

Halkla İlişkiler Amaçları Perspektifinde Sağlık Bakanlığı'nın Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Paylaşımları: T.C. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı İçerik Analizi

Hatice BULU

İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul

haticebulu@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-6236-4059

ÖZ

Günümüz yaşanan teknolojik gelişmeler bireyleri geleneksel anlamda kullanılan kitle iletişim araçlarından uzaklaştırarak, modern dijital yöntem ve tekniklere yönelmiştir. İnternetin kişilerin yaşantısında yer etmesiyle birlikte enformasyon toplumuna ve dijital çağa adım atılmıştır. Bireyler eski yaşantılarına nazaran bilgiye ulaşmak ve bunu diledikleri gibi yayma açısından sınıf atlamışlardır. Gerek kişiler gerekse de kurumlar meydana gelen bir durum ya da gelişmeyi anlık olarak kitlelere ulaştırabilmekte, seslerini duyurabilmektedirler. İleti ve içeriklerin hızlı bir şekilde yayıldığı platformlardan biri de sosyal medya mecralarıdır. Halkla ilişkilerin kurum ve kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, iletişim ve uyumu sağladığını göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemli bir araç olduğunu söylemek mümkün. Küresel anlamda hızla yayılan Covid-19 salgını nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü Pandemi ilan etmiştir, Türkiye’de ilk vakanın 11 Mart 2020 tarihinde görülmesiyle birlikte insanlar yoğun bir şekilde gündemi takip etmeye ve güncel olaydan haberdar olmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda halkı olup bitenlerden haberdar etmek, bilgilendirmek adına yetkili kurumların geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya hesaplarına da yöneldikleri görülmektedir. Bu çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın “saglikbakanligi” adlı instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçları çerçevesinde ele alınıp incelenecektir. Çalışma kapsamında “saglikbakanligi” instagram hesabı üzerinden 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasında paylaşılan iletiler üzerinden içerik analizi yapılacaktır. Yöntem olarak paylaşımlar farklı başlıklar altında sınıflandırılacak. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki paylaşımların verileri, paylaşımların türüne ilişkin veriler, paylaşılan postların altında kullanılan metnin dil özellikleri ve Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçlarına yönelik içerikler değerlendirilecek. Araştırma neticesinde ise elde edilen bulgulara bakıldığında Sağlık Bakanlığının instagram hesabı üzerinden halka yönelik açık, şeffaf ve katılımcı bir yaklaşım sergilediği saptanmış, kamuoyundan bu pandemi sürecinde aktif katılım ve desteğin beklendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Pandemi, Sağlık Bakanlığı*

GİRİŞ

İnternetin toplum yaşantısında yer etmesiyle kitle iletişim araçlarında her geçen gün gelişmeler yaşanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra modern olarak tabir edebileceğimiz kitle iletişim araçlarına yönelim artmaktadır. Gelişen bilişim teknolojileri ile hayatımızın merkezine getirdiğimiz internet ve bunun araçları günümüzde birçok kişi tarafından yaşamlarının vazgeçilmez ögesi olarak yerini almakta. Dijital platformlar üzerinden bireylerin kişilik inşalarının yanı sıra günceli yakalamak, gündemden haberdar olmak adına farklı birçok mecralarda katılımlarını devam ettirmektedirler. Bu platformlardan bir de sosyal medya mecralarıdır. Günümüzde sosyal medya artık birçok kurum, kuruluş ve örgüt tarafından en üst gündem konular arasında yer almaktadır (OKAY & OKAY, İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler , 2014).

Bu sosyal medya platformları arasında yaygın olarak tercih edilenler arasında; facebook, twitter, instagram youtube podcast vb. mecralar gelmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına bakıldığında hedef kitle; izleyici, okuyucu

ve dinleyici gibi farklı sınıflandırılmaları tabi tutuluyordu. Bunun yanı sıra kitleler pasif olarak görülmekteydi. Fakat günümüz kitle iletişim araçlarından biri olan internet ve bunun getirisi olan sosyal medya platformları kişilere aktif bir şekilde kendilerini en doğru şekilde ifade etmenin yanı sıra tutum ve davranışlarını diledikleri şekilde sergileyebilmektedirler. Dünyanın dört bir tarafını ağlar ile çevreleyen internet kullanıcılarına içerikleri gözetleyebilmek ve karşılıklı bir etkileşim halinde iletişimlerini devam ettirebilmeye olanağı sunmaktadır (YENGİN, 2014). Kitleler eş zamanlı olarak içerikleri izleyebilmekte, dinleyebilmekte, okuyabilmekte ve bununla ilgili kendi düşüncesini paylaşabilmektedir. Bundan dolayı da sosyal mecralar her kurum açısından göz ardı edilememektedir.

