

**ÇEVİRİMİÇİ COVID-19: SAĞLIK PROFESYONELLERİNİN İNSTAGRAM
PAYLAŞIMLARINDA COVID- 19'UN SUNUMU****VIRTUAL/ONLINE COVID-19: PRESENTATION OF COVID-19 PANDEMIC, IN
HEALTHCARE PROFESSIONALS' INSTAGRAM POSTS****Doç. Dr. Burçin Yersel**

Eskişehir Teknik Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon
Teknolojileri Programı, ORCID: 0000-0001-7981-3458

Dr. Öğr. Üyesi Başak Kalkan

Eskişehir Teknik Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Basım- Yayın Teknolojileri
Programı, ORCID: 0000-0001-5310-2412

Öğr. Gör. Dr. Arzu Çelen Özer

Eskişehir Teknik Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon
Teknolojileri Programı, ORCID: 0000-0003-3867-488X

Özet

Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sürecinde bilgi kirliliğinin önüne geçmek ve bilimsel bilginin topluma aktarımında sağlık alanında uzman bilim insanları tarafından sosyal medyanın aktif kullanımı önemli görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de 10 sağlık bilimcisinin Instagram hesaplarının incelendiği çalışma sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin mesaj biçimi kullanım tercihlerini, temalı mesaj kullanım dağılımlarını, paylaşım türüne göre tercihlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda 11 Mart 2020 ve 1 Mayıs 2020 tarih aralığında Instagram uygulaması (API) kullanılarak toplanan kullanıcı içeriklerine dayanan araştırmada görsel içerik kapsamında kullanılan görselin yapısı (sabit-hareketli), görselin yapısına göre hareketli içerik dağılımı ve süre dağılımları yer almaktadır. Paylaşım ile ilgili sözel niteliklerde ise, paylaşım içeriğindeki mesajların teması, mesaj biçimi (rasyonel - duygusal yönelim) kodlama birimleri nominal ölçekte oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin rasyonel yönelimli mesaj biçimini kullanmayı daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma birimi çerçevesinde incelenen sağlık profesyonellerinden "kayihanpala" ve "akinkaya4677" hesap isimlerinden yapılan paylaşımlarda duygusal yönelimli mesajların kullanım tercihinde sırasıyla %70 ve %66.7 oranları göze çarpmaktadır. Sağlık Bakanı kurumsal temsil yetisini tanımlayan "dr.fahrettinkoca" kullanıcı adlı instagram hesabında ise rasyonel yönelimli mesajların kullanımı ile duygusal yönelimli mesajların kullanım oranı birbirine eşit sayılabilecek niteliktedir. Temalı mesajların kullanımına yönelik elde edilen veriler ile mesaj biçimlerine ilişkin veriler değerlendirildiğinde duygusal yönelimli mesaj paylaşımlarının yüksek oranlarda gerçekleştiği "dr.fahrettinkoca", "kayihanpala", ve "akinkaya4677" hesap isimlerinin aynı zamanda süreçte alınacak tedbirlere yönelik temalı mesajlara yoğunlaştıkları görülmektedir. Sağlık profesyoneli kanaat önderleri tarafından paylaşılan gönderiler biçim açısından değerlendirildiğinde ise; sabit paylaşım türünün tercih edildiği görülmektedir. Hareketli görsellerin sunumunda ise gerçek yaşam örgülerine dayanan hareketli görüntü paylaşımları tercih edilmektedir. Canlandırma (animasyon), videografi ve fotoklip kullanımının içerik tasarımında çok fazla tercih edilmediği paylaşımlarda, 1 dakikadan uzun IGTV paylaşımlarının ön plana çıktığı elde edilen bulgulardandır.

Anahtar Sözcük: Sosyal Medya Mesaj Tasarımı, Instagram, Kanaat Önderi, Covid-19

Abstract

In the Covid-19 pandemic process that broke out in Wuhan city, China and affected the whole world, the active use of social media by healthcare professionals is considered as significantly important in preventing information pollution and transferring scientific knowledge to the society. In this context, this study, which examined the 10 instagram account of health scientists in Turkey, aims to reveal the message format usage preferences of healthcare professional opinion leaders, distribution of themed message using rates and preferences

based on the type of sharing. Moreover, in scope of this study which is based on user content collected using the Instagram application (API) between March 11, 2020 and May 1, 2020, the structure of the visual used concerning the visual content (inactive-animated), the distribution of the animated content based on the structure of the visual and the time distributions were examined. In the verbal qualities related to sharing, the theme of the messages in terms of sharing content, the message format (rational-emotional orientation) coding units were formed at a nominal scale. According to the findings of the research, it is seen that healthcare professional opinion leaders prefer to use the rationally oriented message format more. In the posts shared by the "kayihanpala" and "akinkaya4677" named Instagram accounts, chosen among the healthcare professionals examined within the framework of the research unit, the rates of 70% and 66.7%, respectively, stand out in the use of emotionally oriented messages. In the Instagram account named "dr.fahrettinkoca", which defines the institutional representation of the Minister of Health, the usage rate of rationally oriented messages and emotionally oriented messages can be considered equal to each other. When the data obtained regarding the use of themed messages and the data on message formats are evaluated, it is seen that the "dr.fahrettinkoca", "kayihanpala", and "akinkaya4677", named accounts, where emotionally oriented message sharing occurs at high rates, also focus on themed messages for the measures to be taken in the process. When the posts shared by the healthcare professional opinion leaders are evaluated regarding format, it is seen that the inactive sharing type is preferred. In the presentation of animated visuals, based on real life animated image sharing patterns is preferred. It is one of the findings that IGTV posts longer than 1 minute come to the fore in posts where animation, videography and photo clip use are not preferred in content design.

Keywords: Social Media Message Design, Instagram, Opinion Leader, Covid-19

1. GİRİŞ

Toplumsal uzlaşma ve tutum almada etkili olan iletişim, özellikle toplumsal birliktelik arz eden salgın, afet, seferberlik gibi birçok konuda paylaşım aracıdır. İletişimin toplumsal birliktelik ve uzlaşımın sağlanmasındaki görevi; yönlendirme, etkileme, dinletme, inandırma, ikna etme ve bu fonksiyonları iletişim araçlarıyla birlikte topluma en iyi şekilde vererek benimsetmektir(Kırık ve diğerleri, 2020:47).

İletişim toplumsal birçok konuda temel ve zorunlu bir etkileşim aracıdır. Toplumsal konuların içinde ilk sıralarda yer alan sağlık konusunda da iletişimin rolü ve önemi yadsınamaz. Sağlık iletişimi; toplumsal sağlık ve refah alanlarında etkileşimi sağlama aracı olarak aktif rol üstlenmektedir. Toplumun sağlık konularında bilinçlendirilmesi, bireysel ve toplumsal yaşam kalitesinin artırılması, hastalıkların oluşmadan önceki aşamada saptanması ve önüne geçilmesi, oluşuktan sonra bununla başa çıkma yollarının tespiti ve sürecin doğru şekilde yönetilmesi, koruyucu sağlık politikalarının toplumsal kabulünün ve uygulamasının sağlanması, gibi açılardan sağlık iletişimi önemlidir. Kısaca sağlık iletişiminin temel konusunun; sağlıkla ilgili bilinç oluşturmak, sağlığı korumak ve onu geliştirmek olduğu söylenebilir (Hülür, 2016: 159).

Sağlık iletişimi; hedef kitlenin bilgi düzeyini ve bir sağlık konusunda problem ve çözümler hakkındaki farkındalığı artırmak, sosyal normları değiştiren algı, inanç ve tutumları etkilemek, eyleme sevk etmek gibi işlevler üstlenmektedir(Şengün, 2016: 39). Sağlık iletişiminin işlevleri bununla da sınırlı değildir. Sağlık becerilerini gösterme ve örnekleme, bilgi, tutum veya davranışları pekiştirme, davranış değişikliğinin yararlarını gösterme, sağlık konusu ve politikasında fikir sahibi olmayı sağlama, sağlık hizmetlerine olan talep ve desteği artırma, mitleri ve yanlış düşünceleri çürütme ve örgütsel ilişkileri güçlendirme gibi işlevlere de sahiptir(Şengün, 2016: 39).

