

HASTANELERDE WEB SİTELERİN HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANIMI: DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NDEKİ ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Meryem ALTINTAŞ*
Selver MERTOĞLU**

ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişimi her alanda olduğu gibi sağlık hizmetleri sektörünün gelişimi üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Hastanelerin oluşturdukları kurumsal web siteleri, hedef kitlelerine tanıtımlarını yapmaları açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmada özel hastanelerin web sitelerinden nasıl yararlandıklarını ortaya koymak ve web sitelerini halkla ilişkiler bakımından kullanım özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda özel hastanelere ait web sitelerinde kurumsal kimlikler, faaliyetler, anlık kullanıcı bilgileri, iletişim çalışmaları ve medya ile ilişkiler gibi birtakım özellikler analiz edilmiştir.

Çalışmada Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan büyük şehirlerde mevcut özel hastanelerin web sayfaları halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, Malatya, Mardin, Şanlıurfa ve Van illerindeki 37 özel hastanenin web sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir ve elde edilen veriler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada bazı özel hastanelerin web sitelerini halkla ilişkiler bağlamında etkin bir şekilde kullandığı bazılarının ise yeteri kadar etkin kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hastaneler, Web Siteler, Sağlık İletişimi, Halkla İlişkiler

THE USE OF WEBPAGES AS PUBLIC RELATIONS TOOL AT HOSPITALS: A STUDY ON PRIVATE HOSPITALS IN EASTERN AND SOUTHEASTERN ANATOLIA REGION

ABSTRACT

The development of internet technology has important effects on the development of health services sector as well just like every other field. Corporate webpages created by hospitals provide great advantages in terms of making promotion to their target audiences. The aim of this study is to reveal how private hospitals benefit from webpages and determine the utilization of webpages in terms of public relations. In accordance with this purpose, several features like corporate identities, activities, instant user information, communication studies and relations with media are analyzed on webpages belonging to private hospitals.

Webpages of private hospitals found in big cities of Eastern Anatolia and Southeastern Anatolia Regions of Turkey are examined in terms of public relations. Within this scope, webpages of 37 private hospitals in Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, Malatya, Mardin, Şanlıurfa and Van are examined with content analysis method and evaluations are made in the light of data obtained from these studies. It is understood according to the study that some private hospitals use their webpages efficiently in terms of public relations, while some don't use them efficiently enough.

Keywords: Hospitals, Webpages, Health Communication, Public Relations

* Arş. Gör., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, meryem_tolan@hotmail.com.

** Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Selveryazar3660@hotmail.com

GİRİŞ

Gerek kurum içi gerekse kurum dışı yapılan faaliyetleri kapsayan halkla ilişkiler, hedef kitleyi etkileme ve kurumun olumlu imajına katkı sağlama açısından oldukça önemlidir. Sağlık kuruluşlarında ise halkla ilişkiler çalışmaları vatandaşların hastane tercihleri üzerinde oldukça belirleyici olmaktadır. Halkla ilişkiler ayrıca hasta ve hastane arasında etkili bir iletişimin gerçekleştirilerek vatandaşların memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini kendilerine ait web siteleri kurarak internet üzerinden yürütmeye devam etmişlerdir. Özellikle web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte çift yönlü iletişimin gerçekleşmesi mümkün olmaya başlamış ve hastaneler de tıpkı diğer kurumlar gibi daha geniş kitleye ulaşmak ve daha güvenilir bir kurumsal imaj yaratmak adına kendi web sitelerini oluşturmaya başlamışlardır. Hastaneler web siteleri aracılığıyla hastanenin tarihçesi, hastane yöneticileri ve hastanede görev yapan doktorlar hakkında bilgi verebilmektedirler. Hastaneler ayrıca vizyon, misyon ve logo gibi kurumsal kimliklerine dair bilgiler vererek web sitesi ziyaretçileri üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmektedirler. Web sitelerinde online uygulamalara da yer verebilen hastaneler e-randevu, e-sonuç, e-geçmiş olsun ve e-istek-öneri kutularıyla vatandaşların kolay ve hızlı hizmet alabilmelerini sağlamaktadırlar. Hastanelerin online hizmeti vermeleri tercih edilebilirlikleri üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Hastaneler ayrıca web sitelerinde yer verdikleri resim, fotoğraf ve film-tanıtım videolarıyla hastanelerini tanıtılabilmektedirler. Dil seçeneği, site içi arama motoru ve ziyaretçi gibi hizmetlerin de web sitelerde bulunması hastanelerin iletişim çalışmalarının daha etkili olmasını sağlamaktadır. Hastanelerin vatandaşlarla olan iletişimlerinin interaktif olarak gerçekleşmesinde sosyal medya araçları oldukça önemlidir. Hastaneler web sitelerinde yer verdikleri Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya araçlarıyla etkili bir sağlık iletişimi gerçekleştirme olanağına sahip olmaktadır.

Bilişim teknolojisinin bu denli geliştiği günümüzde özel hastanelerin daha geniş kitleye ulaşabilmesi ve daha iyi hizmetler verebilmesi için web sitelerini oldukça etkin kullanması gerekmektedir. Hastaneler halkla ilişkiler faaliyetlerini, hızın ve kolay erişilebilirliğin önemli olduğu bu dönemde gelişen teknolojiye ayak uydurarak yürütmek zorundadırlar. Bu çalışmada hastanelerin web siteleri halkla ilişkiler bağlamında incelenmiş ve hastane web sayfalarında bulunan sosyal medya hesapları ve durumları belirlenmiştir.

1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin kökenleri insanların toplu halde yaşamaya başladığı çağlara kadar uzanmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin asıl gelişimi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 5). Sanayi devrimi ile köyden kente yaşanan göçler son-

rasında ortaya çıkan kitleler ile birlikte kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Böylelikle halkla ilişkinin önemi ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerin çağdaş anlamda gelişmesi ise ilk olarak ABD'de yaşanmıştır (Kalyon, 2012: 32). George Parker'den Ivy Ledbetter Lee ve Bernays'a kadar birçok kişi modern anlamda halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlamıştır (Geçikli, 2008: 10-11). Türkiye'de ise kamu kuruluşlarında ilk halkla ilişkiler faaliyetleri 27 Mayıs 1960 tarihinde yaşanan darbeden sonra başlarken, özel kuruluşlarda ise 1969 yılından sonra halkla ilişkilere yer verilmiştir (Yatkın ve Yatkın, 2006: 8).