Sosyal mecralar hem özel hem de kamu kuruluşları açısından beklenmedik ya da olağanüstü olarak ifade edilebilecek bir olay yaşandığında hızlı ve doğru bir şekilde bilgi yaymak amacıyla kullanılmaktadırlar. Geleneksel medya araçlarına nazaran sosyal medya platformları enformasyonun hızlı bir şekilde yayılması ve daha geniş kitlelere ulaşması nedeniyle ilgi odağı haline gelmiştir. Devlet kurumları, sivil toplum örgütleri, özel firmalar, influencer ve birçok kanaat önderi paylaşmak isteği içeriklerini hedef kitesinin rahatlıkla ulaşabileceği ve karşılıklı olarak katılımında bulanacağı sosyal mecralar üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Dünya genelini etkisi altında alan Covid 19 salgını ilk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde *Çinin Hubey eyaletine bağlı Vuhan kentinde* ortaya çıkmıştır, Türkiye de ilk vaka ise 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (WHO - World Health Organization, 2021). Dünya genelini etkisi altına alan pandemi nedeniyle toplumdaki bireyler hızlı, etkili ve doğru gelişmelerden haberdar olabilmek adına geleneksel medyanın yanı sıra yetkili kişi ve yetkili kamu kurumlarının sosyal medya hesaplarını takibe almışlardır.

T.C Sağlık Bakanlığı instagram hesabı ‘‘saglikbakanligi’’ üzerinden salgının seyri ve toplumu ilgilendiren konulara ilişkin bilgiler Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelinden biri olan kamuyu bilgilendirme modeli üzerinden içerik analiziyle incelenecektir. Yapılan çalışma kapsamında sırasıyla; Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya, Covid 19 süreci ve kamuoyu bilgilendirme faaliyetleri, kamuoyu bilgilendirme modeli açısından T.C. Sağlık Bakanlığı instagram hesabı içerik analizi ve sonuç olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı ele almadan önce kavramlara değinmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler kavramı geçmişten günümüze gelirken birçok farklı terimler kullanılarak kendi dönemi içerisinde ifade edilmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkilerin birden çok tanımı ve anlamı barındırdığını ifade etmek mümkün. İletişim sektöründeki birçok yazar, akademisyen ve iletişim uzmanları tarafından farklı ifade edilmektedir. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA – International Public Relations Association) ise halkla ilişkiler kavramını, ‘‘Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir’’ şeklinde tanımlamıştır (Mucuk, 2005: s.352’den akt. Uygun, 2018: s.21, s. 352). IPRA’nın yapmış olduğu tanımı da göz önünde bulundurarak Halkla İlişkilerin temelinde bir organizasyonun genelini kapsayan planlı, sürekli ve organize iletişim çabalarının yürütülmesini ifade eder. Organizasyon bünyesinde yürütülen iletişim faaliyetlerinin sürekli ve bir plan dahilinde devam ettirilmesi kurum ve hedef kitle arasında oluşturulan bu bağın daha da kuvvetlenmesi ve birbirlerine karşı güven ve sadakat beslemeleri için zemin oluşturmaktadır. Tüm bu ilişki yönetimin başında iletişim çalışmalarını organize edip planlama sürecini hayata geçirme görevi halkla ilişkilerindir.

Halkla ilişkilere yönelik bir diğer ifade: Kişi ve kuruluşların, diğer kişi ve kuruluşlarla bir fayda elde etmek amacıyla bağlantılar kurmak ya da hâlihazırda var olan ilişkilerini organize edip düzenlemek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin bütünüdür tarzında dile getirilmiştir (Budak, 1998: s.8’den akt. Uygun, 2018: s.21). Budak’ın yapmış olduğu halkla ilişkiler tanımı bağlamında halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasındaki hoşgörü ve karşılıklı anlayışı oluşturmaktadır. Belirlenen hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratma, onların beğeni ve sempati kazanmak yer almaktadır. Halkla İlişkiler ’de bunların yanı sıra gerek kurum bünyesinde gerek kamu nezdinde çift taraflı olarak yararların gözetlenip korunduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımın temelinde karşılıklı fayda yer almaktadır. Gerçekleştirilmesi planlanan bağlantıları oluşturma aşamasındayken hem kurum hem de hitap etmek istediği kitlede bir ya da birden çok olumlu katkıda bulunulması ön planda yer almalıdır.

Halkla ilişkilerin kapsamı açısından bakacak olursak *günümüzde halkla ilişkilerin faaliyet alanları oldukça genişlemiştir. Bu genişlemenin temelini iletişim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerdir. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkilerin hedef kitlesine ulaşmak için kullandığı geleneksel halkla ilişkiler araçları bir dönüşüme girmiştir. Geleneksel olarak kullanılan tüm araç ve teknikler internetin gelişimiyle dijital*

ortama taşınmıştır. Teknolojik bu gelişmeler ile halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin araştırma, planlama, danışmanlık yapma, iletişim gibi temel görevleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra bugün profesyonel düzeyde yürütülen önemli uygulama alanları da mevcuttur. Halkla ilişkiler faaliyet alanları sırasıyla şu şekilde sıralanabilir: Medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, duyurum ve danışmanlık.