Sağlık ve diğer toplumsal alanlarda toplumun çoğunluğuna ulaşmak ve etkileşime geçmek için kullanılan en yaygın yol kitle iletişim araçlarıdır. Medya olarak adlandırılan radyo, gazete, televizyon ve web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren internete dayalı sosyal medya ile toplumsal önem arz eden birçok alan ve konuda etkileşimli olarak toplumun geniş bir kesimine ulaşmak, bilgilendirmek, ikna etmek ve tutum değişikliği oluşturmak mümkün olmaktadır.

Sağlığı ilgilendiren konularda bireysel ve toplumsal bilgi arayışını ele alan Jung; sağlık bilgisi arama davranışının (HISB), sağlık bilgilerinin medya gibi çeşitli kaynaklardan elde edilmesinin tıbbi çevre ve tıbbi tüketici dönüşüm sürecinde önemli olduğunu belirtmiştir (Jung, 2014, s.6499). Sağlık Bilgisi Arama Davranışı sadece kişilerin destek verici bilgi almalarını sağlamaz, aynı zamanda kişilerin sağlık durumlarıyla ilgili şüphelerinin azaltılması ve yaşanmış paylaşımlarla daha kolay başa çıkmayı sağlayarak, duygusal destek de sağlar (Avcı ve Avşar, 2014: 184)

Sosyal medya sağlık bilgisi sunumu konusunda radyo, TV ve gazete gibi diğer geleneksel medya araçlarına oranla çok daha hızlı bir şekilde, çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunması, etkileşimi hızlı sağlaması nedeniyle, sağlık iletişimde sıkça ve aktif olarak kullanılan araçlardan birisi konumundadır (Darı, 2017: 735). Sağlık alanında internet ve sosyal medya kullanımının sadece sağlıkla ilgili bilginin paylaşımı açısından değil; hastalar, hastaneler ve sağlık çalışanları arasındaki iletişimin kolaylaşması ve etkileşimin hızlı sağlanması açısından da işlevi vardır (Çobaner ve Köksoy, 2014: 901).

2011 yılında Türkiye’de 1211 kişi üzerinde hastaların sağlık konusunda sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan araştırmada; hastaların %39’nun sosyal ağlarda hastalıkları ile ilgili tavsiye aldıkları, %31’nin ise hastalıklar ile ilgili tavsiyeler verdikleri ortaya çıkmıştır (Darı, 2017, s.739). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medya kullanım düzeyini belirlemeyi amaçlayan bir çalışmada; bireylerin hekim, diş hekimi ve hastane seçiminde sosyal medyayı yaygın olarak kullandıkları belirlenmiştir (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2014: 77). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre 2013 yılında (Ocak-Mart 2013) Türkiye’de İnternet kullanıcılarının % 59,6’sı İnternet’i sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) amacıyla kullanmaktadır (Çobaner ve Köksoy, 2014: 901).

Sosyal medya geleneksel medyadan daha fazla etkileşim sağlaması ve bir iletişim aracı olarak bireylere haber ve bilgi verme, deneyimleri paylaşma imkânı sunması nedeniyle sağlık iletişimde sık kullanılan bir ortam olurken bu durum kontrolsüz ve asılsız bilgi yayılımının ve bilgi kirliliğinin de nedeni olmuştur. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde topluma gerçek ve doğru bilgi aktarımını yapacak ve güvenilir, sağlıklı iletişimin kaynağını oluşturacak sağlık uzmanlarının, kanaat önderi olarak sosyal medyayı etkili kullanmalarının toplumla etkileşim içinde olmalarının gereği ve önemi ortaya çıkmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren yeni medya araçları toplumsal yapının dönüşmesine, zaman ve uzam farklılığının ortadan kalkmasına, sınırsız bilgi erişim ve yayılımına olanak tanımıştır. Medya iletilerinin çok geniş kitlelere farklı araçlarla ulaştırılabilmesi, bilgi erişimini hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Ancak kontrolsüz bilgi yayılımının da aynı hızla artması her bireyin yayıncı olabildiği bir çağda bilgi kirliliğinin de hızla çoğalmasına ve güvenilir bilgi içeriklerinin tüketiminin de önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada yer alan doğru bilgilerin bireysel ve toplumsal bazda olumlu sağlık davranışı kazandırdığını, farkındalık sağladığını ve uyumu arttırdığı, yeni medyanın önündeki en büyük engelin bilgi kirliliği olduğu ve bu nedenle toplumun doğru bilgiyi yanlış bilgiden ayırt etme konusunda eğitilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Avcı ve Avşar, 2014: 187).

Şener ve Samur (2013) tarafından sağlığı geliştirmede sosyal medyanın durumunun araştırıldığı çalışmada; Facebook'ta en çok izlenen/beğenilen, sağlık bilgileri içeren ilk on iki Türkçe sayfa Ocak 2012 tarihinden itibaren tarama modeli kullanılarak incelenmiş ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, sayfa kurucularına ait bilgilerin bulunmadığı, ticari ürünlerin tanıtımının yapıldığı, bir kısmında kaynak göstermeden bir kısmında ise bir web sitesini kaynak göstererek sağlık bilgisi sunulduğu, daha çok koruyucu sağlık bilgilerinin yer aldığı, bazılarında sağlıkla ilgisiz videoların/fotoğrafların paylaşıldığı görülmüştür. Sonuçlar doğrultusunda, sosyal medyanın; sağlığı etkileyen rolünün ciddi bir şekilde ele alınması, Sağlık Bakanlığı tarafından gerekli denetim mekanizmalarının oluşturulması, sağlıkta bilinçli kullanımına ilişkin eğitimin ve yasal düzenlemenin yapılması ve enformasyonun aktarımında hızlı olan bu aracı sağlık profesyonellerinin etkin kullanmasının kaçınılmaz olduğu önerileri sunulmuştur (Şener ve Samur, 2013: 508).

Sağlık kurumlarında sosyal medya araçlarının kullanımının sağlık kurumlarına yararlarının ve risklerinin ortaya koyan bir çalışmada; sosyal medyadaki bilgilerin güvenilirliği hakkında kesin bilgiye sahip olunamaması, bir konuyla ilgi çok sayıda bilginin bulunması ve bu durumun kafa karışıklığına neden olması, sosyal medyada sağlık sorunları hakkında yanlış bilgiler ve tavsiyelerin yer alması, olumsuz sağlık sonuç ve davranışlarının ortaya çıkması sosyal medyanın sağlıkta kullanımının riskleri olarak sıralanmıştır. (İlgün ve Uğurluoğlu, 2016: 42)

Sağlık iletişimde hedef kitlenin ikna sürecinde mesajı oluşturan kaynağın alıcı konumundaki bireyleri ikna etmesi için inanılır ve güvenilir olması gerekmektedir. Güvenilirlik, dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi ve dolayısıyla ikna olma sürecini etkilemektedir (Uludağ, 2008: 107). Araştırmalar insanların güvenilir kaynaklardan aldıkları mesajları destekleyici savlara pek de önem vermeyerek, kabullenme eğiliminde olduğunu ve etkili iletişimde neyin söylendiğinden daha çok kimin söylediğinin önemli olduğunu göstermiştir (Uludağ, 2008: 107-108). Mesajı ileten kaynak konumundaki kişinin, mesaj içeriği ile ilgili konuda bilgili ve uzman olmasının, güvenin artmasında etkili olacağından dolayı, hedef kitleyi ikna sürecinde önemli bir işlev üstleneceği belirtilmektedir (Uludağ, 2008: 108).

