benzeri durumlarda insan sağlığının tehlikeye girdiği dönemlerde gerçeği yansıtmayan haberler neticesinde kaygı, endişe ve panik gibi birçok durumla karşılaşabilmekteyiz. Dolayısıyla resmi kurum ve kuruluşların halkı en doğru iletişim araçlarıyla bilgilendirmeleri önemli bir ihtiyaçtır. Son dönemlerde sosyal medya platformlarının kullanımının, geleneksel medya organlarına nazaran artmış olması kurum ve kuruluşlar açısından oldukça önemlidir. BBC’nin 02.07.2020 tarihli haberine göre

Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının 54 milyona ulaşmış olması (24.12.2020) göz önünde bulundurulursa; başta sağlık kuruluşları olmak üzere diğer kamu kurum ve kuruluşlarının da pandemi ile ilgili uyarı, duyuru, bilgilendirme ve farkındalık nitelikli halk sağlığı için önem arz eden hususları bu platformlar aracılığıyla hedef kitleye doğrudan iletebilmesi sosyal medyanın gücünü gözler önüne sermektedir. Yukarıdaki tabloda verilen bilgiler incelendiğinde Ordu İl Sağlık Müdürlüğünün bahse konu tarihler arasında bazı günlerde paylaşım yapmadığı görülmüş olup bu hususun pandemi sürecinin önemi göz önünde bulundurulduğunda doğru bir yaklaşım olmadığı düşünülmektedir. Toplum için ehemmiyet taşıyan böyle durumlarda gerek sosyal medya gerekse geleneksel medya platformlarının aktif ve etkin biçimde kullanılması, hedef kitlenin doğru bilgiye en güvenilir kaynaktan ulaşması sağlanmalıdır.

### **Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün 11.03.2020 – 11.04.2020 Tarihleri Arasında Instagram Platformundan Yapılan Paylaşımların Sayısı**

**Tablo 5:** Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün Instagram Platformundan Yapılan Paylaşımların Sayılarına Göre Dağılımı

Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım	Tarih	Paylaşım
11.03.2020	16	22.03.2020	8	02.04.2020	8
12.03.2020	7	23.03.2020	1	03.04.2020	10
13.03.2020	6	24.03.2020	7	04.04.2020	12
14.03.2020	9	25.03.2020	5	05.04.2020	2
15.03.2020	4	26.03.2020	6	06.04.2020	4
16.03.2020	6	27.03.2020	3	07.04.2020	7
17.03.2020	4	28.03.2020	3	08.04.2020	3
18.03.2020	5	29.03.2020	4	09.04.2020	5
19.03.2020	6	30.03.2020	2	10.04.2020	2
20.03.2020	8	31.03.2020	4	11.04.2020	5
21.03.2020	5	01.04.2020	3	-	-

Tablo 5’te gösterildiği gibi Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün Instagram platformunda 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında toplamda 180 paylaşım yaptığı görülmüştür. Yapılan paylaşımlar kategorilerine bakılmaksızın paylaşım sayılarına göre gruplandırılmıştır. Giresun İl Sağlık Müdürlüğü Instagram platformunda, ülkemizde Covid-19’a ilişkin ilk vakanın görüldüğü tarih olan 11.03.2020’de 16 paylaşım yapmıştır. Bu tarih ilgili platformda en çok paylaşım yapılan gün olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Pandeminin dünya genelinde etkisini göstermesi ve ülkemizde de gündeme gelmesi bütün kurum ve kuruluşları harekete geçirmiştir. Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün, pandeminin ehemmiyetine özen göstererek 11.03.2020 tarihinden itibaren ilgili platformu bahse konu

tarihler arasında, Ordu İl Sağlık Müdürlüğünün Instagram platformuna göre daha aktif olarak kullandığı görülmüştür. Yine aynı tarihler arasında Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün Instagram platformunda en az paylaşım yaptığı tarih 1 paylaşım 23.03.2020 olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