Medya ilişkileri halkla ilişkilerin ilk ortaya çıkmasıyla birlikte devamlılığını koruyan geleneksel bir faaliyet alanıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı kendi temsil ettiği firmaya yönelik haber ve bilgileri medya mensuplarına aktararak karşılıklı bir yarar ortamı sağlar. Gazetecilerin en temeldeki görevi yaşanan olay ve gelişmeleri yayın organları aracılığıyla kamuoyuna ulaştırmaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı da ürettiği *içerik doğrultusunda* haber değeri taşıyan ve kamuoyunu ilgilendiren içerikleri yazı işleri müdürüne iletmesi gerekmektedir. Günümüz medya ilişkileri ise geleneksel yöntemlerin yanı sıra ağırlıklı olarak internet aracılığıyla dijital platformlar üzerinden devam ettiği görülmektedir.

İnternetin birbirinden farklı boyutları vardır; kullanıcıların internet üzerinden e-posta göndermeleri, farklı kişiler ile iletişime geçmeleri bireysel boyutunu, milyonlarca farklı mesaj ve içeriğin internet üzerinden yayılması da kitlesel boyutunu ortaya çıkarmaktadır (AZİZ, İnternet ve Yeni Medya, 2012). Aziz'in üzerine değindiği gibi internetin birbirinden farklı kapsamı mevcuttur. Kullanıcılara yönelik sunulan içerikler ve bunlara erişim yerleri bu boyutların niteliklerini şekillendirir.

“Halkla ilişkiler uzmanları farklı hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varmışlar ve varmak zorundadırlar. Son yıllarda teknolojiye hızlı gelişmeler sonucu hedef gruplara ulaşmak için kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenileri de eklenmiş ve çok hızlı bir gelişim göstermişlerdir. Bunlar internet, sosyal medya araçları ve ağların gelişmesidir (OKAY & OKAY, İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler , 2014).” Buradan anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde tercih edilen geleneksel tekniklerin yerini internet ve sosyal medyalar almıştır. Özel ve kamu kurumları mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile iletişime geçerken güncel ve gündemin gerektirdikleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Dolayısıyla birçok kurum varlıklarının devam ettirebilmek ve paydaşlarıyla kurulan bağların sağlamlaştırılıp sürdürülebilmek adına sosyal mecralarda yerlerini almışlardır.

Kavramsal olarak sosyal medya, günümüzde internet alanında yaşanan gelişmeler aracılığıyla internet kullanıcılarının kolaylıkla erişebildiği, kullanabildiği ve istediği türde içerik yayımlayabildiği youtube, facebook, twitter, instagram ve podcast gibi siteler olarak ifade edilmektedir (AZİZ, İnternet ve Yeni Medya, 2012). Bireysel kullanıcıların yanı sıra sosyal medya hesabı açan ve kullanmakta olan birçok özel ve kamu kuruluşu mevcuttur. McLuhan'ın Küresel Köy kavramında olduğu gibi *“Yaşamın teknolojiyle biçimlendirildiği, herkesin internet kullandığı, bütün işlerin dijital teknolojiyle örgütlendiği bir köydür (Güngör, 2020).”* Dolayısıyla toplumlar yaşantılarının yansıması olarak varlıklarını bu dijital ve sosyal mecralar üzerinden devam ettirmektedirler.

We Are Social 2020 raporuna göre İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri 4.54 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'u. 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %49'u. 5.19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). Bu rapora göre Türkiye İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığında ise 62 milyon internet kullanıcısı Türkiye nüfusunun %74'ü. 54 milyon sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %64'ü. 77 milyon mobil kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %92'sini oluşturmaktadır (We Are Social, 2020). Bundan dolayı da hali hazırda birçok kişi dijital mecralara yönelmiştir.

Sosyal medya özellikleri (What is Social Media? An eBook from iCrossing, 2021): Katılım, bireylerin sosyal medya üzerinden dilekleri gibi katılım sağlamalarını ifade etmektedir. Bir diğer özellik açıklık, birçok sosyal medya içeriğinin diğer kullanıcılara da açık sunulması, kişilerden geri bildirim, oylama ve yorum beklenmektedir. İletişim yani sohbet kullanıcılar bu özellik ile birlikte karşılık, interaktif bir şekilde diyaloglarını devam ettirebilmektedirler. Topluluk niteliği ise sosyal medya kullanıcılarını sevdikleri ya da ilgi duydukları düşünce ve gruplar çerçevesinde hızlı bir şekilde toparlanmaktadır. Bir diğer sosyal medya özelliği olan bağlanabilirlik ise farklı site, kaynak ve insanlar ile ulaşımı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın özelliklerine bakıldığında kullanıcılara diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha katılımcı bir ortam sunmaktadır. Bu da bireylerin ciddi anlamda sosyal medya kullanım oranlarını arttırmaktadır.