Günümüze kadar farklı aşamalardan geçen halkla ilişkiler hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Asna'nın (1978:6) yapmış olduğu tanım ise şöyledir:

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Peltekoğlu'nun (1996: 73) da değindiği gibi iletişim, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmesi için oldukça önemlidir. Kalyon (2012: 26-27), halkla ilişkiler üzerine yapılan tanımların ortak paydalarını üç başlıkta ele almıştır: “*Halkla ilişkiler bir kurum içi ve kurum dışı iletişim olayıdır, halkla ilişkiler hedef kitleyi etkileme ve ikna sanatıdır, halkla ilişkiler yönetimin fonksiyonlarından biridir ve planlı faaliyetlerdir*”.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlar sözlü araçlar, yazılı araçlar, görsel-işitsel iletişim araçları ve internet temelli araçlar şeklinde sıralanmaktadır (Erdoğan, 2015: 24). World Wide Web'in 20.yüzyılda ortaya çıkmasıyla hedef kitlelerin yönelimleri de değişmeye başlamıştır. Özellikle Web 1.0'de kullanıcılar sadece bilgiyi alan konumundayken Web 2.0'in gelişmesiyle alınan iletilere geri bildirim gönderme hakkına sahip olmuşlardır (Taneri, 2014: 40). Yaşanan gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler de çalışma alanlarını hedef kitlenin yönelimleri doğrultusunda değiştirmiştir. Özellikle kurumlar internet sayesinde hedef kitle ile aracısız olarak iletişim kurma şansına sahip olmuştur. Aksoy (2006: 60), internetin halkla ilişkiler alanına sağladığı faydalarını birebir iletişim imkanı, ölçme kolaylığı, güncellenme kolaylığı, hızlı ve ekonomik olması ve kurumsal imaja katkısı şeklinde sıralamaktadır.

2. Sağlık İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi

Sağlık iletişimi, gerek sağlık çalışanlarının iletişim becerilerini geliştirmek ve gerekse sağlık hizmetinin sunumunda hasta ve hasta yakınları ile doğru iletişimi kurabilmeyi sağlamak açısından oldukça önemlidir. Uğurlu (2016:178), sağlık iletişimini Sağlıkla ilgili muayene sürecine dâhil olan ve vatandaş olarak sağlık, hastalık alanında resmi ya da kamusal sağlık politikasıyla ilgili olan, profesyonel

hizmet sağlayıcıları veya hastalar olan insanlar arasında kurulan iletişim olarak tanımlamıştır.

Okay (2012:11) ise sağlık iletişimini sağlık konusuyla ilgili kişi veya grupların, ilgili hedef gruplarına yönelik gerçekleştirmiş olduğu iletişim şekli olarak ifade etmektedir. Sağlık iletişimine olan ilgi özellikle son yıllarda artmıştır. Hekim ile hasta arasında başlayan sağlık iletişimi farklı boyutlarda sağlıkla ilgili tüm hizmetleri kapsamaktadır (Okay ve Okay, 2016: 229). Sağlık iletişimi, toplumda hastalıklarla ilgili farkındalık yaratarak bireylerin bilinçlenmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle gelişen teknoloji vasıtasıyla bireyler sağlık hizmetleriyle ilgili kurum ve kişilerle interaktif olarak iletişime geçebilmektedir.

Sağlık iletişiminin önemine değinen Uğurlu'ya (2016: 177) göre hastaneler kamuya hizmetin yanı sıra kar amaçlı kurumlar olarak faaliyet göstermektedir. Kar amacı güden hastaneler günümüzde her kurumun olmazsa olmazı olarak görülen halkla ilişkiler birimini bünyelerinde barındırmaktadır. Sağlık kurumlarında bulunan halkla ilişkiler, kuruma yönelik olumlu imajın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Sağlık halkla ilişkileri olarak adlandırılan sağlık iletişiminde halkla ilişkiler, hasta ile doktor, sağlık personelleri, ortaklar gibi hedef kitle ile kurum arasında sağlık iletişimini kurmada yardımcı olmaktadır (Çöklü, 2002: 53).

Sağlık kurumlarında yer alan halkla ilişkilerin amaçları:

- Hedef kitleyi etkilemek,
- Güvenli ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmak,
- Hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Olumlu ilişkiler kurmak,
- Kamuoyunun ilgisini uyandırmak,
- Çift yönlü iletişim sağlamak (Uğurlu, 2016: 184).

Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamasını önemli kılan nedenleri Tengilimoğlu (2001:28-29) şöyle sıralamaktadır :

- Sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler
- Hastanelerdeki karmaşık yapı
- Sağlık alanında aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi
- Dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalığı
- Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü
- Hastada meydana gelmiş olan psiko travmatik değişiklikler
- Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi
- Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacıdır (Aktaran: Ayhan, Canöz, 2006: 73).

Sağlık kurumlarındaki halkla ilişkiler birimleri tüm bu problemlerin üstesinden gelmek için hastane bünyesinde bulundurulmaktadır. Böylelikle planlı hareket eden halkla ilişkiler sağlık iletişimde önemli bir yere sahip olmaktadır. Kar amacı güden hastanelerin hedef kitle ile sağlıklı iletişim kurarak bireyi etkilemesine yardımcı olan halkla ilişkiler birimi Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla amaçlarını daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. İnteraktif iletişime olanak sağlayan Web 2.0, bireylerin sağlık kurumlarıyla bilgi alışverişinde bulunmasına yardımcı olmaktadır.

3. Hastanelerde Web Sitelerin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Kaul (2013), yeni medyanın halkla ilişkilere katkısını üç maddede özetlemektedir:

- Aynı anda tüm hedef kitle ile iletişime geçebilmektedir.
- Bir kuruluşun müşterileri, potansiyel müşterileri, çalışanları ve paydaşları ile gerçek ve kayıtlı iyi ve kötüyü vurgulayan iki yönlü bir diyalog yaratma fırsatı doğurmaktadır. Bu, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili neleri sevdikleri, neleri sevmedikleri konusunda tutum ve davranışlarına dair bakış açısı kazandırması sayesinde iletişim süreçlerine bir hayli değer kazandırmaktadır.
- İletişim çabalarının etkisini doğrudan ölçme kabiliyeti, hızlıca ve ekonomik bir şekilde, halkla ilişkilerin iş süreçlerini ve satışlara etkisini doğrudan göstermektedir (Aktaran: Güçdemir, 2017: 40).

İnternete erişimin hızlı ve kolay olması kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmeleri noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının vazgeçilmez bir faaliyet alanı olarak kabul edilen internet, kuruluşların çalışanlarıyla ve ilgilileriyle etkin bir iletişim kurmaları için önemli olanaklar sunmaktadır (Okay ve Güçdemir, 2011: 175).