Mesajın hedef kitle üzerinde ikna edici olabilmesi için, mesajın açık ve net olması, uygulanabilirliğinin olması, mesajın geçerliliğinin olması, kaynağın güvenilir, inanılır ve konu uzmanı olması önemlidir (Kumbasar, 2012: 102). Mesajı aktaranın güvenilir bir kaynak olması; dikkat çekme, eylem ve sonuçları modelleyerek kişiselleştirme ve mesajın zihinde kalıcı olmasını sağlama açısından önem taşımaktadır (Çobaner, 2018: 811).

Sağlık iletişimde hedef kitlenin dikkatini çekmek için ve hedeflenen etkileşimin oluşmasını sağlamak için sosyal medyada yer alacak mesaj tasarlanırken, mesajın çeşitli duygulara seslenmesi önemlidir. Mesaj hedef kitleyi korkutabilir, duygulandırabilir, güldürebilir veya onlara doğrudan rakamları sunabilir. Hangi mesaj konseptinin işe yarayacağı genelde hedef kitlenin tercihlerine, mesajın amacına ve insanlardan ne yapmalarını istediğine

ve mesajı çekici kılan unsurun nasıl kullanılmasının planladığına göre değişir (Çobaner, 2018: 811).

Sağlık iletişimde önemli olan belirlenen hedef kitleye uygun, mesajı etkin iletecek olan kitle iletişim aracı seçimidir. Güvenilir bir kaynaktan ve doğru bir iletişim aracından iletilen mesaj hedef kitleyi amaçlanan eyleme yönlendirebilir. Sağlık ile ilgili hazırlanmış etkin bir mesaj yanlış araç ile yanlış zamanda iletildiğinde arzu edilen başarı sağlanmayabilir. Sağlık iletişimde doğru zamanlama ve doğru araç seçimi çok önemlidir.

Sağlık iletişimde mesaj tasarlamada; mesajın açık ve net olması, hedef kitlenin sosyo-demografik ve kültürel özelliklerinin tanımlanması, seçilen kitle iletişim aracına uygun mesajın yazılması, mesajın anlaşılır olması ve mesajın kısa olması dikkat edilmesi gereken önemli kriterler arasındadır (Kumbasar, 2012: 98-99)

Sağlık gibi önemli toplumsal alanlarda bu işlevlerin uzman kişiler tarafından medya aracılığı ile gerçekleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Çin'in Wuhan kentinden başlayarak tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgını sürecinde toplumsal seferberliğin, tutum ve davranış geliştirilmesinde sağlanabilmesi yönünde medya önemli bir rol üstlenmiştir. Covid-19 pandemi sürecinde bilgi kirliliğinin önüne geçmek için bilimsel bilginin topluma aktarımında sağlık alanında uzman bilim insanları tarafından sosyal medyanın aktif kullanımı önemli görülmektedir.

Sosyal medya ağlarında kanaat önderlerine yönelik yapılan farklı çalışmalar ; Sosyal ağlardaki arkadaşların ve takipçilerin, insanların akışlarında, genellikle "beğenilen", "paylaşılan" veya "önerilen" gibi etkileşimler ile haberleri etkilediğini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kanaat önderlerinin kaçırılan veya atlanılan bir haberin duyurulmasını sağladıklarını ve bu nedenle güvendiklerini dile getirmiştir. (Bergström ve Jervelycke, 2018: 586)

Sosyal medya ekolojisine bakıldığında Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte farklı platformların kullanıcının hizmetine sunulduğunu her platformun farklı kullanım amaçları doğrultusunda ciddi bir popüleriteye sahip olduğu söylenebilir.

Instagram 6 Ekim 2010 tarihinde piyasaya sürülmüş ve 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır. Lansmanından bu yana platform giderek daha popüler hale gelmiştir. Mayıs 2020'de hazırlanan amprik çalışmanın veri toplanması sırasında Mayıs 2020'de, Digital 2020 – Global Digital Overview" raporunu göre Instagram'ın dünya çapında 1 milyar kullanıcıya sahiptir.(<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>)

Türkiye'de son birkaç yılda sosyal medya ekolojisinin yükselen değeri instagram uygulamasıdır. Bu bağlamda Instagram 2010 yılında lanse edildiğinden bu yana kullanıcıların fotoğraf çekerek güncellemeleri paylaşabildikleri, filtrelerle içeriklerin görünümü ayarlayabildikleri kullanıcı sayısının hızla artmaya devam ettiği nispeten yeni bir iletişim şeklini tanımlamaktadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014).

Sosyal medya araştırmaları çoğunlukla textual içerikler üzerine yoğunlaşmaktadır ancak sosyal medya aktivitelerinde görsel içerik önemli bir araştırma çerçevesini oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araştırmalarının görsel içerik paylaşım platformu üzerine yapılması fotoğrafların, görüntülerin ve hareketli içeriklerin analiz edilmesi görsel kültür ve kullanım verilerini elde etme açısından önemlidir (Highfield ve Leaver, 2015).

Web 2.0 kolektif zekayı filtreleme olarak kullanırken James Suriowecki'nin " kalabalığın bilgeliği " olarak adlandırdığı şeyi ortaya çıkarmaktadır. (O'Reilly, 2005: 3) Kullanıcılarına,

kalabalığın bilgeliği çerçevesinde içeriğe katkıda bulunma fırsatı sunan web 2.0, sosyal medyanın yükselişi ile çalışma sisteminde önemli değişimler yaşamıştır. Dijital medya teknolojileri ile birlikte kullanıcılar, pasif tüketicilerden sosyal medyada günlük yaşam pratiklerini paylaşan, haberleri tartışan, düşüncelerini ve duygularını ifade eden aktif üreticilere dönüşmüştür. Milyonlarca insan tarafından yaratılan bu bilgi zenginliği farklı disiplinler açısından büyük bir araştırma alanı sunmaktadır. Ancak diğer taraftan bakıldığında bu bilgi zenginliği bilginin kontrolsüz üretimi, yayılımı ve güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda yapılan bu çalışmada; Türkiye'de Covid-19 pandemi sürecinde medya mesajları ile toplumla etkileşim içinde yer alan 10 sağlık uzmanı profesyonelin Instagram hesapları incelenmiş ve kanaat önderi konumunda olan bu sağlık profesyonellerinin mesaj biçimi kullanım tercihleri, temalı mesaj kullanım dağılımları, paylaşım türüne göre tercihlerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya profilleri hesap sahiplerinin iletişim amacını hangi boyutta oluşturmak istediğine bağlı olarak paylaşımlarını gerçekleştirdikleri dijital ağ ortamlarıdır. Bu çerçevede araştırma Covid-19 sürecinde sağlık profesyonellerinin Instagram uygulamasını kullanımlarını değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu ana amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin sayfa etkileşim oranları nelerdir?
- Sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin mesaj biçimleri nedir?
- Sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin paylaşımlarının temalı mesaj dağılımı nedir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen verilerin incelenmesinde nesnel, araştırmacının kişisel tutum ve eğilimlerine göre değişmeyen özellikleri nedeniyle nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Berelson (1952) içerik analizini iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve nicel açıklaması için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Krippendorff (1980) iletişim bilimlerinden türetilen içerik analizinin iletişim materyalinin sistematik olarak değerlendirilmesi olarak tanımlamakta ve verilerden bağlamlarına doğru tekrarlanabilir ve geçerli referanslar yapmakta kullanılan bir araştırma tekniği olduğunu ifade etmektedir (Mayring,2005: 267). Bu bağlamda içerik analizini daha özele indirgeyerek “sözel, yazılı ve görsel verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Arık, 1992: 119). Babbie (2004: 314) içerik analizini kitle iletişim araçları özelinde ele alarak genel bir tanımlamayla iletişim sürecine yönelik çalışma olarak tanımlamıştır. Baxter ve Babbie (2003: 349) ise içerik analizini “nitel veriyi nicel veriye dönüştürme yollarından biri” şeklinde konumlandırmıştır.