Yeni medya ile sosyalleşme süreci ve kavramı değişkenlik göstererek bireylerin ihtiyaç, tutum, gereksinim ve isteklerini bu dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirmektedirler (Yengin, Yeni Medya Uygulamaları, 2014). Halkla ilişkilerin tanımlarına bakıldığında göze çarpan karşılıklı yarar ve sürdürülebilir iyi iletişimin kurulmasıdır. Halkla

ilişkiler daha geniş ve gerektiğinde daha niş bir hedef kitleye ulaşabilmek adına internetin getirisi olan bu sosyal mecralardan faydalanmaktadır. Örgütlerin aktarmak istedikleri iletileri sosyal medya üzerinden hızlı ve diğer halkla ilişkiler yöntemlerine nazaran daha ekonomik bir yolla sürdürmüş olurlar.

Alıklılığın bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın örgütlere sunmuş olduğu artı değerler şu şekildedir (ALIKILIÇ, 2011): *Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar, sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim, mesajların yayılması, hedef kitle ile iş birliği, geri bildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması, katılım ve adaptasyon, ağ oluşturma güven, kurumsal itibar.* Bakıldığında geleneksel anlamda yürütülen birçok halkla ilişkiler tekniği dijital anlamda da devam ettirebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden kar amacı güden ve gütmeyen, resmi ve özel birçok kurum kuruluş hedef kitle ve paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirip devam ettirebilmek adına bu platformlarda yerlerini almışlardır. Bu sosyal mecralardan biri olan Instagram üzerinden kurumlar marka bilinirliği, bağlılığı ve kimliği oluşturmak adına etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir (YENİÇIKTI, 2016). Dijital bir halkla ilişkiler uygulaması olarak nitelendirilebilecek bu durum yapılan faaliyet, organizasyon ve projelerin hedef kitle bakış açısında nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesi gelen yorum ve beğeniler üzerinden yapılabilmektedir. Bundan dolayı da bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya üzerinden sürdürülen çalışmalar daha planlı, kontrol edilebilir ve sonuç odaklı olduğunu söylemek mümkündür.

COVID 19 SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

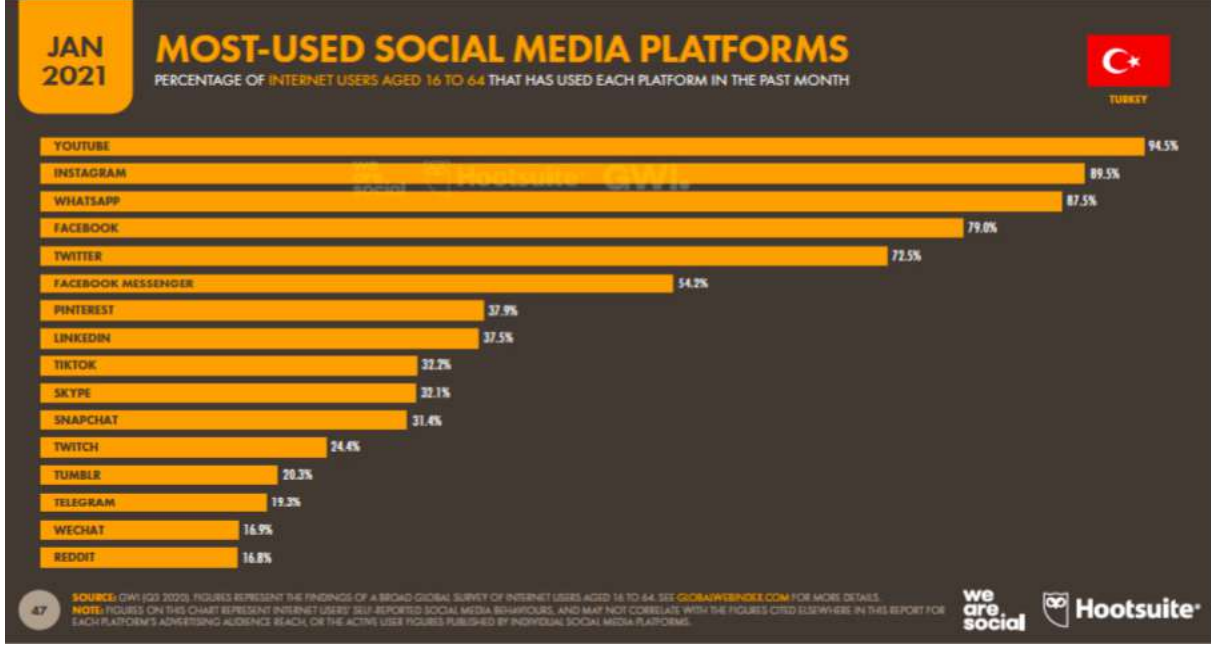
Geçmişten günümüze geldiğinde halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı uyum, iş birliği ve güven ortamını temin etme noktasında faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu güven ortamının oluşmasında kurumun ileteceği mesajların içeriğinin doğru, gerçekçi ve şeffaf olmasına dikkat edilir. Böylelikle kurum ve hedef kitle yani kamu ve halk arasında güven adımları oluşmuş olacaktır. Bu günlerde karşı karşıya kaldığımız pandemi sürecinde halk daha çok doğru bilgi edinme ihtiyacı duymaktadır. Gerek resmi gerekse de özel birçok kurum ve kuruluş halkı en doğru şekilde bilgilendirmek ve yönlendirmek adına iletişim faaliyetlerine ağırlık vermişlerdir. Pandemi kavramının anlamına bakıldığında: *“Pandemi bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi”* (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Yeni Korona virüs Hastalığı (COVID-19), ilk kez 31 Aralık 2019 tarihinde Çin’in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır (WHO - World Health Organization, 2021). Covid 19 virüsü ilk olarak Çin’de görülmesinin ardından belli bir süre sonra tüm dünyayı etkisi aldığı görülmektedir. Şu an için yaşanan durum dünya genelini etkisi altına almasından dolayı Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Türkiye’de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın ortaya çıkmasıyla birlikte birçok kurum hem ürünleriyle alakalı hem de vermiş oldukları hizmetlerinde değişikliklere gitmiştir.