Web sitelerin kullanım amaçları farklılık göstermektedir. Kuruluşlar tarafından reklam ve pazarlama faaliyetleri için kullanılan web siteleri aynı zamanda halkla ilişkilerini geliştirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Web siteler medya şirketlerine bilgi sağlamak, kurum imajını geliştirmek, tüm hedef gruplarıyla iletişim kurmak, çalışanlarla iletişimi sağlamak, uluslar arası pazarlara ulaşmak, internette gezen bir kişiye ulaşmak ve diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek amaçlı kullanılabilir (Okay ve Okay, 2015: 624-625).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile sosyal medya ile internet ortamında etkileşimli bir yapı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada iletişim çok sayıda verici ve alıcı şekline dönüşmüştür. En yaygın sosyal medya araçları ise Facebook, Twitter, LinkedIn gibi ağlardır (Kuyucu, 2013: 143). Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak sıfır maliyetlidir, kullanım açısından basittir ve üzerinde değişim kolayca yapılabilirliğinden sabitlik söz konusu değildir (Sabuncuoğlu, 2013:199).

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ve sosyal medyanın oluşumuyla birlikte hastanelerin kendilerine ait web siteler aracılığıyla halkla ilişkiler bağlamında hastalara hizmet sunmaları kurumsal imajlarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Bilgiye erişimin hızlı ve kolay olması diğer alanlarda olduğu gibi sağlık sektöründe de internetin insanlar tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır. Örneğin sağlıkla ilgili bilgi almak isteyen kişiler için Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde kanser, MS, diyet-zayıflama ve estetik gibi çeşitli hastalıklarla ilgili olarak hazırlanmış sayfalar bulabilmektedirler. Özellikle kronik hastalığı olan kişiler, sosyal medyada hastalıklarıyla ilgili oluşturulmuş sayfalara üye olarak bu sayfalarda paylaşılan içerikleri takip edebilmektedirler (Karahisar, 2013: 202).

Kaul'un da belirttiği gibi halkla ilişkiler için dijital ortam avantajlı görülmektedir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler birimleri de yeni mecradan faydalanmaktadır. Hastaneler yeni iletişim teknolojileri ile kurumsal imajlarını hedef kitleye ulaştırmaktadır. Özel Letoon Hospital hastanesi, kuruluşunun imajını yansıtan halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitesi üzerinden şöyle tanımlamaktadır:

Hastanemizde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, bir hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmekten başlayan, onların hastalıklarının farkında olmasını sağlamaya, hastalıklarıyla mücadele etme yöntemlerinin ve korunma yollarının anlatılmasına, hasta memnuniyetinin sağlanmasından hasta haklarına ilişkin bilgilendirmenin yapılmasına, tüm paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesinden hedef kitle üzerinde olumlu bir kurumsal imaj yerleştirilmesine kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (letoonhospital.com).

Artık web sayfalarını kurumlarını sergilemek için bir araç olarak kullanan hastaneler sayfalarında, tarihçe, misyon, vizyon, insan kaynakları, iletişim bilgileri, online randevu hizmeti, haber bültenleri ve sosyal medya hesaplarına yer vermektedir. İnternetin sunmuş olduğu olanaklarla hasta aynı anda ses, görüntü, metin gibi birçok veriye ulaşabildiği için halkla ilişkiler birimleri de web sayfalarını daha etkili iletişim kurabilmek ve hastanenin markasını daha öne çıkartabilmek için tercih etmektedir.

4. AMAÇ VE ÖNEM

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle sağlık kurumları, kendi kuruluşlarını daha geniş hedef kitleye tanıtmak için web siteleri ve sosyal medya mecralarından yararlanmaya başlamıştır. İnternet ortamının sağlamış olduğu olanaklar sayesinde sağlık kuruluşları halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük bir kısmını bu alana kaydırmıştır. Ayrıca dijital ortamda iletişim de interaktif olarak işlediği için internet etkili bir sağlık iletişiminin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Bunlara bağlı olarak hastanelerin web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirildiği çalışmada, web sitelerini kendileri için bir tanıtım aracı olarak kullanan hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yeni mecra da nasıl yürüttüklerini ortaya koymak ve web sitelerinin halkla ilişkiler bakımından kullanım özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda özel hastanelere ait web sitelerinde kurumsal kimlikler, faaliyetler, anlık kullanıcı bilgileri, iletişim çalışmaları ve medya ile ilişkiler gibi birtakım özellikler analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca hastanelerin web sayfalarında mevcut sosyal medya hesapları ve durumları belirlenmiştir.

Konu hakkında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Yurdakul vd., (2007) "*Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*" isimli çalışmalarında özel hastanelerde halkla ilişkiler birimlerini inceleyerek halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını, ne tür etkinliklerde bulduklarını ve bu bağlamda rekabet konusunu ele almışlardır. Yine Yurdakul ve Öksüz'ün (2007) "*Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri Ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi*" isimli çalışmalarında hastanelerin web sitelerinden bir tanıtım aracı olarak ne ölçüde yararlandıklarını araştırmışlardır.

"*Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler*" adlı çalışmalarıyla İşler vd., (2013), sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamaları açısından avantaj ve dezavantajları üzerine odaklanmıştır. Özşarı vd., (2016) tarafından hazırlanan "*Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri*" isimli çalışmada ise Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki JCI akreditasyonu sertifikasına sahip olan hastanelerin web siteleri incelenerek halkla ilişkiler ve tanıtım konusundaki performansları ve bunların ne düzeyde kullandıkları üzerinde durularak elde edilen veriler kıyaslanmıştır.

Bunların dışında Yılmaz'ın (2011) "*Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek*" adlı makalesi halkla ilişkilerin teknolojiyle olan ilişkisi üzerinde durmaktadır. Öztürk (2009) ise "*İnternetin Sunduğu Halkla İlişkiler Uygulamaları*" isimli çalışmasında halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan araçları ve bu araçların özelliklerini incelemiştir. Ek olarak "*Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri*" isimli çalışmalarıyla Tosyalı ve Sütçü (2016), sağlıkla ilgili konularda sosyal medya kullanımının etkilerini ve sağladığı olanakları ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Kaya ve Keklik (2015) ise "*Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri*" başlığıyla kaleme aldıkları çalışmada sağlık kuruluşlarının sosyal medya üzerinden yapmış oldukları paylaşımları ve etkileşim oranlarını incelemiştir.

Mendi'nin (2015) yazdığı makale ise "*Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar*" başlığını taşımaktadır. Çalışma, sağlığın geliştirilmesi uygulamalarında sosyal medyanın kullanımının etkilerinin ve olanaklarının farklı ülkelerdeki stratejiler bağlamında incelenmesini kapsamaktadır. Yine sağlık iletişimiyle ilgili olarak Avcı ve Avşar (2014) "*Sağlık İletişim Ve Yeni Medya*" adlı makaleyi yayınlamışlardır. "*Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi Ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği*" başlığıy-

la Çöklü (2002:48) çalışmasının genel çerçevesini şöyle açıklamaktadır:

Halkla ilişkiler, tanıtım çalışmaları çerçevesinde şekillenen bu yeni alanın, 'health communications'ın niteliklerinin, sosyal pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarındaki öneminin, artan medya desteğinin sunulması ve bu bilgilerin ışığında Türkiye'den Florence Nightingale Hastanesi'nin uygulama örneklerinin verilmesiyle, bu tür pazarlama iletişiminin vurgulanması bu çalışmanın çatısını oluşturmaktadır.