Instagram uygulaması (API) kullanılarak toplanan kullanıcı içeriklerine dayanan bu çalışma, paylaşımlara ilişkin nitel bir kategorizasyonunu yapmayı amaçlamaktadır. Veriler fotoğraflar, videolar, grafikler, bilgiler, takipçi sayısı, beğeni sayısı, ve yorum sayılarına ilişkin

niceliksel verilerin kodlanmasından ve paylaşım nesnesi görsele yönelik çözümlenmelerden oluşmaktadır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Covid-19 pandemi sürecinde televizyon mecrası prime time kuşağında Mart 2020 döneminde tüm kişilerde % 3 üzeri ratingi olan ana haber bültenlerinde ismi geçen sürece dair görüşleri ve bilgilendirmelerine yer verilen kişilerin instagram hesaplarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini tanımlamak ve örnekleme seçmek için iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Analiz birimi olarak ele alınacak instagram sayfalarına yönelik paylaşım teması olan “Covid-19” ve “sağlık” ile ilgili bilgilendirmeler yapan instagram sayfalarının takipçi sayıları üzerinden bir sıralama istatistiği bulunmadığından, araştırma amacı doğrultusunda incelenecek örneklem seçiminde, sürece ilişkin medyada yer alan kişilerden erişilebilirlikleri ve temalı paylaşım içerikleri doğrultusunda seçim yapılmıştır. Bu bağlamda Sağlık Bakanı, Bilim Kurulu Üyeleri, televizyon programlarında yer alan ve bahsi geçen sağlık çalışanlarının isimleri belirlenerek instagram hesaplarına ulaşılmıştır. Evreni tanımlamaya yönelik ilk süreç tüm kişilerde Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.nin (www.tiak.com.tr) Mart 2020 rating verilerine göre prime time kuşağında %3’ün üzerinde ratingi olan 6 televizyon kanalının ana haber bültenlerinde temayla ilişkili isimlerin belirlenmesi ile başlamıştır.

Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketinin verilerine göre tüm kişiler prime time rating değerleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo1. Mart ayı prime time tüm kişiler Televizyon izleme ölçüm raporları
(www.tiak.com.tr/Tablolar 16.4.2020)

Kanal adı	Rating % (prime time 20.00-23.00)
ATV	6,91
FOX TV	6,30
TV 8	5,14
SHOW TV	4.22
KANAL D	3,81
STAR TV	3.39

Belirlenen kanalların Mart ayı ana haber bültenlerinin tamamı izlenerek Covid-19 pandemi sürecinde kanaat önderi niteliğinde olan bireysel veya kurumsal temsiliyeti bulunan ve “Covid-19 pandemi sürecinin sağlık ” temasıyla ilgili televizyon mecrasında yer alan kişilerin isimleri tespit edilmiştir. Bu süreçte görünürlük frekansları farklı 44 isim tespit edilmiş ve araştırmanın örneklemini oluşturacak instagram hesapları bulunmuştur. Belirlenen 44 isimden 25 kişinin instagram hesabına ulaşılmış 16 açık hesap içerisinde sürece ilişkin paylaşım yapmış olan 10 hesap analiz birimi olarak amaçlı örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Amaçlı örnekleme kapsamında ele alınan bireysel ve kurumsal temsiliyet hesaplarında takipçi sayıları ve paylaşımlarında Covid-19 süreci bağlamında paylaşım yapıp yapmadıkları gözetilerek seçilmiştir.

Amaçlı örnekleme yöntemi araştırmacının öznel kararlarına ve yargılarına, geçmiş yaşantılara, kayıtlara göre evrenin içerisinden araştırmaya uygun olmasına karar verdiği

elemanları seçtiği yöntemdir (Altındış ve Ergin, 2018:98). Türkiye’de sağlık konusunda bilim insanlarından oluşan kanaat önderlerinin kurumsal temsiliyet sayfalarının takipçi sayıları, temsil ettikleri kurumun instagram hesabı takipçi sayısından fazla olduğu için kurumsal temsiliyet hesapları seçilmiştir. Analiz birimini oluşturan 10 instagram hesabının dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Örneklem kapsamında incelenen instagram hesapları

Adı-soyadı	İnstagram hesabı	Temsiliyet
DR.FAHRETTİN KOCA	dr.fahrettinkoca	Sağlık Bakanı
PROF. DR. ÜSTÜN DÖKMEN	ustundokmen_resmi	Bilim insanı
PROF.DR.ERCÜMENT OVALI	ercument_ovalı	Bilim insanı
PROF.DR.YANKI YAZGAN	yankiyazgancom	Bilim insanı
PROF.DR.MEHMET CEYHAN	ceyhan1212	Bilim insanı
PROF. DR. BERRİN PEHLİVAN	prof.dr.berrinpehlivan	Bilim insanı
PROF. DR. ATEŞ KARA	atesateskara_	Bilim insanı
PROF. DR. KAYIHAN PALA	kayihanpala	Bilim insanı
PROF.DR.FİGEN ÇİZMECİ ŞENEL	fcsenel	Bilim insanı
PROF.DR.AKIN KAYA	akinkaya4677	Bilim insanı

3.4. Veri Toplama

Veri toplama süreci için içerik analizinin temelini oluşturan kodlama işlemi göz önüne alınarak, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen kodlama formu kullanılmıştır. Geliştirilen kodlama formu belirli bir kavramsal çerçeveye oturtularak gruplandırılmış ve kodlamalar bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. İçerik analizindeki kodlama kavramsallaştırma ve operasyonelleştirme süreçlerini içermektedir. Kavramsallaştırma “araştırmada kullanılan kavramlarla ne kastedildiğini açıklamak”tır (Baxter ve Babbie, 2003: 347). Diğer bir deyişle, kavramların sınırlarını çizmek ve o kavramları ölçümleyecek, o kavramların varlıklarını veya yokluklarını belirtecek göstergeleri tanımlamaktır.

Çalışmanın analiz birimi 11 Mart 2020 Türkiye’de Covid-19 Pandemi ilanının verildiği tarihten itibaren başlayarak, 1 Mayıs 2020 tarihine kadar örneklem dahilindeki instagram sayfalarında yayınlanan paylaşımlardan oluşmaktadır.

1.Sayfanın genel yapısı: instagram hesap sahibinin hesabına ilişkin temel tanımlamalara yönelik verilerin toplandığı kodlama birimi. Bu kategoride: hesap adı, kullanıcı adı, toplam paylaşım sayısı, takipçi sayısı, takip edilen sayısı düzeyinde kodlamalar yapılmıştır. Bu kategoride örneklem kapsamındaki 10 hesaba ilişkin 10 veri toplanmıştır.

2.Paylaşım bazlı kodlama formu: Görsel içerik kapsamında kullanılan görselin yapısı (sabit-hareketli), görselin yapısına göre hareketli içerik dağılımı ve süre dağılımları yer almaktadır. Paylaşım ile ilgili sözel niteliklerde ise, paylaşım içeriğindeki mesajların teması, mesaj biçimi (rasyonel - duygusal yönelim) kodlama birimleri nominal ölçekte oluşturulmuştur.