Yetkili kurum ve kişiler, yaşanan bu pandemiden dolayı toplumsal yaşantıda bazı kısıtlamalar ve farklı uygulamalar benimsenmiştir. Halkın bunlardan haberdar olması ve bilgilenebilmesi adına kurumlar kamuyu bilgilendirme faaliyetlerine ağırlık verilmiştir. Özellikle de bu sürecin kontrolünden sorumlu olarak görülen kamu kuruluşları bu süreçte bilgilendirme faaliyetlerine daha çok yönelmiştir. Bu süreçte halkın geneli süreci yakından takip etmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden yapılan bilgilendirme ve duyuruların yanı sıra farklı iletişim yöntemlerini tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Yetkili merciler tarafından yapılan açıklamaların gazete, radyo, dergi ve televizyonda yer almasının yanı sıra dijital platformlara da taşınmıştır. *Böylelikle yayınlanan içeriklerin halkın dilediği zaman ulaşabilme imkanı sunulmuştur.*

Yapılan bir araştırmaya göre pandemi sürecinde bireylerin internet ve sosyal medya kullanımları araştırılmıştır. Bu araştırmanın örnekleme bakıldığında Türkiye’nin; Konya, Kocaeli, İstanbul ve Ankara illerinde yaşayan ve internet kullanan 581 kişi üzerine bir örneklem tercih edilmiştir. *“Bu araştırma bulgularına göre (KÜÇÜKTIĞLI, 2020): Covid 19 ile ilgili haberlerin en çok takip edilme aracı olarak internet geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, radyo, dergi ve televizyonu geride bırakarak %60 gibi bir oranla kullanıcıların tercihi olmuştur. Korona virüs sürecinde internetin en çok hangi amaçla kullandığı sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında ise %44 oranında sosyal medya takibi ve haber için kullanıldığı görülmüş, diğer verilen yanıtlara oranla bu seçenek ilk sırada yer almıştır. Koronavirüs süresince en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarına bakıldığında ise sırasıyla %31 WhatsApp, %19 ile Instagram, %16 ile Twitter, %14,5 ile Facebook, %9 ile Youtube ve %6 ile Zoom programıdır”.* Buradaki araştırma verilerine bakıldığında halk pandemi sürecine ilişkin haberleri internet üzerinden takip edildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra internetin kullanım amacına bakıldığında ise sosyal medya takibi ve haber takibi olarak cevaplandırıldığı görülmektedir. Koronavirüs sürecinde en çok tercih edilen sosyal medya aracı ise WhatsApp’tan sonra Instagram’ın geldiği görülmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden içeriklerinin

hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklı sosyal mecralar, kurumların bu süreçte vazgeçilmez tercihleri olmuştur. Bunun yan sıra resmî kurumlar özellikle de sağlık bakanlığı bu süreçte halkın doğru, hızlı bilgiye ulaşabilmesi ve yanlış anlaşılmalara yönelik duyurum çalışmalarını bu platformlar üzerinden devam ettirmektedir. Dolayısıyla kamuyu bilgilendirme dijital mecralar ile sürdürülebilir faaliyetler bütünü haline gelmiştir.

Görse1: (DATAREPORTAL, 2021): Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platform istatistikleri



Bu çalışmada örneklem olarak instagram seçilmesinin nedeni Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platform istatistiklerinde instagramın ikinci sırada yer almasından kaynaklıdır.

GRUNIG VE HUNT’IN DÖRT HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli Halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak gören Grunig ve Hunt, kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmiştir. Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri kurumların halkla ilişkiler modellerini nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve halkla ilişkilerin zaman içindeki gelişimini gözlemlemek adına önemlidir.

Bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre ayrılmıştır (OKAY & OKAY, Halkla İlişkiler Teorileri, 2014):

- Basın ajansı/tanıtım modeli
- Kamuyu bilgilendirme modeli
- İki yönlü asimetrik model
- İki yönlü simetrik model

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Haber ajansı / tanıtım modelinde haber ajansı olarak bilinen eylem, kişi veya kurumların tanıtımını teşvik etmektedir. Halkla ilişkiler, haber ajansları biçiminde gelişmiştir. Bu aslında bir tür propaganda. Kaynaktan hedef kitleye geri bildirim yapılmadan verilen mesaj dikkat çekmek, ikna etmek ve etkilemek olduğu için doğruluk aranmaz, dolayısıyla mesajın oluşumu ve sunumu araştırmayı içermez. Aslında abartıya dayalı tek yönlü bir iletişim var. Bilgi organizasyonlardan, bireylerden veya markalardan ilgili hedef kitlelere doğru akar. Amaç, medyada propaganda

yoluyla yer almaktır. Hedef kitle hakkında bilgi veya fikir toplamaya çok az dikkat edilir. Haber ajansı modelinde göndericiden alıcıya tek yönlü ve tek yönlü iletişim vardır. Amaç, satın alma veya seçme davranışı şeklinde olabil- diğince çabuk olumlu bir yanıt almaktır.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden birisi olan kamuyu bilgilendirme modeline bakıldığında tek yönlü bilgi yayılımı, gerçek ve doğruların önemli olduğu, iletişim modeli olarak kaynaktan hedefe doğru bir akış, devletler, kâr amacı gütmeyen dernek ve işletmeler tarafından kullanıldığı görülmektedir (GRUNIG & HUNT, 1984). Bu modelde Halkla İlişkiler görevlisinin görevleri arasında basın bülteni oluşturmak, bilgilendirici toplantı, konferanslar düzenlemek ve sunulan bilgilerle hedef kitlenin şüphelerini ortadan kaldırmaya çalışmaktır. Kamuyu bilgilendirme modeli, bir kişi ya da kuruluşun ister kendisi isterse de yapmış olduğu organizasyonlar hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi olarak tanımla yapılabilmektedir, burada ikna etmek gibi amaç güdülmez asıl amaç kamuyu bilgilendirmektir, modelin en bilinen temsilcisi Ivy Lee'dir (OKAY & OKAY, Halkla ilişkiler Teorileri, 2014). Halkla ilişkiler personeli bu modelde bir gazeteci gibi görev yapmakta ve kuruluşla ilgili doğru ve objek- tif bilgileri hedef kitleye aktarmaya çalışmaktadır. Kâr amacı gütmeyen firmalar ve devlet kurumları tarafından halkın onlardan beklediği doğrultuda bilgilendirilme faaliyetleri yapmaları gerekmektedir. Toplumun ilgilendiren meselelerde kurumlar her türlü detayı çarpıtmadan, şeffaf ve tarafsız bir şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla halkla duymaları gerekmektedir.

İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modelde kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek, hedef kitleyi kurumun lehine ikna etmek için davranışlar ile ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır (Okay ve Okay, 2001). Uygulanan iletişim temel olarak iki yönlü yani karşılıklı olmakla birlikte, iletişimin akışı ve yoğunluğunun kaynağın yani kuruluşun lehine olacak şekilde dengesiz olması başka bir deyişle halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun kendisini ve politikasını değiştirmesi yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlaması modeli asimetrik yapmaktadır.

Özellikler	MODEL			
	Basın Ajansı/ Duyurma	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı yok	Tek yönlü; Doğruluk önemli	Çift yönlü; Karşılıklı dengesiz	Çift yönlü; Karşılıklı dengeli
İletişim Modeli	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef ← geri besleme	Grup →Grup ←

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu: Bu çalışma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "sağlikbakanligi" adlı instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçlarına doğrultusunda içerikler incelenecektir.

Araştırmanın Önemi: Pandemi süreciyle birlikte birçok alan ve sektörde Covid 19'un yansımalarına ilişkin araştırmalar yapılmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı da bu sürecin kontrol edilmesinde, halkın bilgilendirilmesinde ve yönlendirilmesi noktasında kilit rolü taşımaktadır. Sağlık bakanlığının instagram hesabı üzerinden halkla ilişkilerin amaçları çerçevesinde bir literatür araştırmasına rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışma literatüre özgün bir katkı sağlayacağından dolayı önem arz etmektedir.

Görsel 2: T.C. Sağlık Bakanlığı Resmi Instagram Sayfası künyesi



Araştırmanın Sınırlıkları: Çalışma kapsamında ‘sağlikbakanligi’ instagram hesabı üzerinden 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasında paylaşılan iletiler üzerinden içerik analizi yapılacaktır.