Özellikle sağlık iletişimini ve sosyal medyayı ele alan bu çalışmalardan farklı olarak Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki yedi büyük şehirde yer alan toplam 37 özel hastanenin web sitelerini, halkla ilişkiler bağlamında inceleyen bu çalışmada hem sosyal medya kullanımına değinilmiş hem de hastanelerin web sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki uygulamaları ele alınmıştır. Böylelikle bu çalışmada diğer çalışmalara ek olarak seçilen örneklem bağlamında özel hastanelere ait web sitelerinde kurumsal kimlikler, faaliyetler, anlık kullanıcı bilgileri, iletişim çalışmaları ve medya ile ilişkiler gibi birtakım özellikler analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca hastanelerin web sayfalarında yer alan sosyal medya linkleri incelenerek, hastanelerin sosyal medya hesaplarının aktif olup olmadığı belirlenmiştir. Diğer araştırmaların analiz ve bulgularını tamamlar nitelikte olmasından dolayı ve özellikle web üzerinden halkla ilişkiler uygulamalarında görülen eksiklikleri ortaya çıkarmaya çalışması bakımından bu çalışma önemli görülmüştür.

6. YÖNTEM

Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan büyük şehirlerde özel hastanelerin web sayfalarının halkla ilişkiler bağlamında ele alındığı bu çalışmada Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, Malatya, Mardin, Şanlıurfa ve Van illerindeki mevcut 37 özel hastanenin web siteleri incelenmiştir. Araştırma 2017 yılının Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada SPSS 16.0 programı kullanılarak analizler yapılmıştır.

Araştırmada hastane web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarını belirlemek amacıyla niteliksel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bilgin (2006:1), içerik analizini çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlamıştır. İçerik analizi tekniğinin uygulanmasındaki amaç, bir söylemi anlamada ve yorumlamada daha nesnel olabilmektir.

Çalışmada hastanelerin web siteleri hastane bilgileri, kurum kimliği, online hizmetler, hastane yayınları, iletişim çalışmaları ve sosyal medya araçlarının kullanımı açısından ele alınmıştır. Kategoriler oluşturulurken Öztürk ve Ayman'ın (2007) "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı" adlı çalışmalarında İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye'nin ilk 100 şirketinin web sayfalarını

inceleyip analiz ederken kullandıkları ve web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımlarını belirlemek amacıyla geliştirmiş oldukları tablodan birtakım değişiklikli yapılarak yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen hastaneler ise şöyledir:

Hastanenin Adı	Web Adresi	Şehir
Özel Sultan Hastanesi	www.sultanhastanesi.com	Diyarbakır
Özel Bağlar Hastanesi	www.obh.com.tr	Diyarbakır
Özel Memorial Diyarbakır Hastanesi	www.memorial.com.tr	Diyarbakır
Özel Genesis Hospital	genesishospital.com.tr	Diyarbakır
Özel Diyar Life Hastanesi	www.diyarlifehastanesi.com.tr	Diyarbakır
Özel Mardin Park Hastanesi	www.mardinpark.com.tr	Mardin
Özel Kızıltepe İpekyolu Hastanesi	ozelipekyoluhastanesi.com	Mardin
Özel Cihanpol Hastanesi	http://cihanpol.com/	Mardin
Özel Buhara Hastanesi	www.buharahastanesi.com.tr	Erzurum
Özel Malatya Gözde Hastanesi	www.gozdehastanesi.com.tr	Malatya
Özel Malatya Park Hastanesi)	www.ozelmalatyahastanesi.com	Malatya
Özel Müjde Hastanesi	www.mujdehastanesi.com.tr	Malatya
Özel Malatya Sevgi Hastanesi	www.sevgihastanesi.com.tr	Malatya
Özel Egm Malatya Hayat Hastanesi	www.malatyahayathastanesi.com	Malatya
Özel Melid Park Hastanesi	www.melidparkhastanesi.com.tr	Malatya
Özel Van Akdamar Hastanesi	www.akdamarhospital.com	Van
Van Lokman Hekim Hastanesi	www.lokmanhekim.com.tr	Van
Özel Şanmed Hastanesi	sanmedhastanesi.com	Şanlıurfa
Özel Meydan Hastanesi	www.ozelmeydanhastanesi.com	Şanlıurfa
Özel Urfa Lotus Hastanesi	lotushastanesi.com	Şanlıurfa
Özel Metrolife Hastanesi	www.ozelmeydanhastanesi.com	Şanlıurfa
Özel Gaziantep Deva Hastanesi	www.devahastanesi.com	Gaziantep
Özel Sev Amerikan Hastanesi	www.sevamerikanhastanesi.com	Gaziantep
Özel Gaziantep Hayat Hastanesi	www.hayathastanesi.net	Gaziantep
Özel Tam-Med Hastanesi	www.tam-med.com.tr	Gaziantep
Özel Sevgi Hastanesi	www.ozelsevgihastanesi.com.tr	Gaziantep
Özel Düztepe Yaşam Hastanesi	duztepeyasamhastanesi.com	Gaziantep
Özel Kemal Bayındır Hastanesi	www.ozelkemalbayindir.com	Gaziantep
Özel Gaziantep Akedemi Hastanesi	ozelakademi.com.tr	Gaziantep
Özel Hatem Hastanesi	www.hatemhastanesi.com.tr	Gaziantep
Özel Defa Life Hospital	www.defalife.com.tr	Gaziantep
Özel NCR International Hospital Hastanesi	www.ncrhospital.com	Gaziantep
Özel Sani Konukoğlu Hastanesi	www.sankotip.com	Gaziantep
Medikal Park Gaziantep Hastanesi	www.medicalpark.com.tr	Gaziantep
Özel Gaziantep Anka Hastanesi	www.ankahastanesi.com	Gaziantep
Özel Gaziantep Emek Hastanesi	www.emekhastanesi.com	Gaziantep
Özel Sultana Hospital	sultanahastanesi.com	Gaziantep

7. BULGULAR

Çalışmada Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki yedi büyük şehirde yer alan toplam 37 özel hastanenin web siteleri, halkla ilişkiler bağlamında altı adet tablo çıkarılarak analiz edilmiştir. Hastane bilgileri, kurum kimliği, online hizmetler ve hastane yayınlarının dağılımını ele alan dört ayrı tabloda dört ayrı kategori oluşturulurken, iletişim çalışmalarının bulunduğu tabloda yedi, sosyal medya araçlarının dağılımı gösteren tabloda ise altı kategori yer almaktadır.