Verilerin kodlanmasında iki kodlayıcı kullanılmıştır. İçerik analizinde aynı veri setini iki araştırmacının kullanması ile kodlamada yapılan tanımların daha keskin olduğu

belirtilmektedir (Miles ve Huberman,1994) Kodlayıcılar arası güvenilirliği artırmak için kodlayıcılara formda nominal ölçekte yer alan kategoriler, içerikleri ve anlamları konusunda eğitim verilmiştir. Eğitim sonrasında kodlayıcılara örnekleme dahil olmayan ancak araştırma amacı doğrultusunda belirlenen kişilerin instagram hesaplarından belirlenen 10 paylaşımı kodlamaları istenmiştir. Araştırmanın kodlayıcılar arası güvenilirlik çalışmasında örneklem dahilinde yer almayan analiz birimlerine yönelik yapılan kodlamalarda kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %78 çıkmıştır. Miles ve Hubermann (1994) göre bu tekniğin temelinde aynı veri setinde araştırmacıların benzer kodlar kullanıp kullanmadıkları yer almaktadır. Bu doğrultuda kodlama farklılıkları olduğu takdirde güvenilirliği arttırmak için tanımların genişletilmesi ve düzeltilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin hesaplanmasında

Güvenirlik oranı=uzlaşılan kod/uzlaşılamayan kod formül dikkate alınır. Bu temel formül doğrultusunda çıkan oranın %80'e yakın olması tercih edilir (Miles &Hubbermann,1994) Bu tanımlamalar doğrultusunda ön teste tabi tutularak pilot çalışma yapılan kodlama formunda kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakemler tarafından açıklanmış ve form içerisinde gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Oranı arttırmak için araştırmacılar ile genişletilen ve düzeltilen tanımlar sonucunda kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %89'a çıkarılmıştır.

Ayrıca kodlayıcılar arası güvenilirlik için veri toplama aracının nominal ölçekte hazırlanmış olan kategorilerinde verilerin test edilmesinde kullanılan Krippendorff's Alpha değeri üzerinden de hesaplama yapılmıştır. Krippendorff (2009: 203), $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki KALPHA değerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Araştırmanın 2 kodlayıcıya yönelik güvenilirlik testi $\alpha=0.76$ bulunmuştur. Mayring (2005: 268) kodlayıcılar arası güvenilirlikte krippendorff katsayısının 0.70 olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştirildiği ve güvenilir olduğu söylenebilir.

İncelenen 10 instagram hesabının çalışmanın sınırlılığını oluşturan 11 Mart-1 Mayıs 2020 zaman aralığındaki paylaşımlarından elde edilen verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı nitelikteki analizler için frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

3.5. Bulgular ve Yorum

İncelenen 10 instagram hesabında Covid-19 pandemi sürecini içeren toplam 462 analiz birimi bulunmaktadır. 462 paylaşımın %68'i sabit içerikli (fotoğraf, karikatür, metin, bilgi grafiği, tasarımsal öge vb.) oluşurken %32'si hareketli (video, videografi, animasyon, fotoklip) ten oluşmaktadır. Hesaplara ve paylaşımlara yönelik diğer temel tanımlayıcı değerler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 3. Instagram Hesaplarının Paylaşım Oranları

Toplam Paylaşım	11 Mart-1 Mayıs Paylaşım		Pandemi İçerikli Paylaşım		
	Frekans	% (Yüzde)	Frekans	% (Yüzde)	
				%Toplam	%Süreç
5866	614	10,4	462	10,9	75,2

Tablo 1'deki bulgulara göre hesap sahiplerinin tüm zamanlardaki (2 Mayıs 2020 tarihine kadar) toplam paylaşım sayısı 5866'dır. Bu paylaşımların %11 lik kısmı 11 Mart 2020 tarihinden itibaren yapıldığı ve hesap sahiplerinin %80'inin pandemi öncesi aktif hesaplara

sahip olduğu göz önüne alındığında pandemi sürecinde daha aktif bir kullanımı tercih ettikleri görülmektedir. İncelenen tarih aralığında gerçekleşen paylaşımların %75'inin ise doğrudan Covid19 ile ilişkili paylaşımlar olduğu elde edilen bulgulardandır. Dolayısıyla örneklem dâhilindeki hesap sahiplerinin sürece ilişkin paylaşım yapmayı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. İncelemeye alınan instagram hesaplarının takip ettikleri hesap sayıları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Hesap sahipleri tarafından takip edilen sayısı

TAKİP EDİLEN	
atesateskara_	28
akinkaya4677	335
prof.dr.berrinpehlivan	550
ercument_ovalı	0
fcsenel	1563
dr.fahrettinkoca	25
kayihanpala	2
ceyhan1212	733
ustundokmen_resmi	8
yankiyazgancom	180

Tablo 5. Instagram hesapları etkileşim oranları

Hesap Adı	Beğeni	Yorum	Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı	ER (%)
atesateskara_	1.208	755	24	2.530	3,2
akinkaya4677	1.030	58	6	614	29,5
prof.dr.berrinpehlivan	3.149	144	18	2.898	6,3
ercument_ovalı	386.419	9.424	36	151.000	7,3
fcsenel	1.711	210	5	2.400	16,0
dr.fahrettinkoca	78.590.929	1.416.774	224	8.200.000	4,4
kayihanpala	2.289	79	10	2.358	10,0
ceyhan1212	109.614	5.453	78	40.100	3,7
ustundokmen_resmi_resmi	130.981	1.623	17	631.000	1,2
yankiyazgancom	37.702	243	44	94.000	0,9

İncelemeye alınan instagram hesaplarının etkileşim oranları Tablo 5'te verilmektedir. Bir sayfanın veya paylaşımın ER değeri %2'nin üzerindeyse başarılı sayılmaktadır (www.hootsuite.com). Bu doğrultuda Tablo 2'ye göre 2 hesabın ER değerinin düşük olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Hesap sahipliklerine bakıldığında ER değeri düşük olan 2 hesabın psikoloji üzerine paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak takipçilerin öncelikli olarak hastalığın fizyolojik birincil etkilerine odaklandığı, psikolojiye dayalı ikincil etkilere ağırlık vermediği söylenilebilir. Sağlık profesyonelleri tarafından kullanımı tercih edilen mesaj biçimlerine bakıldığında elde edilen bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Sağlık Profesyonellerinin mesaj biçimi kullanım tercihleri

HESAP ADI		Frekans	Yüzde
atesateskara	rasyonel yönelimli mesaj	20	83,3
	duygusal yönelimli mesaj	4	16,7
	Toplam	24	100,0
akinkaya4677	rasyonel yönelimli mesaj	2	33,3
	duygusal yönelimli mesaj	4	66,7
	Toplam	6	100,0
prof.dr.berrinpehlivan	rasyonel yönelimli mesaj	16	88,9
	duygusal yönelimli mesaj	2	11,1
	Toplam	18	100,0
ercument_ovalı	rasyonel yönelimli mesaj	26	72,2
	duygusal yönelimli mesaj	10	27,8
	Toplam	36	100,0
fcsenel	rasyonel yönelimli mesaj	3	60,0
	duygusal yönelimli mesaj	2	40,0
	Toplam	5	100,0
dr.fahrettinkoca	rasyonel yönelimli mesaj	117	52,2
	duygusal yönelimli mesaj	107	47,8
	Toplam	224	100,0
kayihanpala	rasyonel yönelimli mesaj	3	30,0
	duygusal yönelimli mesaj	7	70,0
	Toplam	10	100,0
ceyhan12121212	rasyonel yönelimli mesaj	76	97,4
	duygusal yönelimli mesaj	2	2,6
	Toplam	78	100,0
ustundokmen_resmi_resmi	rasyonel yönelimli mesaj	13	76,5
	duygusal yönelimli mesaj	4	23,5
	Toplam	17	100,0
yankiyazgancom	rasyonel yönelimli mesaj	41	93,2
	duygusal yönelimli mesaj	3	6,8
	Toplam	44	100,0

Tablo 6'ya bakıldığında sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin rasyonel yönelimli mesaj biçimini kullanmayı daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Rasyonel yönelimli mesajlar; istatistikler ve araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ortaya konulan mantıklı bilgiler aracılığıyla hedef kitleyi motive etmeye çalışan mesaj içeriklerini tanımlarken, duygusal yönelimli mesajlarda; kaygı verici, üzücü, korkutucu heyecan, umut verici sevindirici gibi duygu ifadelerini barındıran mesaj içerikleri tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda sağlık profesyonellerinin bilimsel ve mantıklı verilere dayandırılarak mesaj yapılandırmasını tercih ettikleri ve bu doğrultuda takipçilere paylaşım yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Sadece kayihanpala ve akinkaya4677 hesap isimlerinden yapılan paylaşımlarda duygusal yönelimli mesajların kullanım tercihinde sırasıyla %70 ve %66.7 oranları göze çarpmaktadır. Sağlık bakanı kurumsal temsilini tanımlayan dr.fahrettinkoca kullanıcı adlı instagram hesabında ise rasyonel yönelimli mesajların kullanımı ile duygusal yönelimli mesajların kullanım oranı birbirine eşit sayılabilecek niteliktedir.