Araştırmanın Yöntemi: Yöntem olarak paylaşımlar farklı başlıklar altında sınıflandırılacak. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşımların Verileri, Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler, Paylaşılan Postlarında Kullanılan Metnin Dil Özellikleri ve Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli kapsamında halkla ilişkiler amaçları değerlendirilecek.

Araştırmada teknik olarak içerik analizine başvurulacaktır. İçerik analizi; iletinin incelenmesi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. İleti metin içeriklerinden oluşmaktadır. Metin; yazılı görsel sözlü öğelerdir (Yengin, İçerik Analizi, 2017).

Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli Çerçevesinde Halkla İlişkiler Amaçları (MEB, 2012)

Kurum ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmak.

Kuruma uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmek.

İletişim yöntemi ve konusu arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.

Mesajlar ve mesajı aktarmak için kullanılan araçlar arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır.

Halkı aydınlatmak ve onlara kurumun çalışmalarını benimsetmek.

Halkta kurum yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak.

Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak.

Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vermek.

Halkla iş birliği sağlayarak hizmetleri daha çabuk ve kolay görünmesini sağlamak.

Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yola çıkarak aksaklıkları gidermek.

VERİLER

Tablo 1: Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşımların Verileri

Aylar	Toplam Post Adeti	Covid 19 ile ilgili Toplam Post Adeti	Toplam Beğeni	Toplam Yorum
Aralık	28	17	635,1 BİN	12,5 BİN
Ocak	23	14	902,6 BİN	10,3 BİN
Şubat	40	16	1.214,9 BİN	6,9 BİN
Toplam	91	49	2.252,6 BİN	29,7 BİN

Tablo 2: Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşımların Türüne İlişkin Veriler

Aylar	Görsel	Covid 19 ile ilgili Görsel	Video	Covid 19 ile ilgili Video	Hikaye Paylaşımı	Covid 19 ile ilgili Hikaye Paylaşımı
Aralık	27	16	1	1	-	-
Ocak	19	11	4	3	7	7
Şubat	32	16	8	4	15	8
Toplam	78	43	13	8	22	15

Tablo 3: Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki Paylaşılan Postlarda Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

Aylar	Açıklama	Tavsiye	Hashtag-Link Kullanımı-Yönlendirme	Bilgilendirme	Özel Gün-Anma
Aralık	4	4	18	16	9
Ocak	4	5	15	14	7
Şubat	4	9	25	28	12
Toplam	12	18	58	58	28

Tablo 4: Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modeli çerçevesinde halkla ilişkiler amaçlarına, T.C. Sağlık Bakanlığı resmi instagram hesabı üzerinden yer verilip verilmediğine ilişkin veriler

T.C. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlarında aranan halkla ilişkiler amaçları	VAR	YOK
Kurum ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmak	✓	
Kuruma uzun vadede olumlu bir kimlik kazandırmak ve bu kimliği devam ettirmek	✓	
İletişim yöntemi ve konusu arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır	✓	
Mesajlar ve mesajı aktarmak için kullanılan araçlar arasında kesinlik ve tutarlılık olmalıdır	✓	
Halkı aydınlatmak ve onlara kurumun çalışmalarını benimsetmek	✓	
Halkta kurum yönetime karşı olumlu davranışlar yaratmak	✓	
Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak		✓
Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vermek	✓	
Halkla işbirliği sağlayarak hizmetleri daha çabuk ve kolay görünmesini sağlamak	✓	
Halkın istek, dilek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yola çıkarak aksaklıkları gidermek	✓	

BULGULAR

Belirtilen zaman aralığında Covid 19’a ilişkin paylaşımların genel paylaşımlara oranla daha ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Video tarzı içeriklere yönelik gelen yorum ve beğeni sayısı görsel içerikli paylaşımlara nazaran daha yüksektir. 25 - 26 Şubat 2021 tarihinde 4’er hikaye paylaşımı yapılmıştır. Bu iki gün genelinde 8 adet hikâye paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşımların içeriklerine bakıldığında konularında uzman doktorların halk tarafından yöneltilen ve merak edilen sorulara cevap verildiği görülmüştür. Buradaki içerik Grunig ve Hunt’ın çift yönlü simetrik halkla ilişkiler amaçlarıyla özdeşmektedir.

Metin dil özelliklerine bakıldığında, hashtag, link kullanımı, yönlendirme ve bilgilendirmede yoğunluk olduğu saptanmıştır. Covid 19 kavramının yer aldığı içeriklerde dünya sağlık örgütü Covid 19 bilgi merkezine yönlendirme söz konusudur. Link olarak da #COVID19Sözlüğü’ne <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66394/covid-19-soz-lugu.html> adresine bir yönlendirme var. T.C. Sağlık Bakanlığı instagram hesabının 1 Aralık 2020 ve 1 Mart 2021 tarihleri arasındaki paylaşımlarında aranan halkla ilişkiler amaçlarına yer verilip verilmediği noktasında bakıldığında ‘*Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak*’ amacı dışında instagram hesabı üzerinden diğer belirlenen tüm halkla ilişkiler amaçlarına yer verildiği saptanmıştır.