Tablo 1: Hastane Bilgilerinin Dağılımı

Hastane Bilgileri	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Hastane hakkında	62,2	37,8	100,0
Hastane tarihçesi	48,6	51,4	100,0
Hastane yöneticileri	51,4	48,6	100,0
Doktorlar hakkında	100,0	0	100,0

Hastane web sitelerini özellikle ilk defa ziyaret eden bir kişi hastanenin tarihçesi, yöneticileri ve doktorları gibi birtakım konularda bilgi edinmek istemektedir. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerin yüzde 62,2'sinin *hastane hakkında* genel bilgi verdiği ve yüzde %37,8'inin genel bilgi vermediği görülmüştür. *Hastane tarihçesine* ait bilgiye web sitelerin yüzde 48,6'sının yer vermesi yüzde 51,4'ünün ise yer vermemesi dikkat çekmektedir. *Hastane yöneticileri* kategorisine bakıldığında ise hastanelerin çoğunlukla (yüzde 51,4) hastane yöneticilerini tanıtıcı bilgilere yer verdikleri tespit edilmiştir. Hastane web sitelerinde olması gereken bir diğer önemli nokta ise doktorlara dair bilgilerdir. Çünkü web sitesi ziyaretçileri randevu işleminden önce hastanede mevcut tıbbi birimlere ve bu birimlerde görev yapan doktorlara ait bilgilere ulaşmak istemektedirler. Araştırmada incelenen hastanelerin web sitelerinin tamamında *doktorlar hakkında* bilgilerin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Kurum Kimliğine Dair Bilgilerin Dağılımı

Kurum Kimliği	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Vizyon	94,6	5,4	100,0
Misyon	94,6	5,4	100,0
Amblem	86,5	13,5	100,0
Logo	97,3	2,7	100,0

Vizyon, misyon, amblem ve logo kurumsal kimliği oluşturan önemli öğelerdir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki büyük şehirlerde mevcut özel hastanelere ait web sitelerinin yüzde 94,6'sında *vizyon* belirtilirken yüzde 5,4'ünde belirtilmemiştir. Hastane web sitelerin çoğunlukla (yüzde 94,6) *misyonunu* belirttiği görülmüştür. Araştırmada hastane web sitelerinin büyük çoğunluğunda (yüzde 86,5) *amblemin* kullanıldığı görülmüştür. Kurumsal kimliğin ana gövdesi olarak nitelendirilen *logo*, incelenen hastane web sitelerinin yüzde 97,3'ünde bulunurken yüzde 2,7'ünde ise bulunmamaktadır.

Tablo 3: Online Hizmetlerin Dağılımı

Online Hizmetler	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
E-randevu	89,2	10,8	100,0
E-sonuç	89,2	10,8	100,0
E-geçmiş olsun	16,2	83,8	100,0
E-istek-öneri kutusu	70,3	29,7	100,0

Hastane web sitelerindeki online hizmetler sayesinde ziyaretçilere birtakım kolaylıklar sağlanmaktadır. *E-randevu* ile hastalara dakikalar içerisinde istedikleri tıbbi birimden randevu alabilme ve hastanede sıra beklemeden muayene olabilme olanağı sunulmaktadır. Hastanelerin böylesine önemli bir hizmeti web sitelerinde bulundurmaları kurumsal imajlarına olumlu katkı sağlamaktadır. İncelenen hastanelerin web sitelerinin yüzde 89,2'sinde *e-randevu* hizmeti verildiği yüzde 10,8'inde ise vermediği belirlenmiştir. Hastaların tahlil sonuçlarını görmelerini sağlayan *e-sonuç hizmeti* ise hastanelerin web sitelerinin yüzde 89,2'sinde bulunmuştur. Online hizmetlerden biri olan *e-geçmiş olsun* uygulamasıyla hastasını ziyarete gidemeyen kişilerin bu uygulamayla hasta yakınlarına geçmiş olsun mesajlarını iletmeleri imkânını sağlamaktadır. Araştırmada incelenen hastane web sitelerinin yüzde 83,8'inin *e-geçmiş olsun* hizmetine yer vermemesi yüzde 16,2'sinin yer vermesi dikkat çekmektedir. Kurumların eksikliklerini görmeleri, kendilerini yenilemeleri ve daha iyi hizmet vermeleri açısından oluşturulan *e-istek-öneri kutusu* hastane web sitelerinin yüzde 70,3'ünde mevcuttur yüzde 29,7'sinde ise bulunmamaktadır.

Tablo 4: Hastane Yayınlarının Dağılımı

Hastane Yayınları	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Online dergi-gazete	13,5	86,5	100,0
Resim-fotoğraf	67,6	32,4	100,0
Film-tanıtım videoları	24,3	75,7	100,0
Duyurular	97,3	2,7	100,0

Hastane yayınlarının dağılımını gösteren tabloda yer alan kategoriler web sitelerindeki halkla ilişkiler etkinliklerinin yoğunluğunu da gösterir niteliktedir. Kategorilerden en çok paya sahip olan *duyurular*, incelenen 37 hastanenin yüzde 97,3'ünün web sayfasında yer almaktadır. Hastaneler bu kategori altında kurumun yapmış olduğu etkinlikler hakkında web sayfalarını ziyaret edenlere bilgi vermektedir. *Resim-fotoğraf* kategorisinde ise incelenen hastanelerinin yüzde 67,6'sı web sitelerinde hastanenin iç ve dış fotoğraflarını paylaşırken, yüzde 32,4'ünde bu kategoride herhangi bir içeriğe rastlanılmamıştır. Ayrıca hastaneler fotoğrafların yanı sıra kurumun tanıtım filmlerini de yayınlamaktadır. Ancak *film-tanıtım videoları* kategorisi *resim-fotoğraf* kategorisine kıyasla yüzde 43,3 oranında geride kalmaktadır. Tabloda yer alan *online dergi-gazete* adlı son kategoride ise ele alınan hastanelerin yüzde 86,5'inin dergi ve gazete yazılarına yer vermediğine rastlanılmıştır.

Bunlara ek olarak birkaç hastane sitesinde görülen özelliklerde halkla ilişkiler uygulamalarını göstermektedir. Örneğin Anka hastanesi, web sayfasında canlı destek hattı bulundurmaktadır. Siteyi ziyaret edenler ana sayfayı açtıkları anda çevrimiçi sohbet kutusu açılarak “size nasıl yardımcı olabilirim” şeklinde mesajla karşılaşmaktadırlar. Bu uygulama sayesinde sayfayı ziyaret edenler zaman kaybetmeden iletişime geçebilmektedir. Bu özellik incelenen hastanelerin çok az bir kısmında bulunmaktadır.