Sağlık profesyoneli kanaat önderleri tarafından gerçekleştirilen covid-19 süreci paylaşım mesajlarının teması doğrultusunda yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin temalı mesaj kullanım dağılımları

HESAP_ADI		Frekans	Yüzde
atesateskara_	bilgilendirme	2	8,3
	çalışanlar	1	4,2
	gelişme	3	12,5
	tedbirler	6	25,0
	vaka sayısı	12	50,0
	Total	24	100,0
akinkaya4677	bilgilendirme	1	16,7
	tedbirler	3	50,0
	vaka sayısı	2	33,3
	Total	6	100,0
prof.dr.berrinpehlivan	bilgilendirme	7	38,9
	gelişme	5	27,8
	tedbirler	6	33,3
	Total	18	100,0
ercument_ovalı	bilgilendirme	3	8,3
	çalışanlar	6	16,7
	gelişme	23	63,9
	motivasyon	1	2,8
	tedbirler	3	8,3
	Total	36	100,0
fcsenel	çalışanlar	2	40,0
	gelişme	1	20,0
	motivasyon	1	20,0
	vaka sayısı	1	20,0
	Total	5	100,0
dr.fahrettinkoca	bilgilendirme	12	5,4
	çalışanlar	6	2,7
	gelişme	46	20,5
	motivasyon	27	12,1
	tedbirler	72	32,1
	toplantı	9	4,0
	vaka sayısı	52	23,2
	Total	224	100,0
kayihanpala	bilgilendirme	1	10,0
	gelişme	2	20,0
	motivasyon	3	30,0
	tedbirler	3	30,0
	yönlendirme	1	10,0
	Total	10	100,0
ceyhan1212	bilgilendirme	23	29,5
	çalışanlar	1	1,3
	gelişme	7	9,0
	sağlık politikası	2	2,6
	tedbirler	17	21,8

	vaka sayısı	9	11,5
	yönlendirme	19	24,4
	Total	78	100,0
ustundokmen_resmi	bilgilendirme	16	94,1
	tedbirler	1	5,9
	Total	17	100,0
yankiyazgancom	bilgilendirme	29	65,9
	tedbirler	14	31,8
	yönlendirme	1	2,3
	Total	44	100,0

Tablo 7’de yer alan frekans analizi sonuçlarına göre atesateskara_ kullanıcı isimli instagram hesabı (%50) oranıyla takipçilerine vaka sayılarına dair yapılandırılmış içerikleri paylaşmayı tercih ederken; prof.dr.berrinpehlivan(%38,9), ustundokmen_resmi (%94,1), yankiyazgancom (65,9) ceyhan1212 (%29,5) hesap isimleri ise bilgilendirme temalı mesaj kullanımını daha fazla tercih etmişlerdir. Covid-19 sürecine dair gelişmeleri aktaran temalı mesaj yapılandırmasını ise ercument_ovalı isimli instagram hesabında (%63,9 oranıyla tercih edildiği görülmektedir. ; fcsenel instagram hesabı ise (%40)oranı ile sağlık çalışanlarına yönelik temalı mesaj yapılandırmalarını daha yoğun paylaşmıştır. dr.fahrettinkoca (%32,1)ve akinkaya4677 (%50) hesap isimleri ise temalı mesaj yapılandırmasında covid-19 sürecinde alınacak tedbirlere ilişkin paylaşımları daha fazla tercih ettiği görülmektedir. kayihanpala hesap isminden yapılan paylaşımlarda ise motivasyon (%30) ve tedbirler (%30) temalı mesaj paylaşımlarının eşit oranda gerçekleştiği elde edilen bulgulardandır.

Temalı mesajların kullanımına yönelik elde edilen veriler ile mesaj biçimlerine ilişkin veriler değerlendirildiğinde duygusal yönelimli mesaj paylaşımlarında yüksek oranları gerçekleştiren dr.fahrettinkoca, kayihanpala ve akinkaya4677 hesap isimlerinin aynı zamanda süreçte alınacak tedbirlere yönelik temalı mesajlarda yoğunlaştıkları görülmektedir. Kodlama formunda yer alan yönlendirme ve toplantı süreçlerine dair temalı mesaj yapılandırmasının da en az kullanılan paylaşım teması olduğu göze çarpmaktadır. Instagram hesap sahiplerinin yaptıkları paylaşımların türüne yönelik frekans dağılımı Tablo 8 ‘de verilmektedir.

Tablo 8. Paylaşım türüne göre dağılım

atesateskara_	sabit	24
akinkaya4677	sabit	6
prof.dr.berrinpehlivan	sabit	12
	hareketli	6
	Total	18
ercument_ovalı	sabit	26
	hareketli	10
	Total	36
fcsenel	sabit	5
dr.fahrettinkoca	sabit	122
	hareketli	102
	Total	224
kayihanpala	sabit	7
	hareketli	3
	Total	10
ceyhan1212	sabit	66
	hareketli	12
	Total	78
ustundokmen_resmi	sabit	10
	hareketli	7
	Total	17
yankiyazgancom	sabit	36
	hareketli	8
	Total	44

Tablo 8’de verilen değerler doğrultusunda sabit paylaşım türünü daha fazla kullanmayı tercih ettiği, hareketli paylaşım türüne daha az yer verdikleri görülmektedir.

Sağlık profesyoneli kanaat önderi instagram hesap sahiplerinin hareketli paylaşım içeriklerine yönelik yapılan analiz sonuçları ise Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Hareketli içerik dağılımı

HESAP_ADI		Frekans	Yüzde
prof.dr.berrinpehlivan	video	6	100,0
ercument_ovalı	video	9	100,0
dr.fahrettinkoca	videografi	5	5,0
	video	94	93,1
	fotoklip	2	2,0
	Total	101	100,0
kayihanpala	video	3	100,0
ceyhan1212	video	13	100,0
ustundokmen_resmi	video	7	100,0
yankiyazgancom	animasyon	3	37,5
	video	5	62,5
	Total	8	100,0

Tablo 9’a göre tüm hesapların paylaşım içeriklerindeki hareketli görseli oluşturan yapılarda gerçek olay örgülerine dayanan hareketli görüntü paylaşımlarını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Canlandırma (animasyon), videografi ve fotoklip kullanımının çok fazla tercih edilmediği Tablo 9’da verilen frekans dağılımında vurgulanmaktadır. Covid-19

pandemi sürecinin hayatı tehdit eden ciddi boyutu göz önüne alındığında gerçek olay örgülerinin aktarılmasının daha öncelikli olduğunu söyleyebiliriz. Hareketli içeriklerin süre dağılımı göz önüne alındığında elde edilen veriler Tablo 10' da yer almaktadır.

