

# **Sosyal Medyada Sağlık İletişimi: Doktor Paylaşımaları ve Etik Üzerine Instagram'da Bir İnceleme**

**Melisa Öğretmen**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Eylül 2020  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu  
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu

2. Prof. Dr. Abdullah Koçak

3. Yrd. Doç. Dr. Ülfet Kutoğlu Kuruç

## ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber sosyal medya, hayatımızın her alanında yer almaya başlamıştır. Gelişen bu teknoloji sayesinde özellikle de sosyal medya kanalları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Geniş kitlelere ulaşabilme isteği her alanda olduğu gibi sağlık iletişimi alanında da olmuştur. Bu bağlamda, Instagram platformu aracılığıyla, sağlık paylaşımları yapılmaya başlanmıştır. Türkiye’de Instagram kullanan doktor hesaplarının artmasıyla beraber etik sorunlar da görülmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, yeniliklerin yayılması teorisini temel alarak sağlık iletişimi çerçevesinde doktorların sosyal medyayı nasıl kullandıklarını saptamak, paylaşım içeriklerinin neler olduğunu araştırmaktır. Çalışmada sağlık içerikli paylaşımlar etik çerçevede incelenmiştir. Instagram’da takipçi sayısı yüksek, sağlık paylaşımları içeren 4 ayrı branştan on iki doktor hesabı Kasım 2019- Aralık 2019 tarihleri arasında -600 paylaşım- sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve genel kabul görmüş nicel araştırma tekniği olan içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiş, doktor branşları ve paylaşım içerikleri %99 güven düzeyinde test edilip değişkenler için ki-kare analizi kullanılmıştır. Çalışmadaki paylaşımlar, hasta mahremiyeti, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması, reklam içeriği ve yorum içeriği kategorileri olarak incelenmiştir. Hesapların genel bilgileri cinsiyet, paylaşım sayısı, uzmanlık alanı gibi genel bilgilerde araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre doktorların sosyal medyayı oldukça yoğun kullandıkları ve takipçiler ile etkileşim içerisinde oldukları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Doktor, Etik, Sosyal Medya, Instagram, Halk Sağlığı

## ABSTRACT

Nowadays, with the development of technology, social media have begun to take place in every area of our lives. Thanks to this advanced technology, especially through social media channels, it has become possible to reach large masses. It has become a desire to reach large masses for health communication as well as other sectors. In this context, health posts have started to shared via Instagram. Ethical problems are observed with the increase of doctors who use Instagram accounts. The main purpose of this study is to determine how doctors use social media, to investigate what are the contents of their posts. Health-content posts were examined within the framework of ethics. In the study, twelve doctor accounts from 4 different branches with a high number of followers which containing health posts were examined between November 2019 and December 2019. 600 posts were analyzed by qualitative research technique which is widely and generally accepted in social sciences. The data obtained as a result of the research were analyzed with the SPSS 24 program, the doctor branches and the sharing contents were tested at 99% confidence level, and chi-square analysis was performed for variables. Posts in the study were examined as patient privacy, lack of security of personal data, ad content, and comment content categories. According to the results of the study, It was concluded that the doctors used social media intensively and interacted with the followers.

**Keywords:** Health Communication, Doctor, Ethics, Social Media, Instagram, Public Health

Annem, Babam ve Kardeşim'e

## TEŞEKKÜR

Doğu Akdeniz Üniversitesinde yüksek lisans dönemim boyunca tüm zorlu süreçte bana destek olan, yapabileceklerim konusunda beni destekleyen, her zaman bana inanan tez danışmanım Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu'na engin ve uzman görüşleriyle yoluma ışık tuttuğu ve bu yolda tez danışmanım olmayı kabul ettiği, bana güvendiği için çok çok teşekkür ederim.

Bu süreçte vaktini ayırarak bilgileriyle ve tecrübeleriyle bana yardımcı olan Prof. Dr. Abdullah Koçak'a teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca her zaman arkamda dağ gibi duran, maddi manevi her zaman yanımda olan, sonsuz güvenleri ile beni destekleyen canım annem Nilüfer Öğretmen ve canım babam Ahmet Öğretmen'e teşekkür ederim. Ayrıca, bu süreçte bana her zaman inanan, bana destek olan canım kardeşim İpek Öğretmen'e teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	v
İTHAF .....	vi
TEŞEKKÜR .....	vii
KISALTMALAR.....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ .....	xvi
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Problemin Tanımı .....	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	3
1.2.1 Araştırmanın Soruları.....	4
1.2.2 Varsayımlar .....	5
1.3 Araştırmanın Önemi .....	6
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
1.5 Tanımlar .....	7
1.6 Araştırmanın Motivasyonu.....	8
1.7 Araştırmanın Arka Planı .....	9
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	10
3 KAVRAMSAL TANIMLAR.....	15
3.1 Sağlık .....	15
3.2 İletişim .....	16
3.3 Sağlık İletişimi .....	19
3.4 Halk Sağlığı Kavramı .....	21



4 SOSYAL MEDYA VE SAĞLIK .....	23
4.1 İnternet Kavramının Tanımı.....	23
4.2 Sosyal Medya ve Sağlık Kavramı .....	24
4.3 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri .....	30
4.3.1 Geleneksel Medyanın Temel Özellikleri.....	30
4.3.2 İnsanların Doktorları Takip Etme Nedenleri .....	31
4.3.3 Popüler Sosyal Medya Uygulamaları.....	32
4.4 Instagram.....	34
4.4.1 2019 Instagram İstatistikleri .....	35
4.5 Sosyal Medya Okuryazarlığı.....	39
5 ETİK VE SAĞLIK .....	41
5.1 Etik ve Sağlık Kavramı.....	41
5.1.1 Uygulamalı Etik / Tıbbi Etik .....	42
5.1.2 Reklam Etiği .....	45
5.1.3 Sosyal Medya Etiği .....	46
5.2 Etik Dışı Davranışları Önlemek İçin Önlemler .....	48
5.3 Yeniliklerin Yayılması Teorisi .....	48
6 YÖNTEM.....	51
6.1 Araştırmanın Modeli.....	51
6.2 Araştırma Grubu .....	52
6.3 Verilerin Toplanması .....	53
6.3.1 Veri Toplama Araç/ Teknikleri.....	53
6.3.2 Veri Toplama Süresi .....	54
6.3.3 Verilerin Analizi .....	55
7 ANALİZ .....	56

7.1 Bulgular.....	72
8 SONUÇ .....	98
8.1 Çalışmanın Özeti .....	99
8.2 Araştırma Soruları ve Bulgular .....	101
8.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler .....	102
KAYNAKLAR.....	104

## KISALTMALAR

CDC	Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri
TDK	Türk Dil Kurumu
TTB	Türk Tabipleri Birliği
USA	Amerika Birleşik Devletleri
WHO	Dünya Sağlık Örgütü
WWW	World Wide Web

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İletişimin Özellikleri .....	17
Tablo 2: Laswell İletişim Modeli .....	19
Tablo 3: İçerik Analizi Yapılan Doktorların Branşları .....	52
Tablo 4: İçerik Analizi Veri Kategorileri.....	54
Tablo 5: İçerik Analizi Yapılan Birinci Doktorun Genel Bilgileri.....	57
Tablo 6: İçerik Analizi Yapılan İkinci Doktorun Genel Bilgileri .....	58
Tablo 7: İçerik Analizi Yapılan Üçüncü Doktorun Genel Bilgileri .....	60
Tablo 8: İçerik Analizi Yapılan Dördüncü Doktorun Genel Bilgileri .....	61
Tablo 9: İçerik Analizi Yapılan Beşinci Doktorun Genel Bilgileri.....	62
Tablo 10: İçerik Analizi Yapılan Altıncı Doktorun Genel Bilgileri.....	64
Tablo 11: İçerik Analizi Yapılan Yedinci Doktorun Genel Bilgileri .....	65
Tablo 12: İçerik Analizi Yapılan Sekizinci Doktorun Genel Bilgileri .....	66
Tablo 13: İçerik Analizi Yapılan Dokuzuncu Doktorun Genel Bilgileri.....	67
Tablo 14: İçerik Analizi Yapılan Onuncu Doktorun Genel Bilgileri .....	68
Tablo 15: İçerik Analizi Yapılan On Birinci Doktorun Genel Bilgileri .....	70
Tablo 16: İçerik Analizi Yapılan On İkinci Doktorun Genel Bilgileri .....	71
Tablo 17: Doktorların Branşlarına Göre Dağılımları .....	72
Tablo 18: Doktorların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	73
Tablo 19: Doktorların Branşlarına Göre Yayınladıkları İçerik Sayılarına Ait Dağılımları.....	73
Tablo 20: Yayınlanan İçerik Türüne Ait Bulgular .....	73
Tablo 21: Branşları ile Yayınladıkları İçerik Türünün Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	74

Tablo 22: Yayınlanan Paylaşımındaki Reklam İçeriğine Ait Bulgular .....	75
Tablo 23: Doktorların Branşları ile Yayınladıkları Paylaşımındaki Reklam İçeriğinin Karşılaştırılmasına Ait Bulgular .....	76
Tablo 24: Yayınlanan Paylaşımındaki Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Ait Bulgular .....	77
Tablo 25: Doktorların Branşları ile Yayınlanan Paylaşımındaki Kişisel Verilerin Paylaşılmasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular .....	77
Tablo 26: Yayınlanan Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Ait Bulgular .....	78
Tablo 27: Doktorların Branşları ile Yayınlanan Paylaşımındaki Yorum İçeriklerinin Karşılaştırılmasına Ait Bulgular .....	79
Tablo 28: Yayınlanan Paylaşımında Hasta Mahremiyetinin Paylaşılma Durumuna Ait Bulgular .....	80
Tablo 29: Branşlar ile Yayınlanan Paylaşımında Hasta Mahremiyetinin Paylaşılmasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular .....	80
Tablo 30: Yayınlanan Paylaşımında Hasta Mahremiyetinin Paylaşılma Durumuna Ait Bulgular .....	81
Tablo 31: Branşlar ile Yayınlanan Paylaşımındaki Hasta Mahremiyeti Türünün Karşılaştırılması .....	82
Tablo 32: Doğum Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları .....	83
Tablo 33: Plastik Cerrahi Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları .....	83
Tablo 34: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları .....	84
Tablo 35: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları .....	84
Tablo 36: Doğum Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları .....	85

Tablo 37: Plastik Cerrahi Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları.....	86
Tablo 38: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları.....	87
Tablo 39: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları.....	88
Tablo 40: Doğum Doktorlarının Paylaştıkları Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Göre Dağılımları.....	89
Tablo 41: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaştıkları Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Göre Dağılımları.....	89
Tablo 42: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaştıkları Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Göre Dağılımları.....	90
Tablo 43: Doğum Doktorlarının Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları.....	91
Tablo 44: Plastik Cerrahi Doktorlarının Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları.....	92
Tablo 45: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları.....	93
Tablo 46: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları.....	94
Tablo 47: Doğum Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları.....	95
Tablo 48: Plastik Cerrahi Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları.....	95

Tablo 49: Diş Hekimi Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları.....	96
Tablo 50: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları.....	97

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İletişimler Arasındaki İlişki Kaynak: (Tabak, 2006, s. 30) .....	16
Şekil 2: İletişimin Temel Unsurları Kaynak: (Yılmaz & Tutar, 2003, s. 12) .....	18
Şekil 3: Halk Sağlığı Alanları Kaynak: (Güler & Akın, 2015) .....	22
Şekil 4: 2020 Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	26
Şekil 5: Dünyadaki İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo 2020 Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	29
Şekil 6: 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	29
Şekil 7: We Are Social 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	32
Şekil 8: We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	33
Şekil 9: Instagramda En Çok Takipçisi Olan Kullanıcı Hesapları Kaynak: (Boomsocial, 2020).....	36
Şekil 10: Instagram Kitleleri Verileri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020).....	36
Şekil 11: 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Kullanıcıları Yaş Dağılımları Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	37



Şekil 12: 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Reklam Erişimi Fazla Olan Ülkeler Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	38
Şekil 13: 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Reklam Erişimi İstatistikleri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020) .....	39

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Günümüzün her anında büyük gelişmelere tanık olunmaktadır. Bu gelişmelerde biri teknolojinin gelişmesi ile beraber son zamanlarda oldukça dikkat çeken bir alan olan sosyal medya alanında olmuştur. Sosyal medya geleneksel iletişim alışkanlıklarımıza yeni bir boyut kazandırarak sağlık iletişimi açısından yeni bir dinamik haline gelmiştir. İletişim biçimimizin sosyal medya ile birlikte kolaylaşması, insan yaşamının daha kolay bir şekilde sürdürülmesi ve bu sürekliliğin devam etmesi açısından çok önemlidir (Hoşgör, 2014).

İnsanların birbirleriyle kurdukları bu kolay ve hızlı iletişim gereksinimi sayesinde sağlık bilgisi aktarımı yapılabilmektedir. Ayrıca söylenebilir ki iletişim, sağlık alanında en çok ihtiyaç duyulan ve gerekli olan disiplin alanıdır. İletişim ve sağlık disiplininin bir bütün olduğu kanıtlanamaz bir gerçektir, buna ilave olarak sosyal medya eklenerek hepsi bir bütün olarak görülmelidir. İletişimin bu kadar büyük çaplı olması ve son derece önem teşkil etmesi, bütün farklı disiplinlerin içinde bulunması nedeniyle çalışmaların çeşitliliğine sebep olmuştur. Sağlık iletişimi kavram olarak iletişim disiplininin alt kollarından oluşmuş, gelişip kendi disiplin alanını yaratmıştır. Sağlık iletişimi, insanlara sağlık konusunda doğru bilgiler vermeyi, hatalı bilgileri düzeltmeyi, sağlık davranışını geliştirmeyi amaçlar (Bulduklu, 2010).

Sosyal medyanın sağlık iletişimini hızlandırması gibi avantajlarının yanında dezavantajları da vardır. İnternet ortamının sansürsüz olması ve denetim

mekanizmalarının iyi çalışmaması nedeniyle, doktorlar her türlü etik dışı paylaşım, denetimden geçmemiş sağlık verileri ve hastaların mahremiyetlerini hiçe sayan paylaşımlarda bulunmaktadır. Bütün bunlar doktorların sosyal medya ortamında takipçi sayısını arttırma, doğrudan kendi reklamlarını ücretsiz yapma ve hasta kazanma niyetinden ortaya çıkmaktadır. Doktorların paylaşımlarındaki etik unsurlar sosyal medya ortamındaki herhangi bir paylaşım gibi yerini almaktadır. Tüm bu süreç aslında hastaların aleyhine gerçekleşmektedir. Doktorlar hastalarının fotoğraflarını ve videolarını içerik olarak paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın etik sorunlarının olduğu görülen bir gerçektir (Öztürk Ş. , 2015).

Bu doğrultuda, bu araştırma için Türkiye Cumhuriyeti'nde doktorluk görevini yapan, aynı zamanda aktif olarak Instagram kullanan, dört farklı branştan toplamda on iki doktor seçilmiştir: Üçü kadın doğum doktoru, üçü estetik doktoru, üçü diş hekimi, üçü de diyabet cerrahisi doktorudur. Özellikle Instagram'da oldukça fazla takipçisi olan ve sevilen doktorlar değerlendirilmiştir. Sağlık iletişimi ve etik bağlamda dijital Instagram mecrasındaki paylaşımlar içerik analizi ile incelenmiştir.

## **1.1 Problemin Tanımı**

Yaşadığımız bu dönemde hayatımızın her aşamasının bir şekilde değiştiği söylenebilir. Dijitalleşen dünyada her şey tüketilebilmekte, her şeye çok daha kolay ulaşılabilmektedir. Dijital dünya geleneksel medyayı evrimleştirerek şimdiki yeni medyayı meydana getirmiştir. Yeni medya türü olan sosyal medya tüm dünyayı etkisi altına alan küresel bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kadar gelişmiş imkânlar doğrultusunda sağlık iletişimi de sektör içinde yerini almıştır.

Bu yeni dijital sağlık iletişimi ortamında gözlemlenen problem ise sağlık sektörünün sosyal medyada yer alan Instagram platformu içerisinde doktorların kendilerine bir yer açma durumu ve çabası içine girmesidir. Doktorlar bunu yaparken

de sosyal medyanın tüm açıklarını kullanmaktadırlar. Yüksek sayıda takipçi kazanmak sosyal medya ortamında en etkili araçlardandır. Instagram alanında yüksek takipçi sayısı olması başarılı olmanın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Doktorlar, doğrudan takipçi kazanmak için paylaşımlar yaparken dolaylı yoldan da hasta kazanmak için sosyal medya fırsatını kullanmaktadırlar. Bu şekilde hastalar doğrudan doktora, doktorlar da tüm hastalara aynı anda hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir, bu nedenle sosyal medya kullanan doktorlar için Instagram'ın etkili bir mecra olduğu düşünülmektedir. Instagram platformunun ücretsiz olması hem doktorlar tarafından hem de takipçileri tarafından kullanılmasında etkili olmuştur.

Literatüre bakıldığında, sosyal medyadaki sağlık iletişimi ve etik noktasındaki araştırmalar incelendiğinde eksiklikler göz önünde bulundurulmuş ve doktor paylaşımlarındaki etik unsurların incelenmesi, araştırılması gereken bir konu olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma doktorların sosyal medyayı kullanım biçimlerinin neler olduğu, doktorların yaptıkları reklamların içeriklerinin neler olduğu, hastaların mahremiyetleri, sağlık bilgilerinin paylaşılması, hastaların kişisel bilgilerinin nasıl paylaşıldığı gibi etik konusunda önem teşkil etmektedir. Doktorlar ve takipçiler arasında kurulan bağ noktasında takipçilerin doktorların gönderilerine atmış oldukları yorumların neler olduğunun saptanması da ayrıca önem teşkil etmektedir.