Tablo 5: İletişim Çalışmalarının Dağılımı

İletişim Çalışmaları	Var (%)	Yok (%)	Toplam (%)
Dil seçeneği	21,6	78,4	100,0
Site içi arama motoru	40,5	59,5	100,0
Ziyaretçi defteri	21,6	78,4	100,0
Adres ve iletişim	100,0	0	100,0
Basın arşivi-basın bülteni	78,4	21,6	100,0
Etkinlikler	51,4	48,6	100,0
Sosyal sorumluluk	43,2	56,8	100,0

Hastanelerin web sitelerinde sağlık iletişiminin önemini belirten tablo 5’te hastalarla interaktif iletişimi sağlayan toplam yedi kategori bulunmaktadır. Analiz edilen 37 hastanenin hepsinde kurumun adresi ve telefon bilgileri yer almaktadır. Ayrıca hastaneler Google harita programı üzerinden de adres bilgilerini sunarak hastalara kolaylık sağlamaktadır. İletişimin önemli araçlarından bir olan dil ise tabloda yer alan kategorilerden diğerini oluşturmaktadır. İncelenen hastanelerden yüzde 21,6’sında *dil seçeneği* mevcutken yüzde 78,4’ünde dil olarak sadece Türkçe bulunmaktadır. Tabloda yer alan diğer kategoride ise site içinde yer alan *arama motorları* değerlendirilmiştir. Arayüzde yer alan arama motorları, sayfayı ziyaret edenlere kolaylık sağlamaktadır. Ziyaretçiler istedikleri bilgiyi arama motoruna yazarak anında bilgiye ulaşmaktadır. 37 hastane içerisinde sadece yüzde 40,5’inde arama motoruna yer verilmiştir. *Ziyaretçi defteri* ise hastaların hastane hakkında yaptıkları yorumları kapsamaktadır. Ziyaretçi defterini hastane sitelerinde bulduran hastanelerin yüzdesi ise 21,6’dır. Ziyaretçi defterine yer vermeyen hastaneler istek ve öneri butonunu bulundurmaktadır. *Basın arşivinin* yer aldığı hastaneler ise yüzde 78,4’tür. Hastaneler burada yapmış oldukları etkinlikleri ve sağlıkla ilgili haberleri paylaşabilmektedir. Tabloda yer alan diğer bir kategori ise *etkinliklerdir*. Hastanelerin yüzde 48,6’sı yaptıkları etkinliklere sitelerinde yer vermezken *sosyal sorumluluk* adlı kategoride ise hastanelerin sadece yüzde 43,2’si sosyal sorumlulukla ilgili bilgi paylaşmıştır.

Çalışmada incelenen hastanelerden örnek olarak Lokman Hekim hastanesinin sitesinde sağlık makaleleri adlı köşede doktorlarla yapılmış röportajlar yer almaktadır. Böylelikle hastanenin sosyal sorumluluk yönünde oluşturmuş olduğu içeriklerle sayfayı ziyaret edenler bilgilendirilmektedir. Memorial hastanesine ait

web sitesinde de sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yapılan birçok çalışmalara ve etkinliklere yer verilmiştir. Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamasını önemli kılan nedenleri sıralayan Tengilimoğlu'nun bahsettiği gibi tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücünden dolayı halkla ilişkiler birimi sosyal sorumluluk anlayışına eğilmektedir. Hatem hastanesi sitesinde ise doktora sor linki bulunmaktadır. Burada doktorlarla iletişime geçip sayfayı ziyaret edenler akıllarında kalanları uzman doktorlara sormaktadırlar. İnteraktif özelliğiyle internet sağlık kuruluşları ile hedef kitle arasında hızlı ve etkili iletişimi sağlamaktadır.

Ayrıca Memorial hastanesinin 9 dilde hizmet vermesi dikkat çekmektedir. Bunun dışında hem Memorial hastanesinde hem de Buhara hastanesinde online hizmetler kapsamında E-teşekkür kutusunun olduğu tespit edilmiştir. E-teşekkür uygulamasıyla ziyaretçilerin ilgili hastaneye dair teşekkür mesajlarının iletilmesi ve bu mesajların hastane web sitesinde yayınlanması sağlanmaktadır. Malatya Park ve Hayat hastanelerinde ise E-kütüphane uygulamaları görülmüştür. E-kütüphane uygulamasında web sitesi ziyaretçilerine sağlıkla ilgili birtakım bilgiler verilmektedir. Böylelikle ziyaretçiler E-kütüphane hizmetiyle sağlıklarını ilgilendiren her türlü bilgiye ulaşabilme imkânına sahip olabilmektedirler.

Tablo 6: Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı

Sosyal Medya Araçları	Var (%)	Yok (%)	Aktif Değil (%)	Toplam (%)
Facebook	70,3	10,8	18,9	100,0
Twitter	35,1	24,3	40,5	100,0
Youtube	18,9	59,5	21,6	100,0
Instagram	35,1	43,2	21,6	100,0
Google+	5,4	78,4	16,2	100,0
LinkedIn	2,7	89,2	8,1	100,0

Son tabloda ise hastanelerin sosyal medya hesapları ile ilgili veriler yer almaktadır. Sağlık iletişimde önemli bir yere sahip olan yeni medya çevrimiçi sohbet olanlığıyla anında iletişimin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Genel olarak hastane web sitelerinde rastlanan altı sosyal medya mecrası kategorilere ayrılarak incelenmiştir. *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google+ ve LinkedIn* içerisinde en fazla paya sahip olan Facebook'tur. Hastanelerin yüzde 70,3'ü aktif olarak Facebook üzerinden hastalarla iletişim kurmaktadır. We Are Social tarafından 2017 yılında yapılan çalışmaya göre Türkiye'de 48.00 Milyon kişi facebook kullanmaktadır (slideshare.net). Sosyal medya platformları arasında Facebook diğerlerine kıyasla öndedir. Bu nedenle hastaneler özellikle Facebook platformunu kullanmaktadır. Araştırılan hastanelerde LinkedIn ise en az orana sahiptir. Hastanelerin yüzde 2,7'si LinkedIn'i aktif olarak kullanırken yüzde 8,1'i bu mecrada aktif olarak bulunmamaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram hastaneler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya hesaplarından farklı olarak Akademi hastanesi web sitesinde “mikro sitelerimiz” linkini eklemiştir. Bu link sayfayı ziyaret edenleri hastanenin diğer web sitelerine yönlendirmektedir. Mikro ölçekli bu sayfalarda sağlıkla ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Bu tür etkinlikler diğer faaliyetler gibi halkla ilişkilerin uyguladığı stratejilerdendir. Yukarıda bahsedilen faaliyetlere incelenen 37 hastane içerisinde nadir olarak rastlanması hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin kimi eksikliklerini göstermektedir. Çalışmaya başlamadan önce belirlenen varsayımlar ve bulgular karşılaştırıldığında sağlık sektöründeki kimi kurumların interneti aktif bir şekilde halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı kimi hastanelerin ise interneti aktif olarak kullanmadığına ulaşılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