Tablo 10. Hareketli içerik paylaşım türü süre dağılımı

HESAP_ADI		Frekans	Yüzde
prof.dr.berrinpehlivan	IGTV	6	100,0
ercument_ovalı	21-40sn	1	10,0
	41-59sn	1	10,0
	IGTV	8	80,0
	Total	10	100,0
dr.fahrettinkoca	1-20sn	1	1,0
	21-40sn	34	33,3
	41-59sn	27	26,5
	IGTV	40	39,2
	Total	102	100,0
kayihanpala	1-20sn	1	33,3
	21-40sn	1	33,3
	41-59sn	1	33,3
	Total	3	100,0
ceyhan1212	21-40sn	1	8,3
	41-59sn	7	58,3
	IGTV	4	33,3
	Total	12	100,0
ustundokmen_resmi	41-59sn	2	28,6
	IGTV	5	71,4
	Total	7	100,0
yankiyazgancom	1-20sn	2	28,6
	21-40sn	3	42,9
	41-59sn	1	14,3
	IGTV	1	14,3
	Total	7	100,0

Tablo 10'da hareketli içerik paylaşımlarının zamana göre dağılımına göre hesap sahiplerinin 1 dakikadan kısa paylaşımları yapmayı daha az tercih ettiği görülmektedir. dr.fahrettinkoca, prof.dr.berrinpehlivan, ercument_ovalı ve ustundokmen_resmi hesap paylaşımlarında 1 dakikadan uzun paylaşımların daha fazla tercih edildiği IGTV paylaşımlarının ön plana çıktığı elde edilen bulgulardandır. Sabit içerik paylaşımlarına yönelik yapılan analiz sonuçlarına ilişkin frekans dağılımları ise Tablo 11'de verilmektedir.

Tablo 11. Sabit içerik türüne göre dağılım

		Frekans	Yüzde
atesateskara_	metin	3	12,5
	fotoğraf+metin	5	20,8
	bilgi grafiği+metin	13	54,2
	çizgi resim+metin	1	4,2
	tasarımsal öge	2	8,3
	Total	24	100,0
akinkaya4677	fotoğraf	3	50,0
	fotoğraf+metin	1	16,7
	bilgi grafiği+metin	2	33,3
	Total	6	100,0
prof.dr.berrinpehlivan	fotoğraf	2	16,7
	çizgi resim	1	8,3
	fotoğraf+metin	9	75,0
	Total	12	100,0
ercument_ovalı	fotoğraf	4	15,4
	metin	11	42,3
	fotoğraf+metin	10	38,5
	tasarımsal öge	1	3,8
	Total	26	100,0
fcsenel	fotoğraf	1	20,0
	metin	1	20,0
	çizgi resim	1	20,0
	tasarımsal öge	2	40,0
	Total	5	100,0
dr.fahrettinkoca	fotoğraf	32	26,2
	metin	39	32,0
	fotoğraf+metin	5	4,1
	bilgi grafiği+metin	37	30,3
	tasarımsal öge	9	7,4
	Total	122	100,0
kayihanpala	metin	1	14,3
	fotoğraf+metin	2	28,6
	bilgi grafiği+metin	4	57,1
	Total	7	100,0
ceyhan1212	fotoğraf	3	4,5
	metin	22	33,3
	fotoğraf+metin	35	53,0
	tasarımsal öge	6	9,1
	Total	66	100,0
ustundokmen_resmi	fotoğraf	5	50,0
	fotoğraf+metin	3	30,0
	tasarımsal öge	2	20,0
	Total	10	100,0

yankiyazgancom	karikatür	1	2,8
	metin	7	19,4
	çizgi resim	1	2,8
	fotoğraf+metin	2	5,6
	tasarımsal öge	25	69,4
	Total	36	100,0

atesateskara_ (%54,2), kayihanpala %57,1 ve akinkaya4677 (33,3)'nın bilgi grafiği+metin paylaşımını tercih ederken; prof.dr.berrinpehlivan %75 oranıyla fotoğraf+metin; dr.fahrettinkoca (%32 metin) ve ercument_ovalı %42,3 oranıyla metin; fcsenel (%40), ceyhan1212 %53v e yankiyazgancom %69,4 tasarımsal öge; ustundokmen_resmi ise %50 oranıyla fotoğraf paylaşımını tercih etmiştir. Instagram'ın bir fotoğraf paylaşım platformu olarak kurulan yapısının zaman içerisinde tasarımsal öğelerle ve videolarla bütünleştiği göz önüne alındığında platform kullanıcılarının beklentisi olan görüntü temelli içerik paylaşımlarında profesyonel tasarım içeriklerinin, fotoğrafların ve yazıyla desteklenmiş fotoğrafların kullanımının doğru bir tercih olduğu söylenebilir. Ancak metine dayalı içerik paylaşımının instagram doğasına uygun olmadığını söyleyebiliriz.

4. SONUÇ

Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid- 19 küresel salgını gibi toplumsal yaşamı derinden etkileyen dönemlerde kitle iletişim araçları ile yayılan bilgi en az virüs kadar etkili olmakta ve geniş kitleleri manipüle ederek sağlığı tehdit eden bir noktaya ulaşmaktadır. 21. Yüzyıl kitle iletişim araçlarının yapısı ve yönünü değiştirirken sosyal medya sosyo - ekonomik statü fark etmeksizin her bireyin görüş ve düşüncelerini özgürce paylaşılabilirdiği, bilginin yayıldığı ve diğer kullanıcılarla tartışılabilirdiği etkileşimli ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Web 2.0 teknolojisinin kazandırdığı sosyal ağlar insanların bir araya gelebildiği zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalktığı iletişim ve etkileşim içindeki çok yönlü sanal topluluk yapılarını oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar, sosyal veya mobil iletişim araçlarının en büyük değerinin doğrudan paydaşlara veya kilit gruplara ulaşma kabiliyeti olduğunu ve çevrimiçi etkileşimin, ilişkisel sonuçlar (güven, memnuniyet, bağlılık, etkileşim) ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu söylemektedir. (Kelleher 2009, s.118). Bu çerçevede kanaat önderlerinin de medyanın değişen yapısı içinde özelliklerinde değişiklikler olsa da önemini koruduğu görülmektedir. Sosyal medya kanaat önderleri paylaşımları, yorumları ve yaşam aktiviteleriyle toplumda takip edilen etkili ve güçlü kişiler olarak kitlelere yön vermeye devam etmektedir.

Bu çerçevede araştırma Covid-19 sürecinde sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin Instagram paylaşımlarını değerlendirmeyi amaçlamış ve bu amaç doğrultusunda sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin sayfa etkileşim oranları, mesaj biçimleri ve kanaat önderlerinin paylaşımlarının temalı mesaj dağılımı incelenmiştir. İncelenen 10 instagram hesabında Covid-19 pandemi sürecini içeren toplam 462 analiz birimi bulunmaktadır. 462 paylaşımın %68'i sabit içerikli (fotoğraf, karikatür, metin, bilgi grafiği, tasarımsal öge v.b.) oluşurken %32'si hareketli (video, videografi, animasyon, fotoklip) ten oluştuğu görülmektedir. Elde edile bulgular çerçevesinde sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin rasyonel yönelimli mesaj biçimini kullanmayı daha fazla tercih ettikleri dikkat çekmektedir.