## **1.2 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, sağlık iletişimi noktasında doktorların sosyal medya Instagram mecrasını kullanım şeklinin nasıl olduğunu ve sosyal medya ortamında hangi etik unsurların göz ardı edildiğini ortaya koymaktır. Bu nedenle Türkiye Cumhuriyeti'nde doktorluk görevini yerine getiren, Instagram'da takipçi sayısı

yüksek olan 12 doktorun resmî Instagram'ları incelenip analiz edilmiş ve çıkan bulgular aktarılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Instagram platformunda sağlık içerikleri paylaşan doktorlar oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı, sağlık iletişimi alanında yapılan bu paylaşımların hangi şekillerde kullanıldığını tespit edebilmektir. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi, etki alanının geniş olması, sosyal medyanın sağlık iletişimi ve etik açıdan değerlendirilmesi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada ortaya konulacak temel amaçlar aşağıdaki gibidir:

1. Instagram'ın sağlık içerikli paylaşımlarının hangi şekilde paylaşıldığını,
2. Instagram'daki sağlık paylaşımlarının hangi içerik türleri ile paylaşıldığını,
3. Kullanıcılar tarafından eğlence odaklı kullanılan Instagram'ın sağlık sektörü alanında nasıl kullanıldığını,
4. Sosyal medya kullanan doktorlara ve doktor hesaplarını yöneten sosyal medya uzmanlarına ve yöneticilerine, ayrıca tüm sağlık iletişimi alanına fikir vermesidir.

Bu araştırma ile Instagram'daki sağlık paylaşımlarının içerik analizini sağlık sektöründe ortaya koyarak sağlık sektörüne katkı sağlanması beklenmektedir. Araştırmada ortaya çıkan saha çalışmasının bulguları Instagram'da yer alan tüm sağlık kuruluşlarına ve doktorlara yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

### **1.2.1 Araştırmanın Soruları**

Bu çalışmada, aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

**RQ1:** Doktorlar Instagram'da hangi içerikleri paylaşıyorlar?

**RQ2:** Doktorları takip eden takipçiler paylaşımlara ne yorumlar yapıyorlar?

**RQ3:** Doktorlar hangi reklam içeriklerini üretip paylaşıyorlar?

**RQ4:** Doktorlar paylaşımlarında hangi etik ihlalleri yaparak içerik paylaşıyorlar?

**H<sub>1</sub>:** Doktorların branşları ile yayınladıkları içerik türünün arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Doktorların branşları ile yayınladıkları paylaşımdaki reklam içeriği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Doktorların branşları ile yayınladıkları paylaşımdaki kişisel verilerin paylaşılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Doktorların branşları ile yayınladıkları paylaşımdaki yorum içerikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Doktorların branşları ile hasta mahremiyetini paylaşma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Doktorların branşları ile paylaşılan hasta mahremiyeti türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **1.2.2 Varsayımlar**

Sağlık içerikli paylaşımlar yapan Instagram kullanıcısı doktorların paylaşım içeriklerinin neler olduğunun saptanması ve bu paylaşımların etik çerçevede incelenmesini konu alan bu araştırma aşağıda belirtilen varsayımlar üzerine çerçelenmiştir:

1. İntagram, sağlık iletişimi açısından doktorlar için etkili bir araçtır.
2. Instagram'da paylaşılan sağlık içerikli doktor paylaşımlarının çoğu etik unsurları göz ardı etmektedir.
3. Doktorlar, daha fazla takipçiye ve daha çok hastaya ulaşabilmek için Instagram kullanmaktadırlar.

4. Takipçilerin doktorları takip etme nedenleri sağlık konusunda bilgi alma ve soru sorma amaçlıdır.
5. Doktorlar eğlence aracı olan Instagram’da kendi mesleki niteliklerini ve deneyimlerini gösteren video ve fotoğraf içerikleri paylaşmaktadır.

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Dijital dünya da kendine alan yaratan ve bunu bir reklam aracı olarak kullanan doktorların Instagram’ı kullanım biçimlerinin ortaya konulması ve etik faktörlerin nasıl kullanıldığı araştırmanın en önemli çıkış noktasıdır. Bu araştırma sağlık sektöründe dijital platformlarının ne kadar etkili olduğu konusunu vurgulamak için yol göstermeyi planlamaktadır. Litaretür incelendiğinde bu araştırma, Instagram platformundaki doktor paylaşımları üzerine yapılmış olan benzeri bir araştırma olmaması dolayısıyla önem teşkil etmektedir.

Sosyal medyanın sağlık iletişim aracı olarak kullanılması, doktorların mesleki performanslarını sosyal medya hesaplarında paylaşması açısından akademik anlamda doktorların sosyal medya kullanma biçimlerinin ortaya konulması açısından önemlidir. Araştırmada paylaşımların etik boyutu ortaya konularak sonuca ulaşılmak istenmektedir.

Araştırma, Instagram platformunda ele alınmıştır. Instagram kurulduğu 2010 yılından beri tüm dünya tarafından kullanılan sosyal medya platformudur. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak ikinci sırada yer almaktadır, birinci sırada Youtube yer almaktadır. Youtube kullanıcılarına video paylaşım imkanı sunarken Instagram hem video hem de fotoğraf içeriği paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Instagram’ın kendi kulvarındaki rakibinin Facebook olduğu söylenebilir. Instagram kullanıcılarına hem takip edebilme hem de takip edilebilme özelliğini vermektedir. Kullanıcıların takipçi sayısı ne kadar yüksek ise

Instagram'daki başarının da o kadar yüksek olduğu düşünölmektedir. Doktorların başarılı olma mücadelesi verdikleri Instagram, alan çalışması olarak ele alınmıştır. Instagram'ın Türkiye'deki kullanım oranının yüksek olması ve doktorların da aynı şekilde Instagram'ı tercih etme nedenlerinden dolayı araştırma kapsamında Instagram incelenmiştir.

#### **1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma sağlık sektöründe görev yapan üç kadın doğum doktoru, üç estetik ve plastik cerrahi doktoru, üç diş hekimi ve üç diyabet cerrahisi genel cerrahi branşlarından toplamda on iki doktorun sosyal medya intagram hesaplarını nasıl kullandığı ile sınırlıdır. Ayrıca, saha çalışması olarak ele alınan doktorların hesapları içerikler ve paylaşımları ile sınırlıdır. Araştırma 01 Kasım 2019 – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında yapılmış olan Instagram paylaşımlarının 335 fotoğraf, 265 video olmak üzere toplamda 600 paylaşım nicel içerik analizi ile sınırlandırılmıştır. Instagram'ın hikâye özelliğinde günlük olarak paylaşılan 24 saat sonrasında otomatik olarak silinen kısa video ve fotoğraflar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Kalıcı olarak paylaşılan tüm gönderiler incelenmiştir.

#### **1.5 Tanımlar**

Bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan başlıklara yer verilmiştir:

**İletişim:** Kısaca en basit tanımı, insanların birbirleriyle kurdukları ya da bir kişinin diğeri bir kişiyle kurduğu bilgi alışverişidir (Demiray, 2008).

**Sağlık İletişimi:** Sağlık ile ilgili olan kişi ya da grupların amacına yönelik faaliyet yürüttükleri sağlığın merkezde olduğu iletişimidir (Okay, 2007, s. 21). Hastalıklar ve bu hastalıklarla ilgili olarak insanların bilinçlendirilmesi, insanlara farkındalık oluşturabilmek için tedavi yöntemlerinin paylaşılması, sağlık hizmetinin arttırılması gibi hususlar sağlık iletişiminin amaçlarıdır (Koçak & Bulduklu, Sağlık



İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, 2010, s. 8).

**Halk Sağlığı:** Doktor Winslow 1923 yılında halk sağlığını şu şekilde tanımlamıştır: Organize bir şekilde toplumsal çevrenin sağlık standartlarını düzenlemek, insanlara sağlığın korunması hakkında bilgiler vererek bulaşıcı hastalıklardan korunmak, doktor ve hemşire örgütleri kurmak, insan hayatının sağlıklı sürdürülebilmesi için ortam hazırlamak, hayat süresinin uzamasını sağlayacak beden, ruh bütünlüğü içinde herkesin sağlıklı ve uzun bir hayat sürmesi haklarını geliştirmek için uğraşan sanat ve bilimdir (Sağlık platformu, 2013).

**İnternet:** Birden çok bilgisayar ağının hepsinin birlikte tüm dünyaya yayılmış olarak ortaya çıkarttıkları resim, grafik, müzik, metin gibi dosyaların bilgisayar programları sayesinde tüm insanlıkla paylaşıldığı, bilgisayarlar arası kurulmuş ağıdır (Kmk Blog, 2015).

**Sosyal Medya:** Kullanıcının bilgilerini, düşüncelerini fotoğraf, video veya yazılı olarak paylaşım yaptıkları elektronik temelli iletişim araçlarıdır (Özdemir, 2017).

**Instagram:** 2010 yılında Amerikalı iki girişimci, Kevin ve Mike tarafından kurulan, İnternet temelli fotoğraf, video ve yazılı olarak paylaşım yapılan sosyal medya kanalıdır (Karagöl, 2017, s. 53).

**Etik:** İnsan dünyasındaki iyi ve kötü kavramlarının neler olduğunu belirten toplum hayatındaki veya insan hayatındaki sorunları inceleyen, çözüm önerisi sunan felsefe alanıdır (Ulaş, Güçlü, & Uzun, 2002, s. 501).

## 1.6 Araştırmanın Motivasyonu

Günümüzde sosyal medya platformlarının kolay ulaşılabilen hızlı ve ucuz bir yöntem olması sebebiyle sağlık iletişimi alanında da oldukça kullanılmaktadır. Bu

nedenle araştırmacının araştırma yapmaya yönelim sergilemesi için en büyük motivasyonu sağladığı söylenebilir.

Bu konunun seçilmesinin en önemli sebeplerinden biri ise sağlık sektörünün de artık teknolojinin imknlarından yararlanıp sağlık iletişiminin dijital ortama kayması sayesinde sağlık iletişiminin dijital ortamda iletişim kurmaya başlamasıdır.

Instagram'daki doktorların mesleki kimlikleri ile sağlık içerikleri paylaşıyor, hesaplarını bu Şekilde yönetiyor olmaları çalışmanın kaynağını oluşturmaktadır. Araştırmadaki on iki doktor tüm sağlık sektörü için önem arz edecektir. Araştırmanın önemli noktası daha önce buna benzer bir çalışmanın ülkemiz literatüründe bulunmamasından dolayı sağlık sektörü için yol gösterici olmasıdır.

## **1.7 Araştırmanın Arka Planı**

Literatür incelendiği takdirde sağlık iletişimi ve sosyal medya alanında yapılmış olduğa fazla araştırma grlmektedir. Bunun sebebi günümüz teknolojilerinin günlük hayatımız içerisinde adapte olması, vaktimizin çoğunu İnternet bağlantılı olarak sosyal medya ortamlarında geirmemizdir. Bu yüzden sağlık iletişimi literatürü incelendiğinde sosyal medyanın olduğa fazla bir Şekilde ele alınan bir kavram olduğu görülmüştür. Tüm bunlara rağmen sosyal medya platformlarının çok fazla olması nedeniyle yapılan araştırmalar genellikle Twitter ve Facebook üzerinde yapılmıştır. Instagram platformunda sağlık iletişimi ve doktor hesaplarının incelenmesi konusunda yapılmış çalışmalara rastlanmamaktadır. Sağlık iletişimi ve sosyal medya etkileşiminin her gün daha da geliştiği grlmektedir. Bu nedenle bu araştırma Türkiye Cumhuriyeti için ayrı bir öneme sahiptir.

## Bölüm 2

### LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde sağlık iletişimi ve sosyal medya alanında yapılmış olan diğer çalışmalara yer verilmiştir.

Vardarlier ve Öztürk (2020) “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü” araştırma makalesinde sosyal medyanın önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanımı avantajlar ve dezavantajları açısından değerlendirilmiştir. Sonuç olarak dezavantajları hasta mahremiyetinin ihlal edilmesi, hesapların denetimden geçmemesi, bilgi kirliliğinin çok olması, sahte doktorların ortaya çıkması, yanlış bilgilerin paylaşılması olarak belirtilmiştir. Avantajları ise kötü alışkanlıklar için yürütülen çalışmalarda toplumu bilgilendiren içeriklerin paylaşılması, farkındalık yaratmak için etkili bir araç olması, doktor hasta arasındaki ilişkinin kolaylaşması gibi özellikler vurgulanmıştır.

Sosyal medya araçlarının doğru kullanılması birçok kolaylık sağladığından insanlar için oldukça yararlı olabilmektedir. Kullanıcıların kötü kullanması sonucunda ise sağlık alanında da her alanda olduğu gibi toplumu yönlendiren yanlış bilgiler insanların hayatlarını olumsuz etkilemektedir.

Öztürk (2020) “Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişiminin ve Sosyal Medya Kanallarının Rolü” yüksek lisans tezinde Gebze Fatih Devlet Hastanesi ve kamu hastanesinin kıyaslamasını yapmış ve ayrıldığı noktalar değerlendirilmiş, avantajı ve dezavantajları konusunda sosyal medyanın sağlık iletişimindeki hizmetinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesinin yapılması gerektiği saptanmıştır.

Güngör (2019) “Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği” araştırma makalesinde Instagram’da 15.000 takipçili üç özel hastanenin 2018 yılı Ocak- Eylül aylarında, Instagram’ı nasıl kullandığı ortaya çıkartılmıştır. Araştırmanın sonucunda paylaşımların sağlıklı yaşam yönünde tavsiyelerin verildiği, reklam amaçlı kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.

Literatürü incelediğimizde sağlık iletişimi alanında sosyal medyada yapılan araştırmalarda genellikle Instagram kullanan hastanelerin sosyal medya kullanım biçimleri araştırılmıştır. Doktorların sosyal medya kullanım biçimlerini inceleyen araştırmaların olmaması sebebiyle literatürde doktorların sosyal medya kullanımı bir eksik alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Işık (2019) “Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının incelenmesi” doktora tezinde sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak hastane yetkililerinin sosyal medya alanında tecrübe ve bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır. Ayrıca reklam ve pazarlama aracı olarak etkili bir yöntem olarak kullanılmakta olduğu saptanmıştır.

Avcı’nın (2018) “Hekimlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Etik” raporunda doktorların sosyal medya kullanırken hem meslek yaşamlarını hem de özel yaşantıları arasındaki çizginin bulanıklığı çözümlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca doktor-hasta arasındaki etik konular gündeme getirilmiş ve sosyal medya etik kılavuzu başlıkları ortaya konmuştur. Bu başlıklara göre dijital iletişimde doktor-hasta arasındaki güven korunmalı; mahremiyet, bireylere saygı ve gizlilik korunmalıdır. İnternet’te her paylaşımın kalıcı olduğu unutulmamalıdır. Paylaşımların gelecekteki sonuçları düşünülmelidir. E-posta veya dijital iletişim

kurulduğu zaman hastanın onayı alınmalıdır, ayrıca tıbbî kayıtlara geçirilmelidir, doktorlar hem özel hayatlarını hem de sosyal medya alanını korumak zorundadır sonucuna ulaşılmıştır.

Doktorların sosyal medya ortamlarındaki paylaşmış oldukları içeriklerin nasıl olması gerektiğini düzenlemeye çalışan raporlar, etik kılavuzlar ve yaptırımlar olmasına karşın doktorların hala etik dışı paylaşımlarda buldukları görülmektedir.

Kara (2017) “Instagram’ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme” isimli araştırma makalesinde içerik analizi ile A sınıfı özel hastanelerin Instagram kullanım amaçlarının ne olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda ise daha çok paylaşım yapan hastanenin takipçi sayısının daha çok olduğu, toplum sağlığı ile ilgili daha fazla paylaşım yapıldığı görülmüştür. Hastaneler sağlık bilgisi üretilmesine ve paylaşılmasına aracılırlar ayrıca gönderilerde kendi reklamlarını ve kendileriyle alakalı olan haberleri paylaşmak yerine hastanelerin sağlık bilgilerini paylaşarak toplumu ilgilendiren paylaşımlar yaptığı saptanmıştır.

Karagöl (2017) yılında yapmış olduğu “Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri” isimli yüksek lisans tezinde sağlıkla ilgili sorunlar karşısında hangi sosyal platformlar kullanılıyor ve etkilerinin nasıl olduğunu araştırmıştır. Rıdvan Ege Hastanesindeki hastalar, yakınları ve personel olmak üzere 180 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların %73.9’unun İnternet’te en çok hangi sosyal paylaşım ağları kullandıkları belirlenmiştir. %39.4’ü sağlık hizmeti sonrasında İnternet ortamında memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini paylaştıklarını söylemişlerdir. İlkokul ve lise mezunlarının %54.5’i sağlık bilgisini çevresinden aldığını, lisans üzeri mezunların %48.2’sinin sağlık bilgilerini sosyal medyadan aldıkları ortaya çıkmıştır. Konuşulamayan sağlık

bilgilerinin ise sosyal medyadan öğrenilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Sosyal medyanın da sağlık hizmetinin alınması sürecinde insan davranışlarını nasıl etkilediği saptanmıştır.

İnsanlar İnternet aracılığıyla sağlık bilgisine ulaşma ihtiyacı hissetmektedirler. Sosyal medya kullanan hastaneler, doktorlar, sağlık bakanlığı ve diğer sağlık içerikli sosyal medya hesapları insanların bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik içerikler sunmaktadırlar.

Karagöz (2016) “Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü; Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi” doktora tezinde özel hastaneler ve Sağlık Bakanlığının Facebook ve Twitter hesapları Mart 2016 tarihindeki iletişim biçimi incelemiştir. Sonuç olarak hem bakanlık hem özel hastanenin aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta olduğu sonucu çıkmıştır. Medical Park Hastanesi, doktorlarının verdiği sağlık mesajlarıyla ön plana çıkarken Sağlık Bakanlığının hesapları bu hastaneyle kıyaslandığında daha çok etkileşim aldığı görülmüştür.