“Hastanelerin Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi: Doğu Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma” adlı bu araştırmada amaca ulaşmak için yapılan içerik analizi ile örneklem dahilindeki hastanelerin web sitelerinde yer alan, hastane bilgilerinin dağılımı, kurum kimliğine dair bilgilerin dağılımı, online hizmetlerin dağılımı, hastane yayınlarının dağılımı, iletişim çalışmalarının dağılımı ve sosyal medya araçlarının dağılımı ile ilgili verilere ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara ve belirlenen varsayımlara göre kurum kültürü ve kurum imajını oluşturan bilgilere hastanelerin büyük bir bölümünde yer verilmiştir. Vizyon, misyon, amblem ve logonun incelendiği tabloda özellikle hastanelerin vizyon ve misyonlarını yayınlama yoğunluğu dikkat çekmektedir. Kurumlarını web site aracılığıyla hedef kitleye tanıtmaya çalışan hastanelerin kurum kimliğine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Hedef kitlede sanal yolla bırakılan ilk izlenim kuruma yönelik güvenli ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmasına yardımcı olmaktadır. Uğurlu'nun (2016:184) da belirttiği gibi kurum kimliğini ortaya koyan halkla ilişkiler faaliyetleri böylelikle hedef kitleyi aracısız olarak bilgilendirmektedir. Hastane bilgilerinin yer aldığı tabloda da kurumun imajı sergilenmeye çalışılmaktadır. Ancak tabloda yer alan hastane tarihçesi kategorisinde incelenen hastanelerin yarısından fazlasında web site üzerinde tarihçe yayınlanmamıştır. Yüzde 51,4'ü hastanenin geçmişi ve kuruluşu hakkında bilgi vermezken sadece yüzde 48,6'sı bu bilgilere yer vermiştir. Tarihçe, kurum için vizyon ve misyon kadar önem taşımaktadır. Aynı tabloda hastane hakkında genel olarak yayınlanan bilgilerin yoğunluğu ise yüzde 62,2 dir. Tüm bu içerikler halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleyi bilgilendirmeye yöneliktir. Ek olarak doktor ve yöneticiler hakkında bilgilerin hastane web sitelerinde bulunmasıyla hastalar doktorları hastaneye gitmeden önce tanımakta ve istediği hekimi seçerek muayene olmaktadır. Tüm hastaneler bunu göz önünde bulundurarak doktorlar hakkında bilgiler paylaşmışlardır.

Hastalara kolaylık sağlayan online hizmetlerde ise E-randevu, E-sonuç, E-geçmiş olsun, E-istek-öneri kutusu bulunmaktadır. Hastalar web üzerinden klik yardımıyla randevu alabilmekte, hastaneye gitmeden tahlil sonuçlarını öğrenebilmekte, hast-

alara geçmiş olsun mesajı göndere bilmekte ve sağlık iletişimini gösteren istek-öneri kutusu ile hastalar kurumla interaktif iletişim kurabilmektedir. Ancak internet çağında kendilerini ağ ortamına uyarlayan hastanelerin halkla ilişkiler uygulamalarında incelenen hastaneler üzerinde online hizmetlerin yer almadığı hastaneler de bulunmaktadır. Online hizmetlerin bulunmaması önemli eksikliklerden biri olarak görülmüştür.

Bunlarla beraber hastane yayınlarının yer aldığı tabloda bulunan kategorilerde özellikle duyurular hastanelerin büyük çoğunluğunda bulunmaktadır. 37 hastane içerisinde yüzde 97,3'lük bölüm ana sayfalarında yaptıkları faaliyet ve değişiklikleri duyurmaktadır. Duyurular, hastane faaliyetleri hakkında hastaları bilgilendirmektedir. Hastane web sitelerinde bulunan duyurular kısmı, hastaları kurum hakkında bilgilendirdiğinden dolayı önemlidir. Buna karşın online dergi ve gazetelere hastanelerde fazla yer verilmemektedir. Hastaneler online dergi ve gazeteler yayınlayarak sağlık konusunda hastaları bilgilendirici makaleler yayınlamakta ve hastane hakkında olumlu imaj yaratmaya yardımcı olacak olan haberler sunmaktadır. Ancak incelenen hastanelerde bu tür içeriklere fazla rastlanmamıştır. Halkla ilişkiler bağlamında kategoriye bakıldığında E-dergi ve gazetelerin web sitelerinde yer alması kamuoyunun ilgisini uyandırmak açısından kuruma yardımcı olmaktadır. Hastanelerin kendilerini sergiledikleri web siteleri üzerinde görülen bir diğer eksik hastane ile ilgili görsellerin incelenen hastanelerin yüzde 32,4'ünde yer almamasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle internet kullanıcısı aynı anda ses, görüntü, metin gibi birçok veriye ulaşabilme imkânına sahip olmuştur. Artık internet kullanıcıları birçok veriyi aynı anda görmek istemektedir. Görsel kültüre dayanan 21. yüzyıl kültüründe insanlar görüntülere daha çok dikkat etmektedir. Bu nedenle hastanelerin kendi görsellerini web sitelerinde yayınlamaması halkla ilişkiler uygulamaları açısından eksiklik olarak görülmüştür. Ayrıca hastanelerin kısa filmlerle hastanelerini tanıttıkları videolar da hastane web sitelerinde yer almaktadır. Ancak fotoğraf gibi tanıtım filmleri de incelenen hastanelerin içinden az bir paya sahiptir. Bu tür içerikler hastayı ya da hastane sayfasını ziyaret edenleri etkilemek açısından yardımcı olmaktadır.

İletişim halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesinde oldukça önemlidir. İletişim çalışmalarının yer aldığı tabloda da incelenen hastanelerin web sitelerinde iletişime ne kadar önem verdiği ortaya çıkarılmıştır. Verilerde özellikle öne çıkan dil seçeneğinin yüzde 78,4 hastanede bulunmamasıdır. İletişimin önemli bir aracı olan dil sayesinde hedef kitle ile etkileşim sağlanmaktadır. Ayrıca adres ve iletişim bilgileri incelenen hastanelerin tümünde bulunmaktadır. Böylelikle hastaneler hedef kitlenin hastaneyi bulmasına yardımcı olmaktadır. Hatta hastanelerin bir kısmında adresler Google harita özelliğiyle paylaşılmıştır. Navigasyon sistemiyle hastaneye kolay ulaşım sağlanmaktadır. Hastane tanıtımını ve hedef kitle ile iletişim kurulmasını sağlayan diğer bir kategori ise basın arşividir. Hastane haberlerini barındıran basın köşelerinde olumlu imaj yaratılmaya çalışılmaktadır.