Bilimsel verilere dayandırılarak tasarlanan mesaj yapıları içinde kayihanpala ve akinkaya4677 hesap isimlerinden yapılan paylaşımlarda duygusal yönelimli mesajların kullanım tercihinde sırasıyla %70 ve %66.7 oranları göze çarpmaktadır. Sağlık bakanı kurumsal temsiliyetini tanımlayan dr.fahrettinkoca kullanıcı adlı instagram hesabında ise rasyonel yönelimli mesajların kullanımını ile duygusal yönelimli mesajların kullanım oranı birbirine eşit sayılabilecek niteliktedir. Sağlık profesyoneli kanaat önderleri tarafından Covid-19 sürecinde paylaşılan içerikler mesaj temaları doğrultusunda incelendiğinde atesateskara_ kullanıcı isimli instagram hesabı (%50) oranıyla takipçilerine vaka sayılarına dair yapılandırılmış içerikleri paylaşmayı tercih ederken; prof.dr.berrinpehlivan(%38,9), ustundokmen_resmi (%94,1), yankiyazgancom (65,9) ceyhan1212 (%29,5) hesap isimleri ise bilgilendirme temalı mesaj kullanımını daha fazla tercih etmişlerdir. Covid-19 sürecine dair gelişmeleri aktaran temalı mesaj yapılandırmasını ise ercument_ovalı isimli instagram hesabında (%63,9 oranıyla tercih edildiği görülmektedir. “fcsenel” instagram hesabı ise (%40) oranı ile sağlık çalışanlarına yönelik temalı mesaj yapılandırmalarını daha yoğun paylaşmıştır. dr.fahrettinkoca (%32,1) ve akinkaya4677 (%50) hesap isimleri ise temalı mesaj yapılandırmasında Covid-19 sürecinde alınacak tedbirlere ilişkin paylaşımları daha fazla tercih ettiği görülmektedir. “kayihanpala” hesap isminden yapılan paylaşımlarda ise motivasyon (%30) ve tedbirler (%30) temalı mesaj paylaşımlarının eşit oranda gerçekleştiği elde edilen bulgulardandır. Temalı mesajların kullanımına yönelik elde edilen veriler ile mesaj biçimlerine ilişkin veriler değerlendirildiğinde ise duygusal yönelimli mesaj paylaşımlarında yüksek oranları gerçekleştiren dr.fahrettinkoca, kayihanpala ve akinkaya4677 hesap isimlerinin aynı zamanda süreçte alınacak tedbirlere yönelik temalı mesajlarda yoğunlaştıkları görülmektedir. Kodlama formunda yer alan yönlendirme ve toplantı süreçlerine dair temalı mesaj yapılandırmasının da en az kullanılan paylaşım teması olduğu göze çarpmaktadır. Sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin paylaşım türleri incelendiğinde ise sabit paylaşım türünü tercih ettikleri, hareketli görseli oluşturan yapılarda ise gerçek olay örgülerine dayanan hareketli görüntü paylaşımlarını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Canlandırma (animasyon), videografi ve fotoklip kullanımının çok fazla tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Covid-19 pandemi sürecinin hayatı tehdit eden ciddi boyutu göz önüne alındığında gerçek olay örgülerinin aktarılmasının daha öncelikli olduğunu söyleyebiliriz. Araştırma bulgularına göre sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin sabit, bilgiye dayalı rasyonel yönelimli ve bilgiyi aktarmada bilgi grafiklerinin ağırlıklı olarak seçildiği basit- açık bir anlatı yapısını tercih ettikleri görülmektedir. Instagram uygulaması anlatı yapısına karşılık gelmeyen bu paylaşım yapısı, sağlık iletişim sürecinde mesaj yapısının en önemli özelliği olan mesajın açık ve net olması kriterlerini karşıladığı görülmektedir.

Sağlık profesyoneli kanaat önderlerinin Instagram hesaplarında Covid- 19 sürecine ilişkin paylaşımlarının incelendiği çalışma haber ve bilginin nasıl ortaya konulduğunu sunması açısından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Altındış, S. ve Ergin, A., (2018). Araştırma Evreni ve Örneklem. (ed.) Aslan, Şebnem. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Konya: Eğitim Publication, 88-98.

Ardıç Çobaner, A., (2018). Bir Sağlık İletişimi Kampanyası Geliştirmek: Sağlık Bakanlığı'nın Tütün Karşıtı Kampanyası Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (60): 808-823.

https://www.sosyalarastirmalar.com/cilt11/sayi60_pdf/6iksisat_kamu_isletme_turizm/ardic_cobaner_aslihan.pdf. (Erişim tarihi. 10.11.2020)

Ardıç Çobaner, A. ve Köksoy, S., (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter'da Sağlık Mesajları. Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 899-906. https://ab.org.tr/ab14/kitap/cobaner_koksoy_ab14.pdf (Erişim tarihi. 10.11.2020)

Arık, A., 1992. Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul: İstanbul University Press.

Avcı, K. ve Avşar, Z., (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 39: 181-190. Erişim. [file:///C:/Users/User/Downloads/134-Makale%20Metni-699-1-10-20150119%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/134-Makale%20Metni-699-1-10-20150119%20(3).pdf)

Babbie, E., (2004). The Practice of Social Research. (18th.ed.) Wadsworth/Thompson: Belmont.

Baxter, L.A. ve Babbie, E., (2003). The Basics of Communication Research. Wadsworth/Thompson: Belmont.

Berelson, B., (1952). Content Analysis in Communication Research. Free Press.

Bergström, A. ve Jervelycke, B.M., (2018). News in Social Media. Digital Journalism , 6 (5): 583-598.

Darı, A. B., (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum 6(18), 731-758. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/444190>. (Erişim tarihi. 12.11.2020)

Highfield, T. ve Leaver, T., (2015). A Methodology For Mapping Instagram Hashtags. First Monday, 20(1): 1-11. Erişim. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563> (Erişim tarihi. 06.05.2020)

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. 8.th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM - Ann Arbor, United States. AAAI Press.

Hülür, B., (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (1): 155-178. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=684007> (Erişim tarihi. 10.12.2020)

İlgün, G. ve Uğurluoğlu, Ö., (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri. İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18 (3): 24-48. <https://search.proquest.com/docview/1903817213?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>. (Erişim tarihi. 10.12.2020)

Jung, M., (2014). Determinants of Health Information-Seeking Behavior: Implications for Post-Treatment Cancer Patients. Asian Pacific Journal of Cancer Prevention, Sayı: 15: 6499-6504. <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201429765166954.pdf> (Erişim tarihi. 05.04.2020)

Kırık, A. M. ve diğerleri, (2020). Pandemi Dönemlerinde İletişim Ve Algı Yönetimi: Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 104: 36-57.

<http://asosjournal.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=ed782929-07dc-4a73-a50e-039da8a88d70.pdf&key=43249> (Erişim tarihi. 05.04.2020)

Krippendorff, K., (2009). Inferring the Readability of Text. (iç.) The Content Analysis of Reader, ed. Klippendorff Klaus and Bock Mary Angela. London: Sage Publication.

Kumbasar, B., (2012). Sağlık İletişiminde Mesaj Tasarlamada Kültürel Faktörlerin Rolü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi. Erişim. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/48982.pdf>

Mayring, P., (2005). A Qualitative Content Analysis. Companion to Qualitative Research, ed. Flick, Uwe; Von Kardoff Ernst & Steinke Ines. Sage Publication: London.

Miles, M.B. ve Huberman A. M., (1994). Qualitative Data Analysis, (2nd.ed.) London: Sage Publication.

O'reilly T., (2005). What is Web 2.0?. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim tarihi. 16.03.2020)

Şener, E. ve Samur, M., (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2 (4): 508-523. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84259>. (Erişim tarihi. 12.11.2020)

Şengün, H., (2016). Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 79 (1): 38-42. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/235453> (Erişim tarihi. 05.04.2020)

Tengilimoğlu, E. ve diğerleri (2014). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. 8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Sözel Bildiri, 76-96. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/287170> (Erişim tarihi. 10.12.2020)

Uludağ, A., (2008). Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler ve Hastayla Etkili İletişim. Tablet Yayınları, Konya.

https://www.researchgate.net/profile/Ayhan_Uludag/publication/342109771_SAGLIK_HIZMETLERINDE_HALKLA_ILISKILER_VE_HASTAYLA_ETKILI_ILETISIM/links/5e28364299bf1faac4e58c4/SAGLIK-HIZMETLERINDE-HALKLA-ILISKILER-VE-HASTAYLA-ETKILI-ILETISIM.pdf (Erişim tarihi. 09.11.2020)

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Erişim tarihi. 27.02.2020)

Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. www.tiak.com.tr (Erişim tarihi. 27.02.2020)