Kaya (2014) “Sağlık İletişimindeki Sosyal Medya Kullanımı” isimli çalışmasında sosyal medya platformlarının kullanım durumunu analiz etmiş olup ayrıca sağlık mesajının istenilen sonucu yakalaması için hangi tür stratejiler kullanılmalı noktasını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu noktada bazı kuruluşların sosyal medya hesapları Facebook, Twitter’ın içerik analizi ile etkileşimleri incelenmiştir. Sonuç olarak ise karşılıklı iletişim kurulabilecek paylaşımlar daha fazla etkileşim sağlamaktadır. Facebook üzerinden kurulan sağlık iletişiminin sosyal sorumluluk yönünde, Twitter’da ise haber paylaşımına yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Şener ve Samur (2013) ‘‘Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook’ta Sağlık’’ araştırma makalesinde Facebook’taki sağlık içerikli 12 sayfa içerik analizi ile incelenmiş, gönderilerde kaynak belirtilmediği görülmüş olup en çok bitkisel faydaların paylaşıldığı saptanmıştır. Video paylaşımının az olduğu ve ürün, hastane, kişi tanıtımı yapıldığı görülmüştür. En çok paylaşılan içeriklerin beslenme, obezite, estetik ve kozmetik reklamları olduğu araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tüm bu araştırmaların sonunda sağlık içerikli sosyal medya paylaşımlarının insanlar tarafından takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu paylaşımlar gerçekleştirilirken fotoğraf olarak takipçilerine sağlık içerikleri paylaştıkları ortaya çıkmıştır.

## Bölüm 3

### KAVRAMSAL TANIMLAR

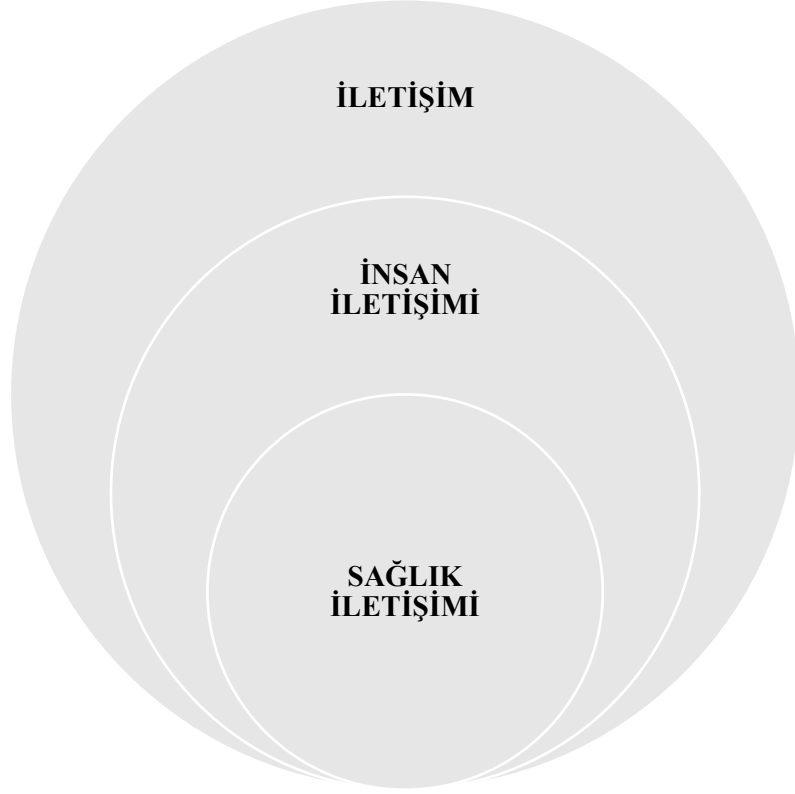
Araştırmanın bu bölümünde 3 temel başlık yer almaktadır. Bunlar: sağlık, iletişim ve sağlık iletişimi kavramı.

#### 3.1 Sağlık

Sağlık kavramının genel kabul görmüş en yaygın tanımı Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılmış olan tanımıdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlığı şu şekilde tanımlamaktadır: “Sağlık, hastalık taşımak veya engelli olma durumu değil; beden, ruh ve sosyal açıdan rahat hissetmek, iyi halde olmaktır.” (WHO, 2006, s. 1).

Aslında sağlıklı olarak nitelendirilen bir kişiye, çok daha farklı bir ülkede bakıldığında durum tam tersi olabilmektedir (Kaplan M. , 2016, s. 13). Sağlık, her kültürde, her toplumda anlam olarak farklı şekillerde oluşturulabilir; bu nedenle bu tanım oldukça tartışılmaktadır (Callahan, 1973, s. 77). “Sağlık, insanoğlunun doğumundan itibaren süren, ölümüyle sona eren, hayattayken yasal olarak korunan insani bir hakktır.” (Bulduklu & Koçak, 2010, s. 29).





Şekil 1: İletişimler Arasındaki İlişki Kaynak: (Tabak, 2006, s. 30)

### 3.2 İletişim

İnsanların birbirleriyle kurdukları ya da bir kişinin diğer bir kişiyle kurdukları bilgi alışverişidir (Demiray, 2008). İletişim en basit anlatımıyla gönderen ve alıcı arasında kurulan ilişki, bu iletişimin bir kanaldan geçmesi sürecidir (McQuail, & Windahl, 2005, s. 18).

Türk Dil Kurumunun sözlüğüne göre ise duyguların, düşüncelerin ya da var olan bilgi birikimlerinin farklı yollarla bir başkasına iletilmesi, haberleşmedir (TDK, 2020). Diğer bir tanım ise “Sembollerin aracılığıyla mesaj gönderilmesidir, communis komünikasyon kelimesi ortaklık oluşturmak” anlamındadır (Yılmaz & Tutar, 2003, s. 7).

İletişim kelimesi Latince kökenli olan “communis” kelimesinden türetilmiştir, Batı dillerinde “communication” olarak geçen kelimenin Türkçe karşılığı iletişimdir. “Communa, de Communis, Communicare” Latince ifade ettiği anlam,

toplumsallaşmayı, birlik olmayı anlatır yani hem kişiler arası hem de toplumun arasındaki süren iletişim sürecidir (Oskay, 2014, s. 393).

Kısaca iletişimin tanımı ise “bilgilerin, duyguların, düşüncelerin, resimler, sözcükler ve sembollerin aracılığıyla karşıya iletilmesi durumudur.” (Mısırlı, 2008, s. 1). İnsan, hayatını sürdürebilmesi için iletişim kurmaya mecbur olan canlıdır. Tutar ve Yılmaz’a göre “İnsanlar, iletişim sürecini gerçekleştirmeden hayatlarını sürdüremezler.” Aynı duygu düşünceleri paylaşan, aynı toplumun yaşamını süren ve bunları birbirlerine bildirmelerine iletişim denir (Oskay, 2014, s. 23). İletişimin temelinde sosyalleşme vardır (Çağlar & Kılıç , 2009, s. 3). İletişim kişiler arası ya da kişilerden gruplara gerekli ortamlar sağlandığında bilgilerin aktarılmasıdır (Aziz, 2010, s. 26).

Sağlık konusunu konu alan sağlık bilimleri, iletişim konusunu inceleyen sosyal bilimler, toplumların davranış biçimlerini inceleyen sosyoloji ve bireycil vadedeki etkilerini araştıran alan psikoloji ve grup etkileri açısından incelendiğinde ise sosyal psikoloji konusu sağlık iletişimi alanının konusudur (Yakut, 2008, s. 31-32).

İletişimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 1: İletişimin Özellikleri

<b>Bireysel özellikleri</b>	<b>Toplumsal özellikleri</b>
• Bilgi toparlar ve dağıtır,	• Topluma bilgi verir,
• Duyguları, düşünceleri paylaşır,	• Öğrenmeyi sağlar,
• Karar vermeye yardımcı olur,	• Kültürel kaynaşmaya neden olur,
• Toplum statüsü kazandırır,	• Toplumun yakınlaşmasını sağlar,
• Kişi kendisini kanıtlar,	• Toplumun motivasyonunu sağlar,
• Sosyalleşmeyi sağlar.	• Topluma yön verir.

Kaynak: (Yılmaz & Tutar, 2003, s. 18).

Fiske'ye göre iletişim, tüm iletişim türleri gösterge ve kodlardan oluşuyor, göstergeler kendileri haricinde farklı şeylere göndermeler yapan yapıdır. Kodlar ise göstergeler birbirlerinin nasıl ilişkilendirdikleri sistemdir (Fiske, 2003, s. 17). Kaynağın, alıcıya gönderdiği mesajın gönderilmesidir, iletişimi başlatan kişinin egemen olduğu bir süreçtir (Bıçakçı, 2006, s. 17). İletişimi yönetebilme becerisi olmayan bireylerin toplum dışında kalması, yalnız kalacak olması olağandır (Aziz, 2010, s. 24). İletişim sadece sözel değildir (Oskay, 2014, s. 15). İletişimin temel unsurları şu şekildedir:



Şekil 2: İletişimin Temel Unsurları Kaynak: (Yılmaz & Tutar, 2003, s. 12)

1948'de Laswellin ortaya çıkardığı bu model, kitle iletişim araştırmalarının sorduğu sorulara cevap vermeye çalışmaktadır, bu modelde gönderiyi alan kişiler etkili olmayan etkisiz kişiler olarak görülmektedir, gönderici ise etkin kişidir (Tekinalp & Uzun, 2004, s. 68). Günümüzde bile önemli işlevselliğe sahiptir, geliştirilen modellerin çıkış noktası Laswellin modelidir (Güngör N. , 2011, s. 54). Bu modelin eleştirisi geri dönüt olmayışıdır (Tekinalp & Uzun, 2004, s. 69).

Harold Laswell (1948) iletişim modeliyle “güçlü etkiler dönemini” başlatmıştır (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 8). Televizyonun icat edilmesiyle beraber etkileme gücünün gönderen olduğu kabul edilmiştir. 19.yy.da radyo, telefon iletişim aracı olarak kullanılırken 20.yy.da televizyon etkili kitle iletişim aracı olarak kullanılmış, 21.yy.da ise en etkili araç olarak İnternet karşımıza çıkmıştır (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 9). Tekinalp ve Uzun'a göre (2004) iletişim modeli şu şekildedir:

Tablo 2: Laswell İletişim Modeli

➤ <b>KİM</b>	➤ <b>NE DİYOR</b>	➤ <b>HANGİ KANAL</b>	➤ <b>KİME</b>	➤ <b>NE GİBİ ETKİLERLE</b>
Kontrol Mekanizmaları	İçerik Analizi	Medya Analizi	İzleyici Analizi	Etki Analizi

Kaynak: (Tekinalp & Uzun, 2004, s. 68)

### 3.3 Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi alanı iletişim disiplinleri arasında kendisine bir yer bulmuştur. Sağlık iletişiminin günümüzde bulunduğu konum itibari ile çok önemli bir hale gelmiştir. Sağlık iletişimi alanında dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli çalışmalara imzalar atılmıştır. Birinci bölümde sağlık kavramı ve iletişim kavramına yer verilmiştir.

Sağlık iletişimi kavramı 1970’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmış geliştirilmeye ve daha fazla yaygınlaştırılmaya başlanmıştır, oldukça fazla yönü olan iletişim alanıdır (Okay, Sağlık İletişimi, 2007, s. 21). Sağlık iletişimi, iletişimin içerisinde olan iletişimin geçmişine uzanan teorilerin ve de yöntemlerin, sağlık hizmetleri yönüne adapte edilerek, sağlık iletişimi olarak oluşturulmuştur (Bulduklu & Koçak, 2010, s. 66). Sağlık geliştirilmesi yaklaşımıyla beraber insanların, kurumların ve halkın sağlık konusunda bilgilendirilmesi motive edilmesi sanatıdır (Avcı & Avşar , 2014, s. 182). Sağlık konusundaki konularla ilgili olarak, kişilerle veya gruplarla kurulan iletişim biçimidir (Okay, 2007, s. 11). Temel noktası, sağlık bilinci yaratmak, sağlık konusunu geliştirmek ve onu korumaktır (Hülür, 2016, s. 159).

Temeli, Amerika’da atılan bir ifade olmasından dolayı alandaki ilk araştırmalar Amerikalı araştırmacıların araştırmaları oluşmuştur. Sağlık ve iletişim kavramını birleştirmeleri sayesinde insan hayatının yaşam kalitesini arttırmak, sağlık

konulu programları hazırlamak ve düzenlemek gibi birçok alanı kapsar (Becerikli, 2012, s. 164).

Kavram, 1970’lerde yayılmış olmasına karşın sağlıkla ilgili bilgiler daha önceleri de vardı (Okay, 2007, s. 25). Sağlık iletişimi, iletişim sisteminin altında yer alıp “İnsanların sağlık ile ilgili konuları nasıl ele alındığını konusuna yöneliktir.” (Tabak, 2006, s. 29). Bu iletişimin temelde başladığı nokta, doktor ile hasta olurken bu süreç gelişip hastanın ailesi, yakın çevresi, hastane personeli ile beraber iletişimin hedefindeki kitle de değişim gösterebilmektedir (Ertekin , 2017, s. 95). Sağlık iletişimi, iletişim sürecinin anlamlandırılması ve de insanların davranışlarının değiştirilmesinde teorinin ve uygulamanın birleşmesini sağlar (Mendi, 2015, s. 277).

Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (CDC) Sağlık iletişimi tanımını şu şekilde yapmaktadır: “Sağlığın geliştirilmesi, insanların ve toplumların sağlık için verecekleri kararlar üzerinde etkili olunması, insanların bilgilendirilmesi amacıyla bilime yönelik kurallar ve stratejiler yapılmasıdır.” (Bulduklı, 2010, s. 79).

Başka bir sağlık iletişimi tanımını yapacak olursak “İnsanlar arasındaki sağlık ile ilgili olan iletişim etkileşiminin kavramlar ve kuramlara uyarlanması halidir.” (Tabak, 2006, s. 29). Sağlık iletişimin tarihçesi ve gelişimi, ilk başlangıç noktası tanımın oluşturulması ve uygulamaların yapılmaya başlaması Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzden 30 yıl öncesinde yapılmıştır (Ertekin , 2017, s. 106).

Bu alanda yapılan araştırmalar noktasında günümüzde dahi Amerika başta gelmektedir.

- 1975 yılında ilk olarak “Uluslararası İletişim Derneği”, “sağlık iletişimi” bölümü kurulmuştur (Ertekin , 2017, s. 107).
- 1989 yılında ise ‘Health Communication’ adıyla ilk dergi çıkartılmış,

- 1996'da ise 'Journal Of Health Communication' isimli dergi yayınlanmıştır (Çınarlı, 2008, s. 41).

Sağlık iletişimi gerçekleştirilen kanallar, televizyon, dergi ve özellikle günümüzde çok fazla kullanılan herkesin erişebildiği İnternet aracılığıyla “her türlü kanaldan bilgi verici mesajlar bulunabilir.” (Okay, 2007, s. 21).

### **3.4 Halk Sağlığı Kavramı**

Halk sağlığı kavramsal olarak 19. yüzyıldan itibaren kullanılmaktadır (Fişek, 1983, s. 8). Halk sağlığı kavramı, birden fazla dalı kapsayan bir disiplindir; basit uygulamalar sayesinde oluşturulmuş ayrıca bilim alanını kapsamaması sebebiyle hizmet verebilmektedir (Fişek, 1983, s. 7). Sağlık toplum bilimi, toplum ve çevre sağlığıyla ilgili olan bilimsel alandır (Aytaç & Kurtdaş, 2015, s. 232). Halk sağlığı uzmanları toplumdaki sağlık düzeyi ve oluşabilecek sorunları ve bu sorunların sebeplerini toplumdaki sağlık ihtiyaçlarını bilimsel yöntemlerle saptar, politikalar geliştirir, çözüm üretmeye odaklıdır, sağlık programlarını denetler ve değerlendirir yani sağlık hizmetinin her aşamasında yönetici konumundadırlar (Eser & Çamur , 2010, s. 1). Halk sağlığını güçlendirici etkisi de şöyledir: Hastaneye gidememe, doktor ile görüşememe gibi durumlarda oldukça etkilidir, toplumun sağlıkla ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılar (Darı, 2017, s. 755).

## Halk Sağlığı Alanları

Kadın Sağlığı  
Üreme Sağlığı  
Çocuk Sağlığı  
Çevre Sağlığı  
İş Sağlığı

Afetler  
Kazalar  
Güvenli Toplumlar  
Uluslararası Sağlık  
Turist Sağlığı

Ağız Diş Sağlığı  
Sağlık Geliştirme  
Sağlık Eğitimi  
Tıp Ahlakı  
Halk Sağlığı Etiği

Şekil 3: Halk Sağlığı Alanları Kaynak: (Güler & Akın, 2015)

## Bölüm 4

# SOSYAL MEDYA VE SAĞLIK

### 4.1 İnternet Kavramının Tanımı

İnternet'in ilk temelleri Amerika'da silahlı kuvvetler tarafından 1960 yılının sonunda atılmış olup 1970 yılının ortasına gelindiğinde ise gerekli teknik yapıya sahip bütün bilgisayarların bir ağ üzerinden bağlanabileceği bir sistem kurulmuştur (Çaplı, 2002, s. 57). 1980'li yıllarda keşfi yapılarak toplumların hizmeti için kullanıldı, ayrıca iletişim uyduları sayesinde gelişen bu çağın adı yeni iletişim olgu süreci "iletişim çağı" adının verilmesine neden olmuştur (Aziz, 2010, s. 127). İnternet, ağların hepsinin toplanarak oluşturduğu ağ anlamındadır, tüm dünyadaki bilgisayarları birbirlerine bağlayan bir sistemdir (Geray, 2003, s. 24).

İnternet'in hızlıca gelişmesi beraberinde telekomünikasyon teknolojisini geliştirmiştir. Bu sayede www yani World Wide Web adıyla Web 1.0 kullanılmaya başlanmıştır fakat Web 1.0 kullanıcılar için sınırlı imkânlarla sahipti (Özüdoğru, 2014). Web 2.0 ile birlikte İnternet kullanıcıları aynı zamanda üretici olarak İnternet'te yer alabilmektedirler (Genç, 2010).

"İnternet, kendine özgü yazılı olmayan kuralları ile insanların bilgi alışverişi yapabildiği en büyük topluluktur ve pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir." (Aziz, 2010, s. 128). İnternet ülke sınırlarını aşan niteliğe sahip iletişim biçimi olup ulusal seviyede yapılabilecek her çeşit düzenlemenin uluslararası bağlamda uzantısının veya etkisinin yer alması ihtimali



nedeni ile İnternet alanında düzenlemek adına yapılmış olan az sayıda girişim bulunmaktadır (Çaplı, 2002, s. 58).