Hastanelerin yüzde 78,4'ünün basın bültenine yer vermesi incelenen hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinin de bu konuya dikkat ettiklerini göstermektedir. Ayrıca etkinlikler ve sosyal sorumluluk gibi bilgilerinde web sitelerde yayınlanması kurum kimliğini ortaya koymaya yardımcı olarak hedef kitlede etki oluşturmaktadır. Hastaneler gerçekleştirdiği etkinliklerle ve sosyal sorumluluk çalışmalarını yayınlamalarıyla kamuoyunda hastanenin sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğu izlenimi yaratmaya çalışmaktadırlar. Kendi sayfasında kendi reklamını yapan hastaneler web sayfalarını bir pazar olarak kullanarak kendilerini pazarlamaktadır. Bu kadar önemli olmasına rağmen incelenen hastanelerin çoğu etkinlik ve sosyal sorumluluk paylaşımlarında bulunmamaktadır. Burada yer almaması hastanelerin sosyal sorumluluk ve etkinlik faaliyetlerinde bulunmadıkları anlamına gelmemektedir. Sadece bu tür içerikler web sayfalarında paylaşımına açılmamıştır.

Son olarak araştırma kapsamındaki hastanelerin sosyal medya hesaplarının aktif olup olmadıkları analiz edilmiştir. Genel olarak hastaneler tarafından tercih edilen sosyal medya hesaplarından Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google+ ve LinkedIn seçilmiştir. Verilere göre Facebook'u kullanan hastane oranı diğer hesaplara kıyasla fazladır. Bunun nedeni ise Türkiye'de 48.00 Milyon kişinin Facebook kullanmasıdır. Böylelikle daha fazla kişiye ulaşılmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter ve Instagram hastaneler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformlarıdır. Değerlendirilen hastanelerin bazılarında Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Google+ ve LinkedIn linkleri olmasına rağmen aktif değildir. Aktif hesaplarda genel olarak sağlıkla ilgili bilgiler, hastanelerin etkinlikleri, sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır. Ayrıca Anka hastanesinin web sayfasının sağ alt köşesinde sosyal medya hesaplarının linkleri bulunmaktadır. Ancak bunlara tıkladığında sayfayı ziyaret edenlerin kendi sosyal medya sayfalarında hastane ile ilgili bilgi paylaşılması için öneride bulunmaktadır. Tüm bu faaliyetler sadece sayfayı ziyaret edenlerin değil ayrıca ziyaretçilerin çevresindekilerde de kurumsal kimlik hakkında olumlu düşünceler geliştirilmesine yardımcı olan halkla ilişkiler faaliyetidir. Daha fazla kişiye ulaşmaya çalışan hastaneler internetin sunmuş olduğu tüm olanaklardan yararlanmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak hastanelerin halkla ilişkiler birimleri yeniliklere ayak uydurarak faaliyetlerini yürütmelidir. Özellikle hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik web site tasarımlarıyla halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Necdet (2007). *Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı*. <http://www.tid.gov.tr/Sayfalar/makale.aspx?mID=254>, (Erişim Tarihi: 12.10.2017).
- Asna M. Alaeddin (1978). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Avcı, Kadriye ve Avşar, Zakir (2014). “Sağlık İletişim ve Yeni Medya”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı:39. 181-190.
- Ayhan, Bünyamin ve Canöz, Kadir (2006). “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri” Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- Başok, Nilay Yurdakul ve Coşkun, Gül ve Öksüz, Burcu (2007). “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneklerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. Sayı:2. 31-46.
- Bilgin, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çöklü Y. Ece (2002). *Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği*. Selçuk İletişim, Sayı:2. 48-55
- Erdoğan, Raşide (2015). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Geçikli, Fatma (2008). *Halkla ilişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Güçdemir, Yeşim (2017). *Sosyal Medya-Halkla ilişkiler-Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Kalyon, N.Yeşim (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karahisar, Tüba (2013). “Sosyal Medya, Web Siteleri ve E-Sağlık”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. (Ed. Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar). İstanbul: Zinde Yayınları. 198-212.
- Kazancı, Metin (1996). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kaya, Emin ve Keklik, Belma (2015). “Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Sayı:2. 25-39.
- Mendi, Başak (2015). “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye’deki Uygulamalar”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. Sayı:44. 275-290.
- Okay, Ayla (2012). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, Ayla ve Güçdemir, Yeşim (2011). “Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bakış”, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. (Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ). Konya: Eğitim Kitabevi. 161-176.

Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2016). “İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler”, *Sağlık İletişimi, Sponsorluk ve Halkla İlişkiler: Etkili Bir Üçgen mi?*(Ed. Filiz Balta Peltekoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık. 229-369

Özsarı, Haluk. Hoşgör, Haydar ve Hoşgör, Derya Gündüz (2016). “*Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri*”, ACU Sağlık Bil Dergisi. Sayı:4. 209-217.

Öztürk Mesude Canan ve Ayman Mine (2007). “*Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Sayı: 4. 57-66.

Öztürk Mesude Canan (2009). “İnternetin Sunduğu Halkla ilişkiler Uygulamaları”, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, (Ed. Metin ışık ve Mustafa Akdağ). Ankara: Eğitim Akademi Yayınları. 251-268.

Yılmaz, Elgiz (2011). “Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek”, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. (Ed. Metin ışık ve Mustafa Akdağ). Konya: Eğitim Kitabevi. 137-148.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Alfa Aktüel Yayınları.

Taneri, İdil (2014). *Yeni Direniş ve İletişim Biçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Gezi Parkı Direniş Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Tosyalı, Hikmet ve Sütçü, Cem Sefa (2016). “*Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri*, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi” Sayı:2. 3-22.

Yatkın, Ahmet ve Yatkın Ümmühan Nazan (2006). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yılmaz, Elgiz (2011). “Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek”, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. (Ed. Metin ışık ve Mustafa Akdağ). Konya: Eğitim Kitabevi. 137-148).

<http://www.letonhospital.com.tr/hastahaklari/halklailiskiler>, (Erişim Tarihi:05.10.2017).

https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia?-qid=491cb03f-8f82-43e1-b7cb-5ebd07aef1f8&v=&b=&from_search=4 (Erişim Tarihi: 24.10.2017).