SONUÇ

Dünya genelini etkisi altına alan pandemi sürecinde kurumlar halkı aydınlatmak, çevreleriyle iyi ilişkiler kurmak ve bunu devam ettirebilmek adına bilgilendirme, duyurum, basın açıklamaları, söyleşi ve farklı yönlendirme ve tavsiyelerde bulunmuşlardır. Salgın ve hastalık hakkında bilgi edinmenin yanı sıra hükümetler tarafından alınan tedbirleri ilk ağızdan duymak isteyen insanlar, sosyal medyada kamu otoritelerine, sağlık alanındaki yetkili mercilere ve uzmanlara ilgi göstermiştir.

Halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda bakıldığında sağlık bakanlığının instagram hesabı üzerinden faaliyet ve etkinliklere bağlı olarak Grunig ve Hunt’ın 4 halkla ilişkiler modelinin de kullanıldığını söylemek mümkündür.

Resmî kurumların giderek daha çok halka yönelik çift yönlü bir tutum sergilemeye başladıkları söylenebilir. Devlet kurumlarında önceleri tek yönlü bir iletişim hakimken şimdiler de günceli yakalamak, halka daha iyi hizmet sunmak amacıyla çift yönlü iletişim için adımlarının atıldığı görülmektedir.

Yapılan bu araştırma kapsamında neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığında Sağlık Bakanlığının instagram hesabı üzerinden halka yönelik açık, şeffaf ve katılımcı bir yaklaşım sergilediği saptanmıştır. Grunig ve Hunt'ın 4 halkla ilişkiler modeli kapsamında ele alınan amaçlara bakıldığında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın propaganda, bilgilendirme, bilimsel ikna ve karşılıklı anlayış çerçevesinde paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Bu süreçte yetkili olarak nitelendirilen resmi bir kurum olan Sağlık Bakanlığı ilgili çevrelere açık, şeffaf ve tutarlı iletiler yayınlamıştır. Yapılan paylaşımlarda hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmak ve halkı Covid 19 salgınına ilişkin bilinçlendirme faaliyetleri yapılmıştır.

Kaynakça

- [1](2020, Ocak 2). We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- [2](2021, Mart 28). What is Social Media? An eBook from iCrossing: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- [3](2021, Mart 30). DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden alındı
- [4]ALİKILIÇ, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler* (s. 17-19). içinde Ankara: Efil Yayınevi.
- [5]AZİZ, A. (2012). İnternet ve Yeni Medya. *İletişime Giriş* (s. 146). içinde İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- [6]AZİZ, A. (2012). İnternet ve Yeni Medya. *İletişime Giriş* (s. 141). içinde İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- [7]Budak, 1998: s.8'den akt. Uygun, 2018: s.21. (tarih yok).
- [8]Cutlip vd., 1994: 14'ten akt. Kalender, 2013: s.11. (tarih yok).
- [9]GRUNİG, J. E., & HUNT, T. (1984). Historical Origins Of The Four Models. *Managing Public Relations* (s. 30-37). içinde New York : Holt, Rinehart and Winston.
- [10]Güngör, N. (2020). Araç İletidir. *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar* (s. 189). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [11]KÜÇÜKTIĞLI, M. S. (2020). Korona Virüsü Günlerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 573-593.
- [12]MEB. (2012). Halkla ilişkilerin amaçları. *HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI* (s. 7). içinde Ankara: MEB.
- [13]Mucuk, 2005: s.352'den akt. Uygun, 2018: s.21. (tarih yok).
- [14]OKAY, A., & OKAY, A. (2014). Halkla ilişkiler Teorileri. *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (s. 128-206). içinde İstanbul: Der Yayınları.
- [15]OKAY, A., & OKAY, A. (2014). İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler . *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (s. 606). içinde İstanbul: Der Yayınları.
- [16]OKAY, A., & OKAY, A. (2014). İnternet, Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler . *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (s. 599). içinde İstanbul: Der Yayınları.
- [17]T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, Mart 30). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR,66494/pandemi.html> adresinden alındı
- [18]WHO - World Health Organization. (2021, Mart 28). <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/novel-coronavirus-emerges-in-china> adresinden alındı

- [19]YENGİN, D. (2014). İletişim Teknolojileri ve İnternet. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (s. 117). içinde İstanbul: Derin Yayınları.
- [20]Yengin, D. (2014). Yeni Medya Uygulamaları. *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum* (s. 150). içinde İstanbul: Derin Yayınları.
- [21]Yengin, D. (2017). İçerik Analizi. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları* (s. 75). içinde İstanbul: Der Yayınları.
- [22]YENİÇIKTI, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 92-115.