Levin'e göre İnternet'i deneyimleme noktasında öğrenilen en önemli husus tüketici her şeyi belirleyendir, en son aşamada kazanan tüketici olduğu bilinmelidir (Çaplı, 2002, s. 62). İnternet, kitle iletişim araçları arasına sonradan katılarak aslında o araçlardan çok farklı olduğu için farklı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmıştır (Aziz, 2010, s. 127).

İnternet hayatımızı hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. İyi yönleri bilgi erişiminin hızlı olması, mekân fark etmeksizin iletişim kurabilme, ucuz olması gibi faktörlere sahipken yüz yüze iletişim kurma açısından sınırlıdır, gizli bilgilerin ortaya çıkması ve birçok etik sorunlara sebep olabilir (Çalık & Çınar, 2009). İnternetin hızlı gidişatı hakkında birtakım kötü düşüncelere kapılıyor olmak günümüzde çok normal. Verilerin çok fazla olmasından dolayı ülkelerin alt yapılarını geliştirmedikleri sürece İnternet'in zamanla tükenebileceğini söyleyebiliriz (Aziz, 2010, s. 134).

İnternet'in özellikleri şu şekildedir:

1. Çoklu ortam
2. Hiper metinsellik
3. Paket anahtarlama
4. Senkronizm
5. Etkileşimsellik (Özkanal, 2006, s. 76).

## **4.2 Sosyal Medya ve Sağlık Kavramı**

Sosyal medya insanlara hizmet sağlama amacı taşımaktadır. Bu hizmeti kullanan geniş bir kitleye hitap edebilme gücü barındırır. Yeni iletişim teknolojisi sayesinde insanlar mesafe fark etmeksizin etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya:

İnsanların, sınırlarının çizilemediği yapının içinde herkese yarı/açık olacak şekilde kullanıcı hesabı oluşturmaya, bağlantı kurabildiği sistem içerisindeki diğer kullanıcılar ve bağlantı uzantılarına ulaşabilmesine web merkezli olarak imkân verilen hizmetin hepsine sosyal ağ yani sosyal medya denilmektedir (Büyüksener, 2009, s. 19). Sosyal medyanın açık bir ortam olması elbette ki sorunları da beraberinde getirmektedir (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 44).

İletişimin tek yönlü olmadığı bu kanalda hedef kitleden “takipçilerden” geri bildirim alınarak onların da bu sürece katıldığı bir iletişim ortamıdır (Darı, 2017, s. 735). Sosyal medya İnternet’in gelişmesiyle beraber hayatımıza girmiştir, İnternet’i kullanan insanların daha hızlı ve kolay erişebilecekleri, iletişim kurabilecekleri bir sitedir (Aziz, 2010, s. 134). Sosyal medya tüm alanlarda bilginin merkezi olabilmektedir, diğer bir özelliği ise kullanıcılar kendi yayınlarını yapabilirler. İletişim şeklimiz, biçimimiz, sosyal medya sayesinde değişikliğe uğramıştır (Birsen & Aksu, 2017, s. 230).

2014 yılındaki oranlara göre Türkiye’de 46.281.850 kişi İnternet kullanmaktadır. Türkiye’nin 2014 yılındaki nüfusuna oranı %56.7’dir (Mendi, 2015, s. 280). 21.yüzyılın başlarından bu yana insanların yaşamları, dünyanın her yerine hızla yayılmış olan medyaya bağlanmış durumdadır, insanlar bütün bir günü medya ile geçirmektedirler, yemek masasında, eğlencelerde, yapmış oldukları tüm aktivitelerde hayatımızın her anındadır (Cereci, 2003, s. 110).

<b>Dünyada Sosyal Medya Kullanımı</b> Her Ülkede veya Bölgedeki En İyi Sosyal Medya Platformlarının Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre İstatistikleri				
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısının Toplam Sayısı	Sosyal Medya Penetrasyonu (Kullanıcılara Karşı Toplam Nüfus *)	Toplam Sosyal Medya Kullanıcısı Sayısında Yıllık Büyüme	Mobil Telefonlar Üzerinden Erişen Toplam Sosyal Medya Kullanıcısı Sayısı	Mobil Üzerinden Erişen Toplam Sosyal Medya Kullanıcısının Yüzdesi
<b>3.80 Milyar</b>	<b>% 49</b>	<b>+% 9.2</b>	<b>3.75 Milyar</b>	<b>% 99</b>

Şekil 4: 2020 Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Tüm dünyadaki dijital verileri bir çatı altında yayımlayan We Are Social raporunun 2020 yılı verilerine göre sosyal medya kullanıcı sayısı 3.80 milyar olmuştur. Tüm dünyada iki kişiden birisi sosyal medya kullanıcısıdır.

Sosyal medya araçları, zaman sınırlaması olmadan, alan sınırlaması olmadan düşüncelerimizi, fikirlerimizi, İnternet'e bağlı bir şekilde her zaman paylaşabilme imkânı sunmaktadır. En başta iletişimin tek yönlü olduğu geleneksel iletişim biçimindeydi (Büyüksener, 2009, s. 19). Günümüzde ise herkese hitap edebiliriz sosyal mecralar ile birlikte oldukça geniş kitleye hitap edebilir, etkileşim sağlayabilir bu özelliği ile sağlığın geliştirilebilir olmasına katkı sunabiliriz (Mendi, 2015, s. 282).

Sosyal medya da pazarlama için etkili bir araç haline gelmiştir, özellikle de bu sebeple kullanılmaktadır. Sağlık alanında da sosyal medyanın “reklam ayrıca

tanıtım” kanalı şeklinde kullanılması hastaneler ve ilaç firmaları açısından zorunlu hale gelmiştir (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 12).

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları ana akım medyanın sundukları içeriklerle tatmin olmayıp kendi içeriklerini oluşturmaktadırlar (Büyükşener, 2009, s. 21). Sosyal medyanın güçlü bir yönü ise bilgilerin yazılı değil de ses ve video desteği sayesinde tercih ederek insanların kullanmasını sağlamaktadır (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 44).

Dijital platformlar, sağlık alanı için duyarlılık yaratabilir, hastalıktan korunabilmek adına bilgiler yayabilir, duyarlılık oluşturabilmek için davranış biçimlerini etkileyerek değiştirebilir, tüm bunları yaparken pazarlama yöntemini kullanır (Mendi, 2015, s. 282). Sosyal medya ve sağlık alanları sosyal medya içerisinde büyük kullanıcılara ve takipçilere ulaşmıştır; sağlık içeriği üreticileri, sosyal medya içerisinde “sağlık enformasyonu sağlayıcısı” durumundadırlar (Darı, 2017, s. 735). Doktorlar açısından sosyal medyada var olma çabasını “marka imajı oluşturmak ve itibar” sağlamak için olduğunu söyleyebiliriz (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 12).

Sağlık alanındaki bir araştırma da yeni medya ve geleneksel medyayla kıyaslandığında yeni medya sosyal medyanın “daha güçlü ve etkili” olduğu saptanmıştır, Amerika’da yapılmış olan araştırmada, İnternet kullanıcılarının %60’ının sağlık bilgisine İnternet aracılığıyla eriştikleri saptanmıştır (Darı, 2017, s. 737). Bu nedenle sosyal ağları etkin bir şekilde yöneten kullanıcıların yönlendirmeleriyle değil, iletişim konularında ya da sosyal ağ konusunda tecrübeli ekipler tarafından idare edilmesi gerekmektedir (Büyükşener, 2009, s. 22). Geleneksel medyadan ayrılması, insanların sosyal medyayı daha çok kullanmasına neden olmuştur. Sebebi ise “geçmişte tek merkezden bilgiler insanlar ile buluşuyordu

günümüzde ise kullanıcıların ürettiği içerikler yapılıyor” (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 44). Geleneksel medyanın yaygın kullanıldığı dönemde içerikler kral olarak adlandırılmışken dijital dönemde ise krallığın saf değiştirdiği söylenebilir, aynı zamanda izleyiciler krallığın yeni kralları olarak adlandırılmış durumdadırlar (Çaplı, 2002, s. 56).

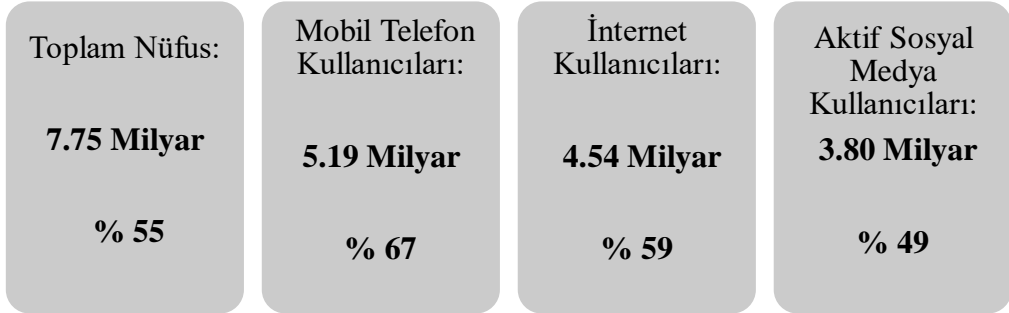
Dünya Sağlık Örgütüne göre sağlık, “Hastalık ya da sakatlığın olmaması değil, beden ve ruh olarak sosyal olarak tam anlamıyla iyi olmaktır.” toplumların sağlık konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 11).

Türkiye’de sosyal mecranın sağlık iletişimi alanında kullanılmasını ve etkilerinin nasıl olduğunun değerlendirildiği sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği konusunda daha çok çalışılmalı bu konuda yeni stratejiler geliştirilmelidir (Mendi, 2015, s. 286). Veri bankası, sosyal medya sağlık alanındaki verileri de saklamaktadır, bireylerin bilinçsiz kullanımın da ise toplumun sağlığı ile oynanabilmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı toplum sağlığı konularında bilinçlendirilmeleri gerekmektedir (Darı, 2017, s. 756).

Hastaların doktor seçimi yapmaları durumlarında kişilerin geçmişte edindiği tecrübeleri sayesinde karar verebilmektedirler (Tosyalı & Sütçü, 2016, s. 13). Sosyal medyada bilginin kolay ulaşabilir olması özelliği ve her konuda bilgi bulundurması noktasında sosyal medya önemli ve etkin bir araçtır. Özellikle “sağlık içerikli” paylaşımların da hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 44).

Doktorların paylaşımlarında dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır: Fotoğraflarda ve videolarda rahatsız edici, kanlı görseller paylaşılmamalıdır; estetik ameliyatlarında sonrası öncesi halleri paylaşılmamalıdır, hastalar reklam aracı olarak kullanılmamalıdır, doğmamış bebekler birey olarak sayılmalı, görselleri

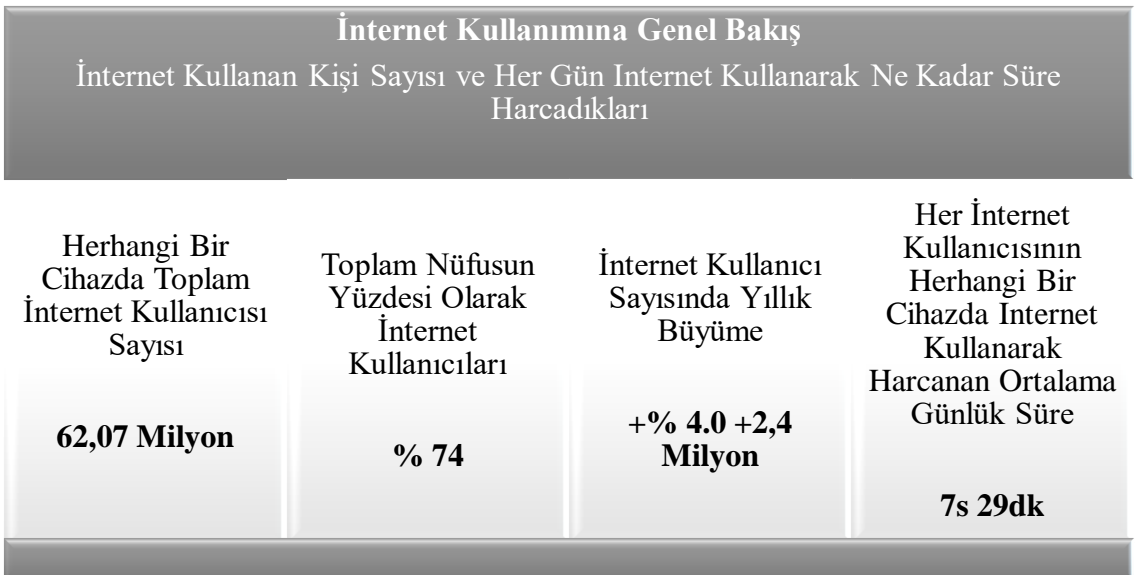
paylaşılmamalıdır, ayrıca hastaların bilgileri paylaşılmamalı, bu noktalara özellikle dikkat edilmelidir (Öz, 2018).



Şekil 5: Dünyadaki İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo 2020 Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Londra merkezli sosyal medya kuruluşu olan We Are Social İnternet, sosyal medya ve kullanıcı istatistiklerine göre:

- Dünya nüfusunun %50'si 4.54 milyar İnternet kullanıcısı vardır.
- Dünya nüfusunun %49'u 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır
- Dünya nüfusunun %67'si 5.19 milyar mobil kullanıcı vardır



Şekil 6: 2020 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Rapora göre Türkiye'deki İnternet kullanıcı sayısı 62 milyondur, Türkiye'nin nüfusuna oranlarsak %74'ü İnternet kullanıcısıdır. Ayrıca diğer bir veri ise insanlar günde 7,5 saat İnternet kullanmaktadır (Kemp, 2020, s. 24).

### **4.3 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri**

Manavcıoğlu'na göre (2009) sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın, paylaşımların ve tartışmaların yer aldığı bir İnternet uygulamasıdır.
2. Kişiler, kendilerinin üretmiş oldukları içeriklerini basit bir biçimde İnternet'te ve mobil platformlarda paylaşabilmektedirler.
3. Kişiler, diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını, yorumlarını görebilmektedirler.
4. Kişi, sosyal medyadaki uygulamalarda hem takipçi hem de takip edilen kullanıcıdır.
5. Sosyal medya, temelinde kuralları olmayan bir iletişim biçimine değil samimiyete dayalı bir sohbete ve mantığa dayalıdır.
6. Sosyal medyadaki içeriklerin detaylı incelemesinde resmi olmadıkları ve de kullanıcıların kendi aralarında dedikodu zinciri haline getirildiği gözle görünmektedir.

#### **4.3.1 Geleneksel Medyanın Temel Özellikleri**

Geleneksel medyanın özelliklerinin tek yönlü olması, sosyal medya karşısında yetersiz kalmasına neden olmuştur. Sosyal medyanın güçlü teknolojik iletişim özelliği açısından geleneksel medya araçlarından ayrılmasının diğer bir özelliği ise sosyal medya ortamındaki pazarlama imkânı olması, müşteri ve firma arasındaki ilişkiyi kurabilmesidir (Barutçu & Tomaş, Sürdürülebilir Sosyal Medya

Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, 2013). Geleneksel medyayı sosyal medyadan ayıran özellikler ise sosyal medyada kullanıcılar aktif üretim yapabilir, aynı zamanda üretim yaptığı medyayı kendisi yönetebilir, içeriklerini ve paylaşımlarını oluşturabilme gibi birtakım özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013).

Önsüz'e göre (2017) geleneksel medyanın temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

Medyanın iletişim konusunda güçlü olduğu tarafları:

1. Birden fazla insana ulaşabilmesi,
2. Verilen bilgilerin genellikle güvenli olabilmesi,
3. Medyanın, değer yükselten etkide olması.

Medyanın iletişim konusundaki zayıf yönleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Reklamlar pahalıdır,
2. İletişim tek yönlüdür (izleyici telefonları, sosyal medyadan izleyici mesajları ile bu tek yönlü iletişim azalabilir),
3. Yayındaki bilgilerin saptırılması.

Medyada dikkat çekici olabilmek için gerekli özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Herkesten farklı sansasyonel olma,
2. Popüler, bilinen ve eğlenceli olma insanların özendiği kişilik olma,
3. Dram ve aşırı duygusal içerikler,
4. Kişilerin hikâyeleri.

#### **4.3.2 İnsanların Doktorları Takip Etme Nedenleri**

Sosyal medya kullanan insanların doktorları takip etme sebepleri aşağıdaki gibidir.

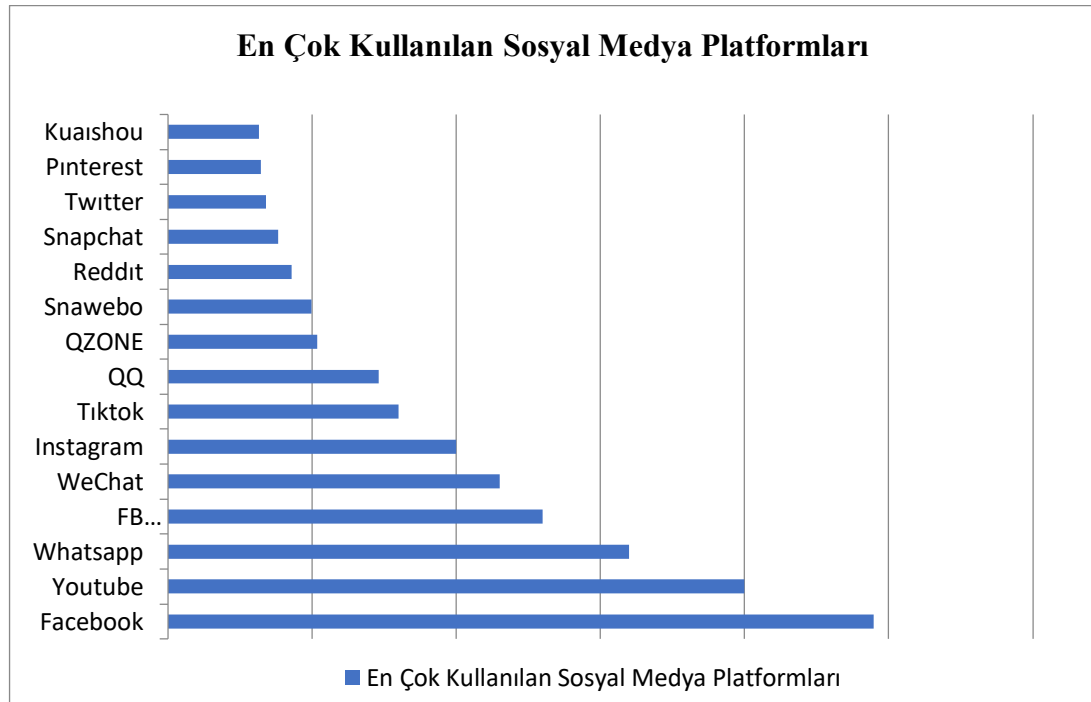
- Hastaneler için yapılmış yorumları okumak,



- İlaçlar konusunda bilgi almak,
- Hastalıklar ile mücadele eden insanların başarı hikâyelerini görmek istemek,
- Doktorlarla online olarak iletişim kurabilmek,
- Soru sorabilmek,
- Hatalıklar ile ilgili bilgiler alma,
- Sanal mecrada arkadaş etkisi.