## **Sonuç**

Yeni bir iletişim modeli olan sosyal medya platformları etkili ve yaygın bir etkileşim ağına sahiptir. Resmi kurumlar icra ettikleri faaliyetlerin hedef kitlesine hızla ulaşabilmesi bakımından sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Hedef kitlenin anında geri bildirimde bulunabilmesi her iki taraf açısından da önem arz etmekte olup bu platformlar aracılığıyla elde edilen geri bildirimler kurumların sosyal medyaya olan ilgisini artırmaktadır. Covid-19 pandemisinin görülmesiyle birlikte ivme kazanan sosyal medya kullanımı literatürde tamamlanan ve hala üzerinde çalışılmakta olan bazı akademik çalışmalara dayanak teşkil etmektedir. Çalışma kapsamında Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün 11.03.2020 – 11.04.2020 tarihleri arasında sosyal medya ağlarından biri olan Instagram platformu incelenmiş ve araştırma sonucunda genel hatları çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda; her iki kurumun da Instagram platformunda hedef kitle üzerinde uyarıcı nitelikli ve farkındalık oluşturacak paylaşımlarda bulunduğu gözlenmiştir. Çalışmanın pandemi sürecinin ilk bir aylık zaman dilimini kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda, Ordu İl Sağlık Müdürlüğünün bu tarih aralığında yapmış olduğu 110 paylaşımın Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün yapmış olduğu 180 paylaşıma nazaran yetersiz olduğu düşünülmektedir. Yetkili kurum ve kuruluşların pandemi döneminde sosyal medya platformları aracılığıyla kamuoyunu bilinçlendirme çalışmalarına hız vermesinin ve güncel bilgileri hedef kitle ile paylaşmasının, toplumun içinde bulunduğu kaotik ortamın kontrol altında tutulmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle kurumların sosyal medya platformları aracılığı ile yaptığı paylaşımlar her zaman güncelliğini korumalıdır. Aynı zamanda kurumlar, sosyal medya platformlarında yapılacak olan paylaşımların platformun teknik özelliğine uygun olarak yapılmasını sağlamalıdır. Kurumların sosyal medya platformlarını daha etkin ve faydalı bir biçimde kullanabilmesi için bu konuda geniş bir vizyon ve misyona sahip olmaları gerekmektedir. Pandemi, savaş ya da halkın güvenliğinin tehlikeye gireceği bazı olağanüstü hal durumlarında bireyler doğru bilgiyi edinme uğraşı içindeyken, kaynağı belli olmayan ve gerçeği yansıtmayan bazı bilgiler geleneksel ve yeni medya organlarında her zaman karşımıza çıkabilmektedir. Her dakikanın önemli olan bu tip durumlarda toplumun galeyana duygusuyla hareket etmesi olasıdır. Şu an içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi döneminde sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarında aktif yer alması hedef kitle açısından bir şans olarak değerlendirilmektedir. Covid-19 pandemisine ilişkin hedef kitlesini bilgilendirme amacı güden Ordu İl Sağlık Müdürlüğü ve Giresun İl Sağlık Müdürlüğünün ilgili sosyal medya platformundaki güncel bilgi paylaşımını daha yoğun ve tutarlı olacak şekilde yapması gerektiği düşünülmektedir.



## **Kaynakça**

- Asan, A. (2012), *Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayrak, H. (2020), *İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobilkullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi 19.02.2020).
- Bayrak, H. (2020), *Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – 2. Çeyrek*, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/> (Erişim Tarihi 19.12.2020).
- Bayrak, H. (2020), *2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve sosyal Medya İstatistikleri*, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi 19.02.2020).
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2007), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210.
- Çınar, F. ve Oğuz, M. (2020), Türkiye'nin Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 1-11.
- Durmuş, K. S. (2020), Sosyal Medya Kaynaklı Olayların Geleneksel Haber Mecralarında Kullanımı, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 218-236.
- Erkek, S. (2016), Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 141-150.
- Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://www.cnnturk.com/corona-virusu-haberleri> (Erişim Tarihi 19.12.2020).
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275> (Erişim Tarihi 19.12.2020).
- Kazaz, M. ve Tümen, E. (2013), *Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği*, Konya, 1. KOP Bölgesel Sempozyum Kitabı.
- Konor, B. (2016), *Facebook Aracılığıyla Teşhir Edilen ve Dikizlenen Gündelik Hayat*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samancı, V. M. (2020), Birinci Basamak Sağlık Hizmetleri ve Pandemi Süreci, *Konuralp Tıp Dergisi*, 12 (1), 391-393.
- Samur, S. (2020), Covid-19 Pandemi Sürecinde Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin Instagram Kullanımları Üzerine Nicel Bir Araştırma, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (6), 436-457.
- Sarman, A. ve Tuncay, S., Sarman, E. (2020), Covid-19 Pandemi Sürecinde Medyanın 3-18 Yaş Arasındaki Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Psikolojik Etkisinin Önlenmesi, *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13, 69-75.
- Subölen, S. (2020), Covid-19 Pandemi Sürecinde Stresle Baş Etme Yöntemi Olarak Sosyal Medyada Mizah Olgusu: cezmikalorifer ve saykodelipaylaşımlar İsimli Instagram Hesaplarının Analizi, *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11 (42), 123-142.
- Tarhan, A. (2012), Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 79-101.
- Tiftikçi, İ. (2020), *Covid-19 Pandemi Sürecinin Acil Tıp Asistanlarının Eğitimine ve İş Gerginliğine Etkisi*, Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Türkiye Bilimler Akademisi (2006), *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, Yayın No:34, TÜBA Raporları, ISBN: 978-605-2249-43-7.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 5, 3348-3382.
- Yavuz, C. ve Zavalı, H. B. (2020), *Yerel Yönetimlerin Kurumsal İmajında Sosyal Medya*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşilorman, M. ve Koç, F. (2012), Yerel Yönetimlerde E-Devlet Uygulamaları ve Yerel Demokrasiye Katkıları, *İnönü Üniversitesi, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II*, 769-783.

Yüksel, F. (2005), Bilgi Teknolojileri ve Yerel Yönetimler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, 247-259.

Zavalsız, H. B. (2020), *Yerel Yönetimlerde Kurumsal İmajın Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolü Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi Örneğinde*, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.