#### 4.3.3 Popüler Sosyal Medya Uygulamaları

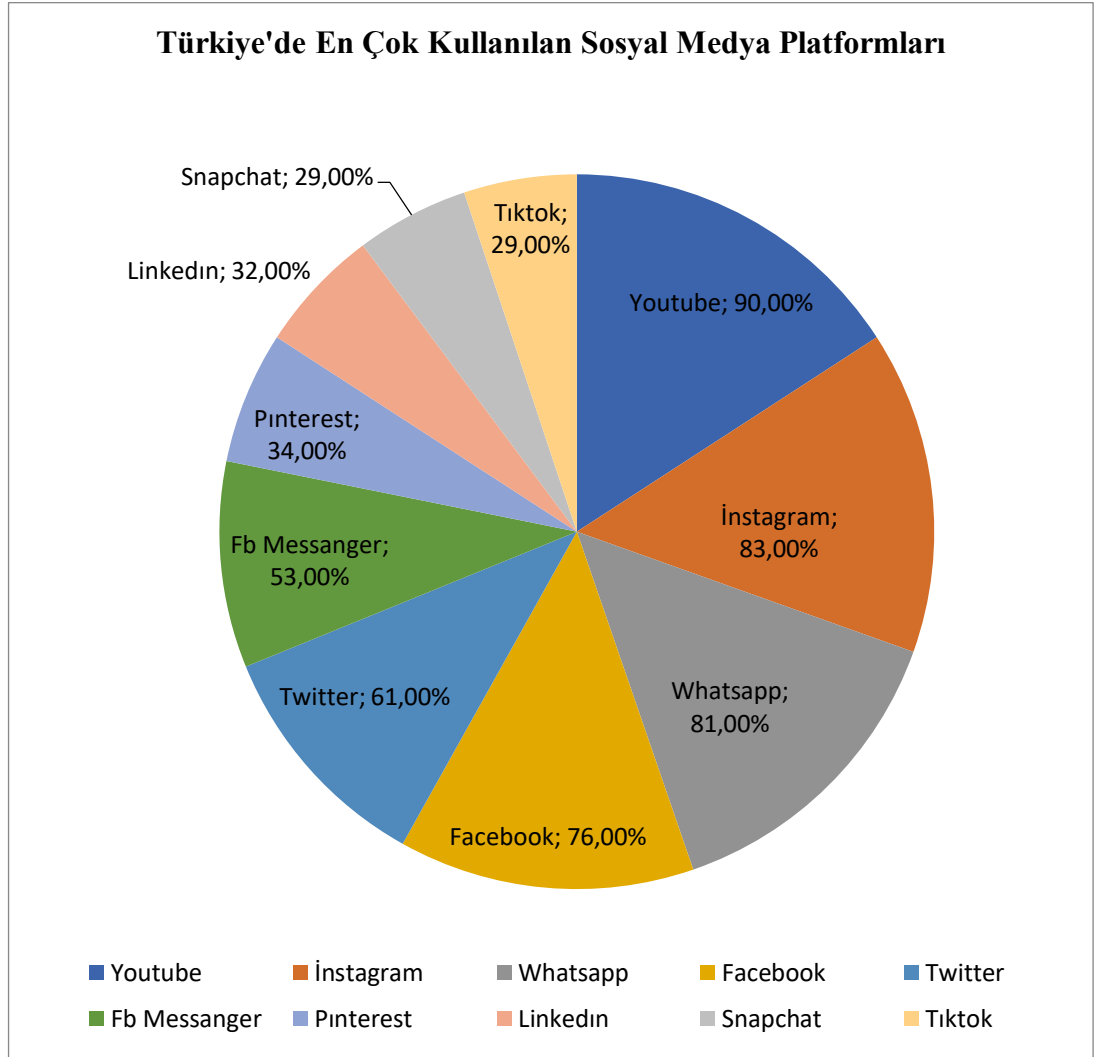
We Are Social'a göre 2020 yılında en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları aşağıdaki gibidir:



Şekil 7: We Are Social 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Dünyadaki sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında Facebook 2.49 milyar kullanıcı sayısı ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 2 milyar kullanıcı sayısı ise Youtube yer almaktadır. Onu takip eden sosyal medya

platformuysa 1,6 milyar kullanıcısı ile Whatsapp'tır. Dördüncü sırada Facebook Messenger 1.3 milyar kullanıcı ile yer alırken beşinci sırada 1.1 milyar kullanıcısı ile Wechat, altıncı sırada ise 1 milyar kullanıcısı ile Instagram gelmektedir (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020, s. 95).



Şekil 8: We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Türkiye'deki sosyal medya kullanım verilerine baktığımızda ise Türkiye'de ilk sırada Youtube yer almaktadır. Onu takip eden en çok kullanılan diğer uygulama

ise Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü sırada Whatsapp, dördüncü sırada Facebook ve altıncı olan platform ise Twitter'dır (Kemp, 2020, s. 43).

#### **4.4 Instagram**

2010 yılında kurulmuş olan sosyal bir ağıdır, ilk açıldığı günden 2018'e kadar 700 milyon takipçisi olmuştur (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 45). Amerikalı iki girişimci Mike ve Kevin tarafından kurulmuş olan Instagram, istant ve telegram kelimelerinin birleştirilmesiyle Instagram adını almıştır ayrıca yapısal olarak fotogram, video paylaşımları yapabilme imkânı vermektedir, logosu geleneksel fotoğraf makinesi şeklinde tasarlanmıştır (Karagöl, 2017, s. 53).

Video ve fotoğrafların paylaşıldığı bir paylaşım sitesidir (Bulut & Doğan, 2017, s. 74). Instagram'ın kendi web sayfasından, 13 yaşın üzerinde olan herkesin bir e-posta adresi sayesinde kolayca kaydolabileceği kendi kullanıcı adını oluşturarak hesap alabileceği bir platformdur (Yayla, 2018, s. 43-44). Instagram her türlü paylaşım içeriğine açık bir kişisel sosyal medya kanalıdır. Sağlık alanında da paylaşımlar içermektedir; hastalıklar, alternatif tıp ve doktor hesaplarının içerikleri gibi birçok içerik bulunur (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 45).

İnsanlar, iletişim kurmak için ve kurdukları iletişimlerini iyi bir şekilde devam ettirmek için, son haberlerden hemen haberdar olmak için sosyal medya kullanmaktadır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 112). Günün boş saatlerini iyi bir şekilde değerlendirebilmek için kendi düşüncelerini diğer kişiler ile paylaşmak, diğer kişileri de paylaşımları doğrultusunda tanıyabilmek, yeni arkadaşlar ile tanışabilmek adına ve de iş için bağlantı kurmak, başkalarının paylaşımlarını görmek gibi kullanım amaçları vardır, bunlar en önemlileri sayılabilmektedir (Becan, 2018, s. 239). Mobil tabanlı bir sitedir bu nedenle hızlı ve pratik olarak içeriklere ulaşmamızı sağlıyor (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 46).

2017 yılında en çok kullanılan üçüncü platform Instagram'dı, yine 2017 yılında 800 milyon kullanıcıya sahipti, İnternet kullanıcılarının %20'si Instagram kullanırken günde 80 milyondan fazla fotoğraf yüklenmekteydi (Hoş, 2019). Doktorlar da bunu kendi lehlerine çevirebilmektedirler, hastalar ile iletişim kurabilmek için profesyonel içerik üretmektedirler (Gencer, Daşlı, & Biçer, 2019, s. 50).

#### **4.4.1 2019 Instagram İstatistikleri**

Oldukça popüler olan Instagram'ın 2019 yılı istatistikleri aşağıdaki gibidir:

- Instagram'da ayda 1 milyar aktif kullanıcı bulunmaktadır,
- Günde 500 milyon kullanıcı platformu kullanmaktadır,
- Intagram gönderilerinin etkileşim oranı: %0.9'dur,
- Sponsorlu olan Instagram gönderilerinin etkileşimi yüzdeliği ise %2.4'tür,
- Şu ana kadar en çok beğeni almış olan Instagram gönderisi ise: Yumurta fotoğrafıdır, 54.620.444 beğeni almıştır,
- Takipçisi en yüksek olan kadın: Ariana Grande,
- Takipçisi en yüksek olan erkek ise: Cristiano Ronaldo,
- 4.2 milyon kullanıcı IGTV kullanmaktadır,
- Bir günde yaklaşık 7700 kişi IGTV yüklemektedir,
- Kalp emojisi 14 milyar kez yorumlarda kullanıldı,
- 188.129.185 takıçisi olan Kylie Jenner sponsor olan firmanın gönderisini paylaşmasıyla 1.27 milyon dolar kazanmıştır (Hoş, 2019).

En Çok Takipçisi Olan Instagram Hesapları		
Instagram 359.391.155	Cristiano Ronaldo 233.685.535	Ariana Grande 196.569.624

Şekil 9: Instagramda En Çok Takipçisi Olan Kullanıcı Hesapları Kaynak: (Boomsocial, 2020)

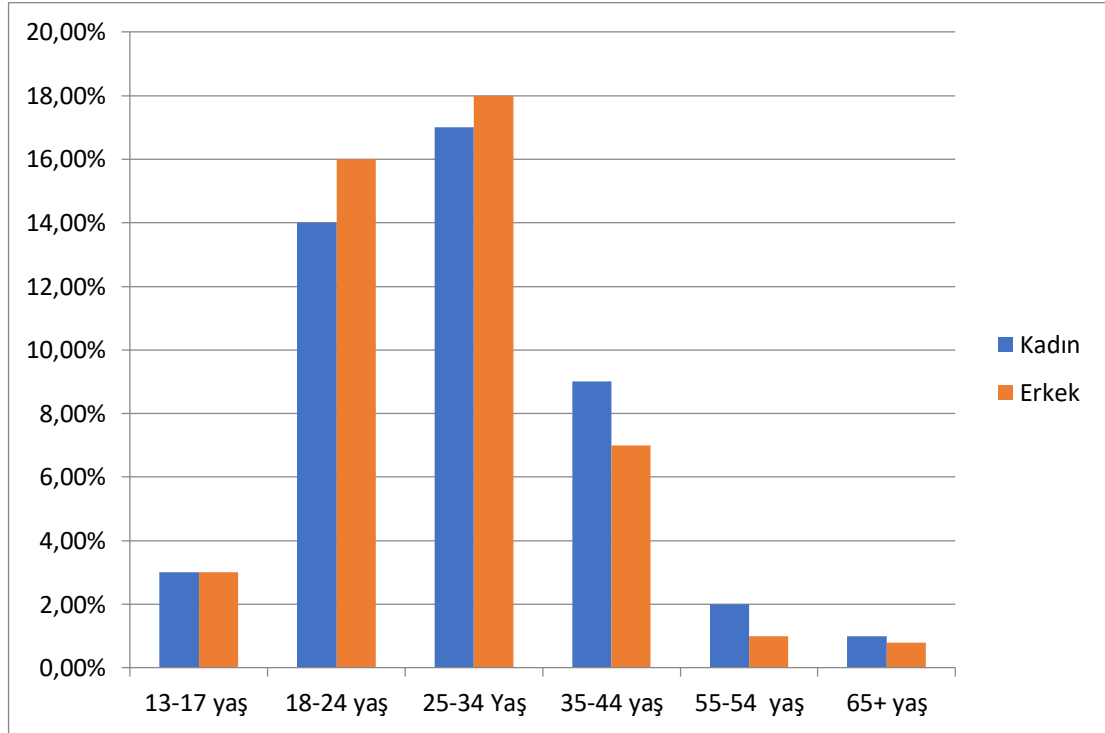
Sosyal medya ölçüleme, raporlama ve analiz web sitesi olan Boomsocial'in verilerine göre Instagram'da en çok takip edilen kullanıcı hesapları listesi şu şekildedir: İlk sırada Instagram'ın kendi hesabı olan Instagram yer almaktadır, 359.391.155 takipçisi vardır. En çok takipçisi olanlar listesinde Futbolcu Cristiano Ronaldo, 233.685.535 takipçisi ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada ise Amerikalı sanatçı Ariana Grande, 196.569.624 takipçi ile listede yerini almıştır.

We Are Social 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Kullanıcı İstatistikleri

Instagram Kitlelerine Genel Bakış				
Pazarlamacıların Instagram'daki Reklamları Kullanarak Ulaşabilecek Potansiyel Sayısı				
Instagram'daki Reklamlarla Ulaşabileceği 13 Yaşın Üzerindeki Nüfus Payı	Instagram'daki Reklamlara Ulaşılabilen Kişi Sayısı	Instagram'ın Reklam Erişiminde Çeyrekte Çeyrek Değişim	Instagram Raporlarının Ünlü Olduğu Reklam Kitesinin Yüzdesi	Instagram Raporlarının Erkek Olduğu Reklam Kitesinin Yüzdesi
<b>% 15</b>	<b>928,5 Milyon</b>	<b>+% 5.7</b>	<b>% 50.9</b>	<b>% 49.1</b>

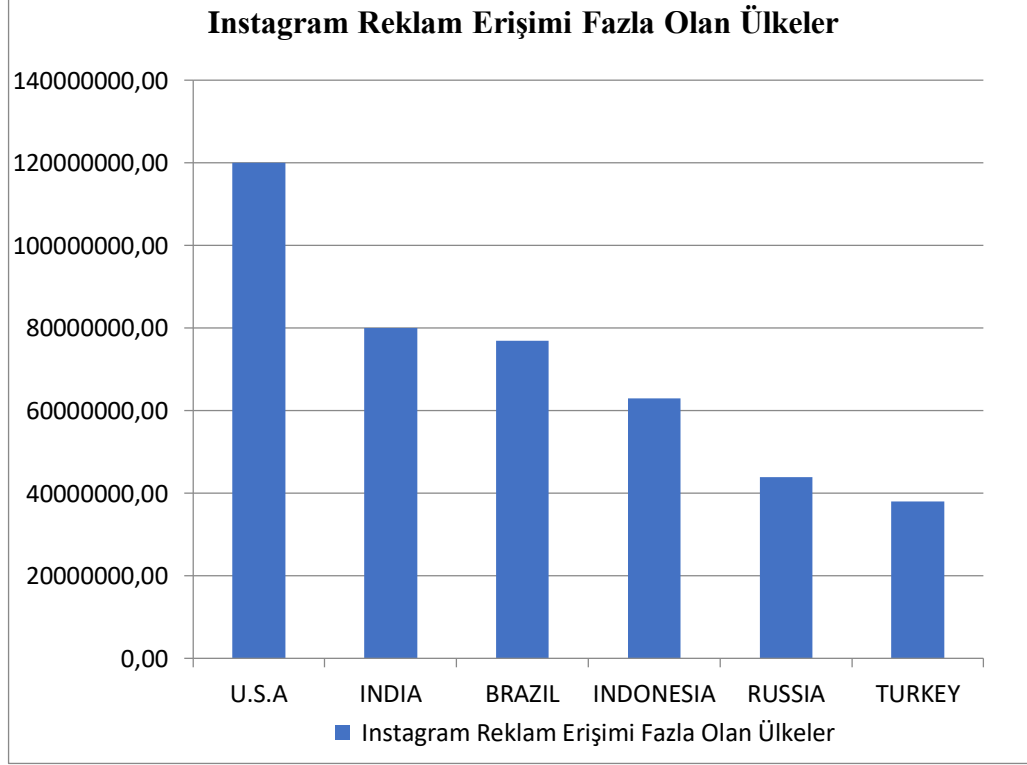
Şekil 10: Instagram Kitleleri Verileri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

We Are social 2020 raporuna göre Hootsuite iş birliği ile elde edilen bilgilere göre Instagram'daki reklam kitlesi 928 milyondur, cinsiyet dağılımının ise eşit olduğu görülmektedir (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020, s. 124).



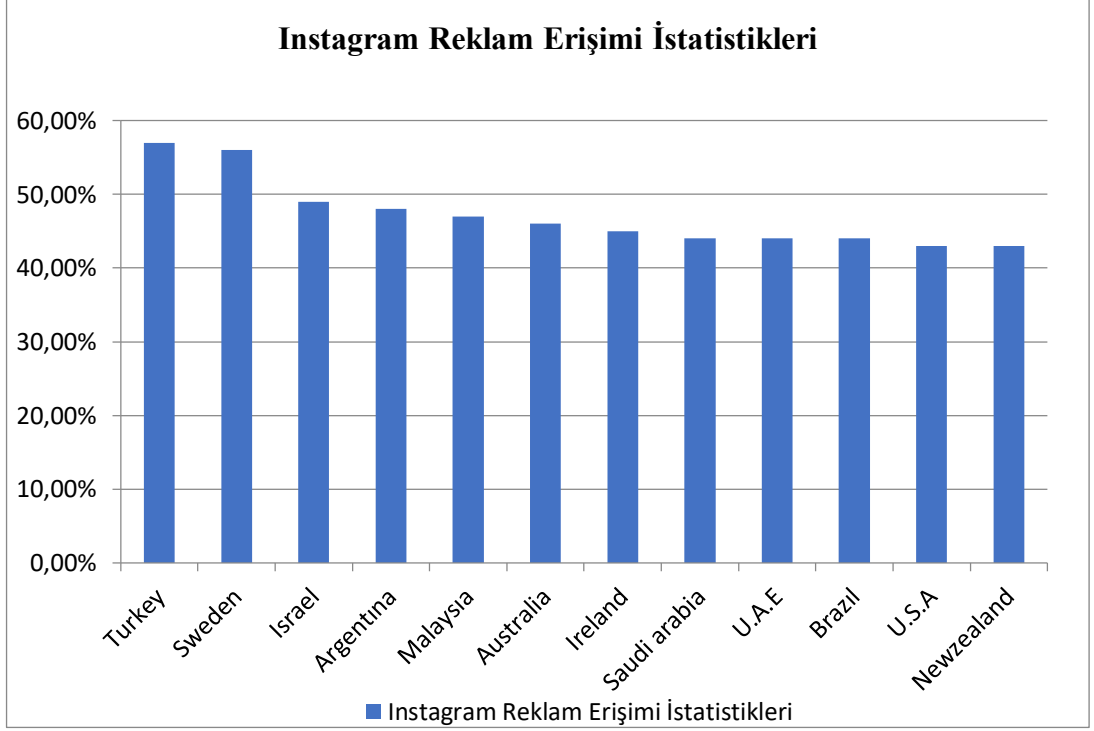
Şekil 11: 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Kullanıcıları Yaş Dağılımları Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Instagram'ın reklam kitlesinin yaş aralığına baktığımızda %65'lik kesiminin 18-34 yaş aralığında olduğu görülür. 35-44 yaşının üstünde olan kullanıcıların sayısı ise %16 olarak karşımıza çıkar. Instagram daha çok genç kesim tarafından kullanılmaktadır. Instagram'daki reklam kitlesinin verileri şöyledir: Toplamda 38 milyondur. Facebook'ta olduğu gibi cinsiyet dağılımına baktığımızda erkeklerin sayısının kadın kullanıcılarına göre daha fazla olduğu görülmektedir (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020, s. 128).



Şekil 12: 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Reklam Erişimi Fazla Olan Ülkeler Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Nüfuslara oranla, Instagram'daki reklam erişimleri en yüksek olan ülkeler listesinde, birinci sırada Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. İkinci sırada Hindistan, üçüncü sırada Brezilya, dördüncü sıradaki ülke ise Asya'da yer alan Endonezya'dır, beşinci sırada ise Türkiye gelmektedir (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020, s. 125).



Şekil 13: 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Reklam Erişimi İstatistikleri Kaynak: (We Are Social USA - Global socially-led creative agency, 2020)

Dünyadaki Instagram reklam erişimlerine baktığımızda Türkiye'nin %57 oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye'den hemen sonra %56 ile İsveç, %49 ile İsrail daha sonra %48 ile Arjantin gelmektedir.

#### 4.5 Sosyal Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı kavramının en çok kullanıldığı boyutlarından biri sosyal medya okuryazarlığı boyutudur. Bu boyut çeşitli konular hakkında birbirinden farklı olan görüşlerin farklı boyutlarla incelenmesi ve değerlendirilmesini yapmayı temel almaktadır. Öte yandan sosyal medya okuryazarlığı çeşitli içeriklerde yer alan iletilerde yasaklar oluşturmak veya bunların engellenmesini sağlamak ve bunun yanı sıra eleştirel bir bakış açısı ile tümünün izlenmesi ve değerlendirilmesi hususunun esas olduğu bir süreçtir (Tavşanlı & Akaydın, 2017, s. 518).



Vanwysberghe, Boudry ve Verdegem'e (2011) göre sosyal medya okuryazarlığı üç ana boyuttan oluşmaktadır. Bu ana boyutlar aşağıdaki gibidir:

1. Sosyal Medyaya Erişme: Sosyal medyaya erişme boyutu medyadaki uygulamalara, İnternet ortamına erişim ile ilgili bir süreçtir. Bunun nedeni ise sosyal medya bazı İnternet temelli olan uygulamaların bir topluluğudur.
2. Sosyal Medya Yeterliliği: Sosyal medya yeterliliği boyutu sosyal medyanın kullanılması, içeriklerin analizi, değerlendirilmesi, paylaşımların yapılması ve üretilmesi konusunda gösterilmiş olan bilgi (ne, nasıl, niçin), beceriler, tutumlar ve öz yeterliliklerle ilgili bir süreçtir.
3. Sosyal Medyanın Kullanımı: Sosyal medya kullanımı boyutu sosyal medyada yer alan çeşitli uygulamaların neden, nasıl ve nerede kullanıldığı hususuyla ilgili olan bir süreçtir (Durak & Seferoğlu, 2016, s. 528).

Medya okuryazarlığı, yeni medya araçları ile yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmeye başlaması ile beraber yeni medya okuryazarlığı kavramı olarak değişime uğramıştır. Bu kavram beceri temeline dayanan kültürel bir süreci içinde barındırmaktadır. Bu beceriler erişim, anlama, analiz etme, değerlendirme yapma ve üretme şeklindedir. Kişilerin ulaştığı medyadaki mesajların (imgeler, ses, grafik, video, yazılı metinler vb.) içeriklerinin neler olduğunu anlamak, mevcut içeriklerin doğru bir şekilde analiz edilmesi, içeriklerin değerlendirilmesi noktası yaşam boyunca devamlılığı olan kültürel bir süreçtir (Karaduman, 2019, s. 686).

## Bölüm 5

# ETİK VE SAĞLIK

### 5.1 Etik ve Sağlık Kavramı

“Etik” kelimesi ilk olarak Yunancada “ethos” olarak kullanılmıştır (Atayman, 2005, s. 11). Etik, insan davranışlarını araştırır, öncelikli konusu ise ahlaklı davranışlardır (Pieper, 1994, s. 17). Etik, Yunan dilinde, iyi ve güzel bir “varoluş tarzı”, bilge olan bir eylemi aramaya karşılık gelir bu yüzden etik, felsefenin temel taşlarından ve pratik oluşuyla birlikte iyi olma olgusunu içinde barındırır (Badiou, 2004, s. 17). Kant’a göre etik düşünce felsefesidir bu nedenle de pratik bir felsefedir çünkü düşünce eylemlerimizin temel taşlarını oluşturur; düşünceler, eylemlerimizin motifler ile birleşmesidir ve hukukun yasalarını da içinde barındırır (Kant, 2003, s. 85). Yunancadaki ethosun Latincedeki karşılığı mos ifadesidir, ahlak, töre ve karakter anlamındadır (Pieper, 1994, s. 31).

Etik kelimesinin yaygın olarak kullanıldığı genel tanımı, “insan davranışlarının geçmişten bugüne kadar gelen, adetler, töreler ve genel hayat alışkanlıklarını” anlatır (Atayman, 2005, s. 11). Etiği iki bölüme ayırabiliriz, birinci betimleyici etik, ikinci normatif etik yöntemidir (Pieper, 1994, s. 17). Birinci bölüm, felsefe ve teorik sorunları inceleyen anlatan bölümdür: Ahlak kavramının işlevi, toplum ve kişisel kimlik ilişkisi, özgün bir şekilde karar verebilme ve ahlak değerlerinin yargıların incelenmesidir. Diğer bölüm ise, normatif yönünü inceler. İnsan davranışları, düşünceleri, eylemleri ve kararları, vermiş oldukları tepkileri,

zihinsel tasarımların yönü, yine aynı tasarımların pratikte gerçekleşmesini belirleyen normatif konular bu bölümde yer almaktadır (Atayman, 2005, s. 64).

Etğin temel noktası, iyi niyetli olmaktır. Bireyin argümanları kabul etmeye ilkesel bağlamda hazır oluşunun ötesinde, iyi olarak kabullenileni, fiilen bireyin kendi eylemlerini ilke haline getirmesidir (Pieper, 1994, s. 18). Felsefede disiplin alanı olarak karşımıza çıkan etiğin kurucusu ise Aristoteles'tir, belli etik sorunları felsefe alanında ele alarak incelemiştir, ahlak ve davranış biçimlerini inceleyerek anlatmaktadır (Atayman, 2005, s. 19). Yazılı ya da sözlü yoldan aktarılmış, iyi ile kötüyü birbirinden ayırt eden, görev, yükümlülük, vazife, sorumluluk, onur, vicdan, şeref vb. hakkındaki önermeler, kişiliğin yönelmesi gereken erdemler ya da benimsenmesi gereken karakter özellikleri vb. hakkındaki normlar, ilkeler hep bu ikinci öbeğe girerler (Atayman, 2005, s. 65).

### **5.1.1 Uygulamalı Etik / Tıbbi Etik**

Hekimlik etiği veya tıp etiği, doktorların ihtiyacı olan hastalara yapılması gereken biçimde yardımcı olma durumundaki genel normların somutlaştırılmasıdır. Doktorların ilk görevleri, hastalarına zarar vermeyip hastaların iradelerine karşı olan bir davranış sergilemeden hastaların sağlığını korumak, aynı zamanda da hastanın tekrar sağlıklı hale gelmesini sağlamaktır (Pieper, 1994, s. 86). Etik kavramı, her şeyden önce insanın sahip olduğu haklarla veya canlı olan tüm varlıkların hakları ile ilgilidir (Badiou, 2004, s. 20). Günümüzde etik, olan bitenler ile ilişkileri ne şekilde kurduğumuzu belirleyen ve tarihsel olgularla (insan hakları etiği), teknik-bilimsel olgularla (tıbbî etik, biyo etik), toplumsal olgularla (bir arada yaşama etiği), medya olaylarıyla (iletişim etiği) vb. ilgili düşüncelerimizin düzenlenmesini işaret eder (Badiou, 2004, s. 18).

Devletin atamış olduğu ulusal etik komisyonları bulunur, tüm meslek alanları kendi alanlarının etiği konusunda sorgulamalar yapmaktadır (Badiou, 2004, s. 18). 1948 yılında Dünya Sağlık Örgütünün Cenova Beyannamesi'nde yeniden yazılan ve günümüzde de geçerliliğini sürdüren doktorların "Hipokrat yeminine" göre, hastalarına tamir edilmesi gereken bir eşya gibi davranmamaları gerekmektedir; doktorlar hastalara insanî davranmak, hastaların talepleriyle ilgilenmek ve onlara saygı duymakla yükümlüdürler (Pieper, 1994, s. 86).

Medyanın sunmuş olduğu içerikleri ve ürünleri tüketen kişilerin ciddi anlamda risklerle karşılaşp karşılaşmadıklarını; tüketicilerine etik yönden doğru davranmadığında medya aslında izleyicilerine ve topluma ne kadar zarar veriyor, ne kadar onları etkide bırakabiliyor ve medyanın gücünün ne kadar olduğu tartışma konusuydu (Çaplı, 2002, s. 151). Kullanıcıların sosyal medya hesaplarında birçoğunun mahremiyet alanı dışında paylaşımlar yaptıkları ve kişisel bilgileri paylaştıklarından dolayı da kullanıcılar bir diğer kullanıcının alanına müdahale edebilir, etik olmayan davranışların zeminini oluşturabilir (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64). Yasal düzenlemelerin tam manasıyla medya içerisindeki etik unsurları karşılamadığı bilinmekte, medyadaki yasal düzenlemeler, yaptırımlar, cezai işlemler, medyada gerçekleşen birtakım davranışları yıldırıcı olabilmektedir. Medyadaki profesyonellerin ahlaki ve etik açıdan anlayışlarının, sorumlu oldukları alanların oluşturulmasında yeterli olmamasından dolayı bu sorunun hukuki düzenlemeler ile ortadan kaldırılması muhtemel değildir (Çaplı, 2002, s. 211).

Doktorlar, meslek faaliyetlerini sunmuş oldukları sağlık hizmetlerine bağlı olarak mesleki etik kuralları dâhilinde İnternet'te olabilirler. Sosyal medya kullanımı da dâhildir. 1219 sayılı Mevzuat'a göre:

1. Doktorlar İnternet ortamında isim, soyad, adres, iletişim adresleri, uzmanlık alanı gibi sahip oldukları unvanları dışında başka bir isim kullanamazlar.
2. Sağlık konusunda topluma bilgi vermeyle ilgili olan gönderiler paylaşılabilir. Doğru olmayan bilgiler paylaşılmaz. Kaynak ve güncel tarih verilmelidir.
3. Bilgilendirmek için yapılan paylaşımlarda “bilgilendirmek içindir tedavisi için doktora başvurmanız gerekmektedir” ifadesi göz ile görülür bir şekilde yazılmalıdır.
4. Tedavi etmeyi amaçlayan hizmetlerin (fotoğraf, video, yazı) olarak bilgi içerikli unsurlar paylaşamaz.
5. Hastanın özel bilgileri kesinlikle hiçbir şekilde paylaşılmaz. Hastanın mahremiyeti açısından tüm önemler alınmaktadır.
6. Tedavisi yapılan hastaların önce ve sonrası olan görüntüleri ve ifadeleri kesinlikle paylaşamaz, ayrıca bu tür paylaşımlar link verilerek de paylaşamaz.
7. Doktorların hastalarıyla tedaviden önce, tedavi sırasında ve tedavi sonrası görüntüleri paylaşamaz.
8. Doktorlar arasında, sağlık kurumları arasında haksız rekabete yol açan reklam amacıyla sunulan hizmeti öven, hastaneyi öven, doktoru öven, diğer doktorları ve kurumları kötümseyen ifadeler kullanılmaz.
9. Doktor hakkında, hastane hakkında ve görevli olan sağlık elamanları hakkında hastaların yapmış olduğu değerlendirme, görüşleri, teşekkürleri paylaşamaz.
10. Meslek kapsamındaki dernek, bilimsel dergi ve birlikler dışında mesleki kuruluşlar olmayan web sitelerine yönlendirme amacıyla link paylaşamaz.

11. Doktorlar, hastaların bizzat muayenesini yapmadan, sormuş oldukları soruları yanıtlayamaz ve önerilerde bulunamaz. Belli bir doktor veya hastaneye yönlendirilmesini yapamaz.
12. İnternet'teki sitelerin, forumların kullanılmasıyla hastalar yönlendirilemezler; aracı faaliyetleri yürüten sitelere üye olamaz, ticari amacı olan kuruluşlardan hizmet alınamaz.
13. Arama motorunda doktorların görünür olabilmesi için doktorun hastanenin ruhsatındaki bilgilerin dışında başka anahtar kelimeler kullanılamaz.
14. Ücret bilgisi, kampanya, indirim bilgilerine yönelik paylaşımlar, fotoğraflar, yazılar kullanılamaz.

Yukarıdaki yazılmış olan kuralların ihlali noktasında Mevzuat gereğince işlemler uygulanır (TBB, 2016).

### **5.1.2 Reklam Etiği**

İnsan, hayatı boyunca parayla alakalı olarak şekillendirilmeye ve çılgın bir tüketim anlayışı için özendirilmeye çalışılır; her türlü kitle iletişim araçlarıyla yayımlanan reklamlarla büyük ölçüde karşılaşmaktadır (Cereci, 2003, s. 93). İlaç firmalarının daha çok satış yapabilmek adına uygulamış olduğu tekniklerden biri de doktorlara ilaçlarını hastalara yöntem olarak sunması (Azap, 2001, s. 34). Doktorların sosyal medya üzerinden tavsiyeler vermeleri bazı sorunlara yol açabilir. Örneğin Türkiye'de doktora danışmadan ilaç kullanan insanlar vardır, bu insanlar İnternet ortamında edindikleri sağlık bilgisini bilinçsiz olarak uygulayabilmektedir, bu nedenle doktorun birebir muayenesinin ardından tedavinin yapılabileceğini insanlara söylemesi gerekmektedir (Öz, 2012).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İngiltere'de doktorlar sosyal medyayı oldukça iyi ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyadaki iletişimin kuralları

olduğu gibi doktor-hasta iletişiminin de kuralları vardır, bu iki kuralı yanlış bir şekilde kullandığımız zaman doğru kullanmış olmuyoruz, hastalar ile iletişim kurulurken belirli sınırlar içerisinde sosyal medyanın kullanımını doğru olacaktır (Öz, 2012).

Doktorlar hastalarının bilgilerini saklamak zorundadır, hasta onam verdiği takdirde verilen izin kadarını izin verilen kişiyle paylaşabilir. Kişisel bilgiler hastanın ölümünden sonra dahi gizli tutulmalı, sadece hastanın yakınları bu bilgilere erişebilir (TTB, 2019). Sağlık sektöründe çok büyük yatırımlar yapılması nedeniyle tüm bu maliyetlerin karşılığıyla beraber kar elde etmeyi amaçlayan, rekabet adına yapılan reklam faaliyetleri vardır (Temel & Akıncı, 2016, s. 32). Reklamlar sağlık sektöründe kullanıldığında haksız rekabetler doğurabileceği gibi hayati önemde taşımaktadır, insanların yanlış bilgilendirilmemesi için düzenlemeler olması ihtiyaç haline geliyor, sağlık sektöründeki reklam konusu bir tartışma haline getirilmektedir (Ekiyor & Tengilimoğlu, 2014).

### **5.1.3 Sosyal Medya Etiği**

Daşcıoğlu'na göre sosyal medya için yazılı kuralların olmaması sebebiyle tüm gönderiler kullanıcıların arasındaki ilişkiler ve paylaşım şekillerinin hepsi, etik kurallar çevresinde değerlendirilir, bu kurallar şu şekildedir:

- Küfür ve hakaret edilmemeli,
- Diğer, insanların özgürlük alanlarını sınırlamamalı,
- Paylaşılan gönderilerin gerçek olduğundan emin olunmalıdır.

Sosyal medya ve etik kuralları insanlara sosyal medya ehliyeti olmayan hesaplara kullanım sınırlaması birtakım ülkelerde düşünülüp uygulamaya geçirilmiştir, bunun yanında sosyal medya yasal düzenleyicilerle birlikte eğitim alanında sosyal medya ve okuryazarlığı dersleri verilmelidir. Yeni medya tüm etik

sorunları teknolojik alt yapısıyla daha çok büyötmektedir, denetim mekanizmasının olamaması sebebiyle etik sorunlara neden olmaktadır (Vardal, 2015, s. 103).

Sağlık sektörüne bakıldığında birçok kısıtlama ve yaptırım getirilmiş olduğu görölmektedir, tüm bunların sonucunda açılan davalarda, hastalar ve haksız rekabete uğrayan doktorlar için olumlu sonuçlar olsa da denetimlerin yeterli olmadığı görölmektedir, abartı ve yanıltıcı bilgilendirmelerin olduğu görölmektedir (Gürdin , 2017, s. 29).

Sosyal medyanın hayatımızı kolaylaştırması ve hızlandırmasının yanında bazı kötü durumların yaşanmasına da neden olabilmektedir. Örneğin bilgilerin ortaya çıkması gibi birçok etik dışı durum yaşanabilir (Çalık & Çınar, 2009).

Türkiye Bilişim Derneğine göre yeni iletişim teknolojileri konusundaki genel kabul görmüş olan etik ilkeler şu şekilde sıralanabilir:

- Toplumların ve insanların daha iyi standartlarda yaşamaları için katkı sağlamak,
- Zarar verebilecek davranışları yapmamak,
- Güvenilir ayrıca dürüst olma,
- Telifler ve patentler konusunda saygılı olma,
- İzin verilen bilgilerin işlenmesi,
- Gizlilik ilkesi-noktasında saygılı olunmadır.

Manavcıoğlu'na göre (2009) sosyal medyada yer alan etik olmayan davranışlar maddeler halinde şu şekilde sıralanmıştır:

1. Kişisel verileri izin almadan kopyalamak ve paylaşmak,
2. Kişisel verilerde değişiklikler yapmak,
3. Sahte içerikler oluşturarak paylaşımlar yapmak,
4. Ücretli reklamlar ve sponsor kazanmak için yönlendirici içerikler paylaşmak,



5. Telif hakkının umursanmaması,
6. Ahlak dışı paylaşımlar oluşturmak ve paylaşmak,
7. İçeriğin kaynağını belirtmeden içeriği paylaşmak,
8. Gerçek olmayan kimlikler ile profil hesabı oluşturmak,
9. Firmaların tüketiciyi kandırma sebebiyle ücretli içerikler hazırlamak,
10. Spamli bloglar hazırlamak.

## **5.2 Etik Dışı Davranışları Önlemek İçin Önlemler**

Sosyal medya platformları kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin paylaşılmasını sağlayan niteliktedir (Kara T. , 2013) Bu nedenden dolayı oluşacak tüm etik olmayan davranışları engellemek için Manavcıoğlu'na (2009) göre önlemler aşağıda yer almaktadır:

1. İçeriği oluşturan kullanıcılara yönelik verilerin doğrulandığı ve kimlik bilgilerinin yer aldığı bir sistem oluşturulmalıdır.
2. Oluşturulacak çeşitli filtreler sayesinde gerçek olmayan profiller ayırt edilmelidir.
3. Verilerin gizliliği konusunda, verilerin paylaşımındaki kopyalamalara sınırlamalar getirilmelidir.
4. Kullanıcı şartları sözleşmesine ek olarak etik sözleşmesi de eklenmeli ve uygulanmalıdır.

## **5.3 Yeniliklerin Yayılması Teorisi**

1972 yılında Rogers tarafından ortaya çıkartılan yeniliklerin yayılması teorisi, yeniliklere adapte olma süreci ile ilgili olarak bilgi toplama, ortadaki belirsizliğin kaldırılmasını anlamlandırmaya yönelik teoridir. Rogers, öncüsü olduğu teoride yenilik, birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan düşünce ya da nesne olarak tanımlanır. Bahsi geçen yenilik, öncesinde karşılaşılmamış bir kavram olmalıdır. Bir

insanın ya da topluluğun herhangi bir şey ile ilk kez karşılaşması, yeni olarak nitelendirilebiliyor olması yenilik kavramı için yeterlidir (Demir, 2006, s. 368).

Araştırmada kullanılan bu teoriye göre, üç tür yenilikten bahsedilebilir. Bunlar sürekli yenilikler, dinamik sürekli yenilik, süreksiz yenilikler. Demir'e (2006) göre, yeniliklerin yayılması topluluk içerisinde kanalların yardımıyla zamana yayılmış olarak aktarılmasıdır. Rogers'a (2003) göre yayılma aşaması dört öge olarak tanımlanmaktadır. Bunlar zaman, yenileşme, iletişim araçları ve sosyal sistemdir. Yenileşme, kabul edilmesi ya da edilmemesi şeklinde sonuçlanır. Zaman ise yeniliğin uyum süresini anlatmaktadır. Sosyal sistem ise amaca ulaşma noktasında bir araya gelen bağımsız birimler anlamına gelmektedir (Tosuntaş & Çubukçu, 2019, s. 3).

Rogers, beş kategoride yenilik gruplarını şu şekilde sıralamıştır:

- Öncüler,
- Erken benimseyenler,
- Erken çoğunluk,
- Geç çoğunluk,
- Geride kalanlar.

Öncüler, risk alarak yenilikleri ilk deneyimleyen bireylerdir. Erken benimseyenler ise yenilikleri benimseyerek liderlik eden kişi ya da gruplardır. Bu insanlar yenilikleri yayma aşamasında büyük rol oynamaktadır. Erken çoğunluk ise oldukça temkinli yeniliklerin benimsenmesi sırasında zaman isteyen kişilerdir. Geç çoğunluk ise, yenilikler konusunda şüpheci davranarak başkalarının yeniliği benimsemesini kriter eden gruptur. Geride kalanlar, geleneksel olarak ifade edilen yeniliklerin benimsenmesi sürecinde geç kalan insanlardır, bu insanlar yeniliği kabullendiğin de

diğer insanlar başka yenilikleri kabul etmiş durumdadırlar (Yurtdal & Akbıyık, 2019, s. 597).

Yeniliklerin yayılması teorisi, araştırmaya dâhil edilen doktorların Instagram’da yeni nesil sağlık bilgisi üreticisi olması, buna bağlı olarak yeni iletişim teknolojileri ile sağlık içeriklerinin etik konusunda incelenmesi noktasında kullanılmıştır. Teori içerisinde yer alan yenilik grupları arasındaki öncüler ve erken benimseyiciler, yeni nesil sağlık içerikleri üreten doktorlar ile ilişkilendirilmiştir. Doktorların Instagram’daki sunmuş oldukları içeriklerin saptanması durumları incelenmiştir.

## Bölüm 6

### YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntem bölümü yer almaktadır ve alt başlıklar halinde verilmiştir. Araştırma sırasında kullanılan başlıklar ise şu şekildedir: Araştırmanın Modeli, Araştırma Grubu, Veri Toplama Araç/ Teknikleri, Verilerin Toplanma Süresi ve Verilerin Analizi.

#### 6.1 Araştırmanın Modeli

Yüksek lisans tez çalışması olan bu çalışmada, nicel araştırma içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Doktorların sosyal medya platformu olan Instagram aracılığıyla takipçilere ne şekilde ulaştığı bunu yaparken etik unsurları ihlal ettiği içerik analizi yöntemi ile açıklanmaktadır. Instagram üzerinden paylaşılan video ve fotoğrafların etik unsurlar göz önüne alınarak doktorların sosyal medya kullanım biçimleri nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada ayrıca doktorların cinsiyetleri, takipçi sayıları, toplam paylaşım sayıları, yapılan reklamların türleri, paylaşımlara gelen yorumların içerikleri, doktorun branşı ve paylaşımlardaki etik hususlar ortaya konmuştur. Özellikle doktorların takipçi sayısı, etkileşim oranının eklemesinin sebebi paylaşımların etkileşim oranının yüksek olan gönderiler olmasıdır. Etkileşimin oranı gönderilerde hem beğeni sayısını hem de yorum sayılarının toplamıdır. Etkileşim oranının yüksek olduğu gönderilerin önemi ise içerik analizi ile ortaya konulan bulgularla arasında güçlü bir bağ olmasıdır.

## 6.2 Araştırma Grubu

Instagram’da sağlık kategorisinde yer alan 366 doktor vardır, 20 bin takipçinin altında kalan doktor sayısı 219, etkileşimi olmayan doktor hesapları ise 90 tanedir. Araştırmanın evrenini Instagram’daki yüksek takipçisi ve etkileşim oranları yüksek 57 doktor hesabı oluşturmaktadır. 1 Kasım 2019 – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında Instagram’da paylaşılmış olan fotoğraf ve videoların sayısı oluşturmaktadır. İçerik analizi için belirlenen bu iki aylık süre, sürekli olarak gelişim gösteren sosyal medya ortamı ve doktorlar ve sağlık içerikli paylaşımlar noktasında en güncel paylaşımlara ulaşabilmek amacı ile tez savunmasına yakın bir tarih olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın örnekleme için, en çok takipçisi olan, en çok etkileşimde bulunulan günlük olarak düzenli paylaşımlar yapan özellikle dört ayrı branş üç kadın doğum doktoru, üç estetik doktoru, üç diş hekimi, üç diyabet cerrahisi / genel cerrahi branşlarında yer alan on iki doktor hesabı belirlenmiştir. Özellikle seçilen branştaki doktorlar sosyal medya ortamında en çok takip edilen doktorlar olduğu için araştırmanın örnekleme dâhil edilmiştir. On iki doktorun ayrı ayrı Instagram sayfalarında 2019 yılında 265 video, 335 fotoğraf; toplamda 600 paylaşım yapılmıştır. Böylece araştırmanın örnekleme 600 gönderiden oluşmaktadır.

Tablo 3: İçerik Analizi Yapılan Doktorların Branşları

Doktor Branşları	Sosyal Medya Platformu	Verilerin Alındığı Tarih Aralığı
Kadın Doğum Doktoru		
Estetik Plastik Cerrahi	Instagram	1 Kasım 2019 31 Aralık 2019
Diş Hekimi		
Diyabet Cerrahisi/Genel Cerrahi		

Sosyal medyada Instagram platformunda, takipçi sayısı en yüksek olan doktor branşları sırasıyla kadın doğum doktorları, estetik-plastik cerrahi, diş hekimi, diyabet cerrahi doktorlarıdır (Boomsocial, 2020).

### **6.3 Verilerin Toplanması**

Bu çalışmanın verilerinin toplanmasına, on iki doktorun Instagram sayfası üzerinden paylaşmış oldukları gönderilerin incelenmesi ile başlanmıştır. Instagram üzerinden paylaşılan bu gönderiler, içerik analizi yapılacak şekilde kategorize edilerek alt başlıklar halinde derlenmiştir. Analizi yapılan içerikler, 1 Kasım 2019 tarihinden 31 Aralık 2019 tarihine kadar gerçekleşen süreyi ele alacak şekilde (2) ayı temsil etmektedir. Bu tarih aralığının seçilme sebebi iki ay içerisinde doktorların Instagram'ı nasıl kullandığını, ne kadar aktif kullandığını gözlemlemek içindir. Araştırmada seçilen veri toplama yönteminin amacı doktorların Instagram sayfasında gönderi olarak neleri paylaştıkları, içeriklerinde neleri öne çıkartmaya çalıştıkları ve hangi etik unsurları ihlal ediyorlar noktasında bu paylaşımların içerik analizini ortaya koymaktır.

#### **6.3.1 Veri Toplama Araç/ Teknikleri**

Çalışmada, on iki doktorun Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderilerin içerik analizi ortaya konmuştur. Instagram hesaplarında olan paylaşımlar, 2019 yılında kasım ve aralık ayı iki aylık süreci ele almaktadır. Instagram'daki gönderiler analiz edilerek (4) ayrı şekilde kategorize edilmiştir. Bu kategoriler ise Profil Hesabın Genel Bilgileri, Sağlık Paylaşımlarındaki Etik İhlal Kategorileri/ Etik Kategoriler, Reklam İçerikleri, Yorum İçerikleri olarak isimlendirilerek ayrılmıştır.

Tablo 4: İçerik Analizi Veri Kategorileri

<b>INSTAGRAM SAYFASI VERİ KATEGORİLERİ</b>
<b>Profil Hesabın Genel Bilgileri</b>
Cinsiyet Uzmanlık alanı /Branş Takipçi sayısı Takip ettiği Kasım ayı paylaşım sayısı Aralık ayı paylaşım sayısı Toplam paylaşım sayısı
<b>Sağlık Paylaşımlarındaki Etik İhlal Kategorileri/ Etik Kategoriler</b>
<b>Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması Etik ihlali</b>
Hastanın öyküsünün paylaşılması Hastanın sağlık geçmişinin paylaşılması Hastanın şikâyetlerinin paylaşılması Hastanın kişisel bilgilerinin paylaşılması Hastanın tetkik sonuçlarının paylaşılması Diğer
<b>Hasta Mahremiyetinin Sağlanmaması Etik İhlali</b>
Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması
<b>Reklam İçerikleri</b>
Ürün reklamı Hastane/Klinik reklamı Şahsi reklam Başka bir Instagram hesabının reklamı Diğer
<b>Yorum İçerikleri</b>
Soru Eleştiri Tebrik Reklam Emoji Kendi deneyimini paylaşma Dua Bir başkasını yoruma etiketleme Doktora iltifat Diğer

### 6.3.2 Veri Toplama Süresi

Bu araştırmada doktorların Instagram hesapları içerik analizi tekniği ile incelenip ele alınmıştır. Kullanılan bu yöntemin amacı: Doktorların sosyal medya hesabı Instagram'daki gönderilerinin hangi şekilde, ne tür içeriklerin paylaşıldığını ortaya koymak, doktorların sosyal medya yönetme biçimlerini ortaya koymaktır.

Analizin yapıldığı tarih 1 Kasım 2019 baz alınarak gönderilerin günlük olarak kategoriler doğrultusunda incelenerek veriler ortaya konmuştur. Günlük olarak inceleme 31 Aralık 2019 tarihine kadar güncel bir şekilde devam etmiştir.

Veriler toplanırken Instagram'da etkileşim analizleri sonucunda en çok etkileşim alan doktor hesapları takipçi ve etkileşim sayısına göre seçilmiştir. Bu gönderiler 2 aylık süre içerisinde toplanmış ve hazır hale getirilmiştir. Ardından her bir görsel ve video içerik analizi yapılarak veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir.

### **6.3.3 Verilerin Analizi**

Bu araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırma gerçekleştirilirken kullanılan veri analiz tekniği nicel içerik analizi olarak belirlenmiştir. Doktorların Kasım ve Aralık 2019 yılı içerisindeki gönderileri içerik analizi şeklinde incelenerek kategorize edilmiştir. 2019 yılı içerisinde en çok takipçisi olan doktorlar seçilmiştir. Bu seçilen gönderiler nicel içerik analizi ile incelenerek veriler SPSS 24 programında analiz edilerek betimleyici analizlerden frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Araştırma içerisindeki gönderiler doktorların branşları ile paylaşımlarındaki içerikler arasında ilişki istatistik olarak %99 güvenirlilik test edilmiş değişkenler arasında ilişkileri incelemek için ki-kare analizi kullanılmıştır.






## **Bölüm 7**

### **ANALİZ**

Analizi yapılan doktorların gönderileri dört ana kategori şeklinde incelenmiştir. Birinci kategoride hesabın genel bilgileri, takipçi sayıları, gönderi sayıları; ikinci kategoride sağlıkla ilgili paylaşımlardaki etik ihlal kategorileri, üçüncü kategoride reklam içerikleri, dördüncü kategoride yorum içerikleri olarak isimlendirilmiştir. Paylaşımlar takipçi sayılarının günlük, haftalık, aylık olarak değişimleri, etkileşim oranları içerik analizi yapılırken incelenmiştir. Bu nedenle, etkileşim oranı analize katkı sağlamıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen Instagram içeriklerine ait dağılımlarının belirlenmesinde betimleyici analizlerden frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki paylaşımların içerikleri ile doktor branşları arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde test edilmiş olup değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır.

Tablo 5: İçerik Analizi Yapılan Birinci Doktorun Genel Bilgileri

1. KADIN DOĞUM DOKTORU K1		
Cinsiyet	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği
Kadın	1.225.340	522
Toplam Gönderi Sayısı	Kasım Ayı Gönderi Sayısı	Aralık Ayı Gönderi Sayısı
99 Paylaşım	49 Paylaşım	50 Paylaşım
Günlük Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artışı	Aylık Takipçi Artışı
2.817 %0,23 	8.061 %1,08 	13.128 %0,66 


1.225.34 takipçi sayısı ile kadın doğum doktorları arasında Instagram’da en çok takipçi sayısı ile ikinci sırada yer alan (Boomsocial, 2020) (K1 kadın doğum doktoru) doktorun verileri yukarıdaki tabloda verildiği gibi. Kasım ayında 49 paylaşım, aralık ayında 50 paylaşımında araştırma süresindeki iki ay boyunca toplam 99 paylaşımı olduğu görülmektedir. Paylaşım içerikleri incelendiğinde paylaşımların takipçileri bilgilendirmeye yönelik olduğu görülmektedir. Kadın doğum doktoru olması nedeniyle kadın sağlığı ve bebek sağlığı gibi konularda bilgilendirme konularını içermekte olduğu görülmektedir.

Tüm paylaşımlar etik ihlaller kategorisinde incelendiğinde ise paylaşım içeriklerinde, doğum anı videolarının oldukça fazla paylaşıldığı görülmektedir. Hastalarının doğum anı sırasında video ve fotoğraflarını çekerek Instagram ortamında bu görüntüleri takipçileri ile paylaşmaktadır. Tüm bu hastanın özel anını kayıt altında sosyal medyada servis etmektedir. Doğum sonrasında çekilmiş yeni doğmuş bebek fotoğrafları ve videoları da bebeklerin yüzleri ve bedenleri açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Hastaların doğum sonrası doktor ve hastane konusunda memnuniyetlerini dile getirirken tüm doğum yapacak olan kadın takipçilere tavsiye niteliğindeki videoları paylaştığı, hastanenin ve doktorun reklamını yaptıkları tespit

edilmiştir. Ayrıca doktorun özel hayatı ve ailesi ile olan görüntülerini de paylaştığı görülmüştür. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler olarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, bebeklerin görüntüleri ve ameliyathane mahremiyetinin olmaması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir.

Tüm gönderilerin açıklama kısmında takipçileri ile iletişime geçebileceği noktada, takipçilerine sorular sorduğu “yorumlarda görüşelim” ifadelerinin kullanıldığı görülmüştür. Soru sorulan gönderilerde çok daha fazla yorum geldiği görülmüştür. En çok yorum alan gönderi içeriği ise yeni doğmuş bebek videoları ile fotoğrafları ve ameliyat anı görüntüleri olduğu görülmüştür. Tüm bu paylaşımların doğrultusunda günlük 2.817 takipçi artmaktadır, haftalık takipçi artışı ise 8.016, aylık takipçi artışı 13.128 olmuştur. Etkileşim oranları incelendiğinde sürekli artan takipçi sayısı ve gelen yorum sayısı ile Instagram’ı etkili bir şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: İçerik Analizi Yapılan İkinci Doktorun Genel Bilgileri



<b>2.KADIN DOĞUM DOKTORU K2</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
Kadın	117.405	105
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
37 Paylaşım	17 Paylaşım	20 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
-59 %-0,05 	-358 %-0,30 	-1.879 %-1,58 

117.405 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) K2 kadın doğum doktorunun paylaşım verileri incelendiğinde -1 Kasım – 31 Aralık- kasım ayı gönderi sayısı 17 olurken aralık ayında 20 paylaşım yapmış, iki ay süresince toplam paylaşımın 37 olduğu gözlemlenmiştir. Kadın doğum doktoru olması sebebiyle takipçilerinin daha çok kadınlar olduğu görülmektedir.

Paylaşım içerikleri etik kategorisinde incelendiğinde ameliyat anı videoları ve bebeklerin doğum anlarının video şeklinde paylaşıldığı görülmüştür. Ameliyat sırasında Instagram'daki takipçilerine bir takım sağlık bilgileri verdiği görülmüştür. Paylaşılan videolar rahatsızlık oluşturabilecek şekilde kanlı ve mahremiyetin oldukça ihlal edildiği görüntülerden oluşmaktadır. Yorumlarda ise bazı takipçiler bu durumdan rahatsız olduklarını belli edecek şekillerde “Çok ayrıntılı gösteriliyor.” şeklindeki yorumlarla çok fazla eleştiri aldığı görülmektedir. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncüler, belirli riskler olarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşımı yaptığı, sosyal medya ortamında belirli riskler olarak paylaşımlar yaptığı saptanmıştır.

Takipçileri ile iletişim kurduğu, sorular sorarak ve yoruma açık olacak şekillerde sağlık ile ilgili bilgiler paylaşmış olduğu saptanmıştır. Kist ve tümör gibi insanların görmek istemeyecekleri hastalıkları açık bir şekilde gösterdiği için takipçilerinin günden güne düştüğü saptanmıştır. Günlük olarak 59 takipçi kaybederken haftalık 358 kişiyi, aylık olarak da 1.879 takipçi kaybetmektedir. Buradan doktorun sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandığı söylenebilir fakat yanlış bir şekilde yönettiği, takipçilerinden gelen hiçbir yorumu dikkate almadığı, cevap vermediği, takipçileri ile iletişime geçmediği görülmektedir.

Tablo 7: İçerik Analizi Yapılan Üçüncü Doktorun Genel Bilgileri

<b>3.KADIN DOĞUM DOKTORU K3</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
Kadın	<b>1.363.741</b>	<b>1.333</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
29 Paylaşım	17 Paylaşım	12 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>621</b> <b>%0,05</b> 	<b>-3.006</b> <b>%-0,22</b> 	<b>-23.517</b> <b>%-1,70</b> 




1.363.741 takipçi sayısı ile Instagram'da en çok takip edilen kadın doğum doktoru (Boomsocial, 2020) K3 verilerine göre kasım ayı gönderi sayısı 17, aralık ayı gönderi sayısı ise 12'dir, iki ayın toplam gönderi sayısının ise 29 olduğu görülmüştür. Paylaşım içerikleri incelendiğinde ise çok fazla reklam yapıldığı görülmüştür, bu reklamlar sadece sağlık alanıyla alakalı değil tekstil (anne, bebek kombin kıyafetleri) ve züccaciye (mutfak eşyaları, ev eşyaları) gibi ürün reklamları yaptığı görülmüştür. Takipçi sayısının çok fazla olması nedeniyle ayrıca anne adaylarının takip ettiği doktor hesabı olması nedeniyle, annelerin tercih edeceği ürünlerin reklamını yapmaktadır.

Paylaşım içerikleri etik ihlaller kategorisinde incelendiğinde, hastaların görüntülerinin paylaşıldığı görülmektedir. Bu görüntüler de doğum yapan kadınların doğum görüntülerinden oluşmaktadır. Ayrıca hastaların doktora memnuniyetleri ve teşekkürlerini video şeklinde paylaştıkları, doktorun reklamını yaptıkları görülmektedir. Yeni doğan bebeklerin yüzleri ve cinsel organlarının açık bir şekilde görüldüğü video ve fotoğraflarının paylaşıyor olması noktası da etik ihlal yapıldığını göstermektedir. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncüler, belirli riskler alarak başka örneklerinin olmamasından dolayı

her türlü paylaşım yaptığı, sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, bebeklerin özel görüntülerinin ve ameliyathane mahremiyetinin olmaması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir. Tüm bunların yanında paylaşımları kendi özel hayatı, ailesi ile olan görüntüleri, kadın hastalıkları alanına ait verilen birtakım bilgilendirmelerden oluşmaktadır.

Doktorun takipçi sayısını arttırmaya yönelik olarak yapmış olduğu paylaşımlar doğrultusunda günlük takipçi sayısı 621 artarken aynı zamanda haftalık olarak 3.006 takipçi kaybetmektedir, aylık olarak da 23.517 takipçi kaybetmektedir. Mesleki ve özel hayatın birbirine fazlaca geçmesi kafa karışıklığına yol açtığı gibi bu durumun takipçi kaybetmesine de neden olduğu saptanmıştır.

Tablo 8: İçerik Analizi Yapılan Dördüncü Doktorun Genel Bilgileri

<b>4.Estetik plastik Cerrahi Doktoru E1</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
Erkek	<b>42.742</b>	<b>437</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
64 Paylaşım	36 Paylaşım	28 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>-33</b> <b>%-0,08</b> 	<b>-174</b> <b>%-0,41</b> 	<b>213</b> <b>%0,50</b> 

42.742 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) E1 estetik plastik cerrahi doktorunun -1 Kasım - 31Aralık - verileri incelendiğinde, kasım ayında 36 paylaşım, aralık ayında 28 paylaşım yapılmış, iki ayın toplamında ise 64 paylaşım yapılmıştır.

Paylaşım içerikleri etik kategorisinde incelendiğinde doktorun yoğun bir şekilde indirim, reklam, promosyon, çekilişler gibi paylaşımlar yaptığı saptanmıştır. Doktorların Instagram ortamında bu tarz paylaşımlar yapması etik değildir. Bu da

yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler alarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, doktorların haksız rekabete neden olacak paylaşımlar yapıyor olması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir.

Ayrıca estetik trendleri ve estetik ameliyatları hakkında birtakım bilgiler paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımların altına gelen yorumlarda ise sahte hesaplardan gelen, satın alınmış yorumlar olduğu gözlemlenmiştir. Kısa ve yalın cümlelerden oluşan herhangi bir insan ismine sahip olmayan kullanıcı hesaplarından gelen yorumların sahte yorumlar oldukları gözlemlenmiştir. İçerikler incelendiğinde reklam paylaşımlarının, uzman reklamcılar tarafından hazırlandığı tasarımcılarla çalışıldığı gözlemlenmiştir. Çekilişler ve reklamlar sayesinde aylık takipçisi 213 artıyor olsa da çekilişler ve promosyonlar sonucunda günlük 33 takipçi kaybederken haftalık olarak 174 takipçi kaybettiği gözlemlenmiştir.

Tablo 9: İçerik Analizi Yapılan Beşinci Doktorun Genel Bilgileri

<b>5.Estetik Cerrahi Profesörü E2</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
<b>Erkek</b>	<b>22.738</b>	<b>922</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
17 Paylaşım	9 Paylaşım	8 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>5</b> <b>%0,02</b> 	<b>18</b> <b>%0,08</b> 	<b>1.510</b> <b>%7,11</b> 

22.738 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) E2 estetik cerrahi profesörünün verileri -1 Kasım- 31 Aralık - paylaşımları incelenmiştir. Kasım ayında 9 paylaşım, aralık ayında 8 paylaşım, iki ayın toplamında 17 paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir.

Paylaşım içerikleri incelendiğinde ise yoğun bir şekilde reklam yapıldığı görülmüştür. Reklamlar ünlü kullanımı ile gerçekleştirilmiştir, ünlü kullanımının doktorlar arasında haksız rekabet ve müşteri kazanmaya yönelik paylaşımlar olduğu görülmüştür. Paylaşımlar etik ihlaller kategorisinde incelendiğinde hastaların ameliyat görüntüleri, videoları, hastaların öncesi ve sonrası fotoğrafları, estetik ameliyatı teknikleri ve bilgilerin verilmesi gibi içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca ameliyat anında çekilen videolarda doktorun hem hasta hakkında hem ameliyat hakkında birtakım bilgiler paylaştığı görülmektedir. Hastaların bilinci kapalı bir şekilde ameliyathane ortamında kendileri hakkında verilen bilgileri ve kendi ameliyat görüntüleri ile Instagram'da karşılaşabilmektedirler. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler alarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, ameliyathane mahremiyetinin olmaması ve reklama yönelik paylaşımlar nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir.

Paylaşımlar incelenirken gönderilerin doktor tarafından değil sosyal medya uzmanı bir kişi tarafından yönetildiği gözlemlenmektedir. Doktorun ünlülerle olan paylaşımları nedeniyle günlük olarak 5 takipçi, haftalık 18, aylık 1.510 takipçisinin arttığı görülmüştür. Ünlülerle olan gönderilerin beğeni sayılarına ve paylaşımlara gelen yorum sayılarına bakıldığında takipçi sayısının neden arttığı sonucunu vermektedir.



Tablo 10: İçerik Analizi Yapılan Altıncı Doktorun Genel Bilgileri

<b>6.Estetik Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Uzmanı E3</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
<b>Erkek</b>	<b>38.632</b>	<b>1.142</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
38 Paylaşım	19 Paylaşım	19 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>11</b> <b>%0,03</b> 	<b>111</b> <b>%0,29</b> 	<b>228</b> <b>%0,59</b> 




38.632 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) E3 estetik plastik ve rekonstrüktif cerrahi uzmanının -1 Kasım - 31 Aralık- paylaşımları incelendiğinde, kasım ayında 19 paylaşım, aralık ayında 19 paylaşım toplamda iki ay süresi içerisinde 38 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Paylaşım içeriklerinin genellikle esprili bir dil ile paylaşılan sağlık bilgileri olduğu saptanmıştır. Takipçilerden gelen geri dönüt ise bu paylaşımların altında esprilere gülmektir.

Paylaşımların içerikleri etik ihlaller kategorisinde incelendiğinde çoğunlukla hastaların ameliyat sonrası fotoğrafları, hastaların ameliyat sonrası doktora teşekkür paylaşımları, hastaların ameliyat sonrası muayene videoları şeklindedir. Ayrıca hastaların iç çamaşırları ile muayene edildikleri anların görüntülerinin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler alarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, hastaların muayene görüntülerinin paylaşılıyor olması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir.

Hastalar ameliyatları sonrasında doktora teşekkür videosu çekmektedirler. Ayrıca ameliyatlarının sonrasında nasıl göründüklerini gösterdikleri, ameliyat

süreçlerini anlattıkları videoları doktorun kendi hesabında paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar doğrultusunda günlük olarak 11 takipçi, haftalık 111, aylık ise 228 takipçi kazanmıştır.

Tablo 11: İçerik Analizi Yapılan Yedinci Doktorun Genel Bilgileri




7.Diş Hekimi D1		
Cinsiyet	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği
Erkek	20.506	4.865
Toplam Gönderi Sayısı	Kasım Ayı Gönderi Sayısı	Aralık Ayı Gönderi Sayısı
65 Paylaşım	33 Paylaşım	32 Paylaşım
Günlük Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artışı	Aylık Takipçi Artışı
2 %0,02 	8 %0,07 	17 %0,15 

20.506 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) D1 diş hekiminin 2019 yılı Kasım ayında 33, Aralık ayında 32 paylaşım yaptığı görülmüştür, iki ayın toplamında ise 65 paylaşım yapmıştır. Diş doktorlarının diğer doktorlara göre daha az takipçisi olduğu gözlenmiştir. Instagram’da diş paylaşımları görmek istemeyen insanlar diş doktorlarını takip etmemektedirler.

Paylaşım içerikleri incelendiğinde bazı hastaların diş fotoğraflarını paylaşırken sadece dişlerini paylaştığı görülmüştür. Özel günlerde günün anlam ve önemine uygun paylaşım yaptığı, özel hayatı ile ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmadığı tespit edilmiştir. Paylaşımların içerikleri etik ihlaller kategorisinde incelendiğinde çoğunlukla hastanın öyküsünün paylaşıldığı görülmüştür. Hastaya uygulanan tüm işlemler konusunda bilgi verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu

paylaşım yapılırken hastasının videosu çekildiği görülmektedir. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler olarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, hastanın sağlık öyküsünü paylaşıyor olması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir. Tüm bu paylaşımların sonucunda günlük olarak 2, haftalık 8, aylık 17 takipçisinin arttığı görülmüştür.

Tablo 12: İçerik Analizi Yapılan Sekizinci Doktorun Genel Bilgileri

8.Diş Hekimi D2		
Cinsiyet	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği
Erkek	182.435	0
Toplam Gönderi Sayısı	Kasım Ayı Gönderi Sayısı	Aralık Ayı Gönderi Sayısı
18 Paylaşım	9 Paylaşım	9 Paylaşım
Günlük Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artışı	Aylık Takipçi Artışı
43 %0,02 	-51 %-0,03 	1.270 %0,70 




182.435 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) D2 diş hekiminin 2019 yılı içerisinde -1 Kasım - 31 Aralık –verileri incelendiğinde Kasım ayı 9, Aralık ayı 9 paylaşım olmak üzere toplamda 18 paylaşım yaptığı görülmüştür.

Paylaşımlar içerik olarak incelendiğinde genellikle diş ile alakalı yapılabilecek tüm tedavi yöntemlerini açıklamalı olacak şekilde video olarak paylaşmaktadır. Sosyal medyayı aktif olarak yönetmese de takipçileri ile etkili iletişim kurulduğu gözlemlenmiştir. Paylaşımlar etik ihlaller kategorisinde incelendiğinde ise ünlü kullanımının yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlara gelen yorumlar incelendiğinde takipçiler ise en çok fiyat bilgisi

sordukları görülmüştür. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler olarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, haksız rekabete yol açacak paylaşımlar olması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir.

Doktorun çok aktif bir şekilde Instagram'ı kullanmadığı görülmüştür, paylaşım sayısı olarak görülmektedir. Günlük olarak 43 takipçi kazanmış olsa da haftada ortalama 51 takipçi kaybetmektedir, ünlü kullanımının etkisiyle beraber aylık olarak 1.270 takipçi artmıştır.

Tablo 13: İçerik Analizi Yapılan Dokuzuncu Doktorun Genel Bilgileri

<b>9.Diş Hekimi D3</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
<b>Erkek</b>	<b>115.691</b>	<b>4.593</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
13 Paylaşım	8 Paylaşım	5 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>-1.158</b> %-0,99 	<b>-681</b> %-0,59 	<b>9.694</b> %9,15 



115.691 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) D3 diş hekiminin 2019 yılı Kasım ve Aralık ayı paylaşımlarına göre kasım ayında 8, aralık ayında 5, toplamda ise 13 paylaşım yaptığı görülmüştür.

Paylaşımlar içerik olarak incelendiğinde hem sağlık bilgilerinin yer aldığı hem de kendi özel yaşantısından görüntülerinin yer aldığı oldukça az paylaşım yaptığı saptanmış doktor hesabı olduğu görülmüştür. Paylaşımlar etik ihlaller

kategorisinde incelendiğinde hastanın görüntülerini sansürleyerek paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımların reklam içeriği olarak incelemesi yapıldığında hastane/kurum reklamı yapıldığı saptanmıştır. Paylaşımlara gelen yorumlar incelendiğinde ise genellikle doktora karşı yapılan iltifatlar olduğu görülmüştür.

Tüm bu paylaşımların sonucunda az gönderi paylaşması nedeniyle günlük olarak 1.158 takipçi kaybederken haftalık 681 takipçi kaybetmektedir bunun tam tersi ise aylık olarak 9.694 takipçi kazanmaktadır. Aylık olarak hızlı takipçi artışı görülüyor olması, günlük olarak ise yüksek sayıda takipçiyi bir anda kaybetmesi, gerçek kullanıcıların takip etmediği sahte olarak takipçi satın alındığı sonucunu vermektedir. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler alarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır.

Tablo 14: İçerik Analizi Yapılan Onuncu Doktorun Genel Bilgileri



<b>10.Diyabet Cerrahi/ Genel Cerrahi G1</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
<b>Erkek</b>	<b>53.337</b>	<b>4.517</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
107 Paylaşım	47 Paylaşım	60 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>0</b> <b>%0,00</b>	<b>24</b> <b>%0,05</b> 	<b>-6</b> <b>%-0,01</b> 

53.337 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) G1 diyabet cerrahi doktorunun 2019 yılı Kasım ve Aralık ayı boyunca yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde kasım ayında 47, aralık ayında 60, iki ayın toplamında ise 107 paylaşım yaptığı

saptanmıştır. Doktorun gün içerisinde oldukça fazla paylaşım yaptığı görülmektedir, bu durumda sosyal medyada sürekli aktif olduğunu göstermektedir.

Paylaşımlar içerik olarak incelendiğinde diyabet cerrahisi alanında her türlü sağlık bilgisi paylaşılmaktadır, ameliyatlar hakkında ve hastalıklar hakkında birçok bilgi verildiği görülmüştür. Reklam içeriği olarak incelendiğinde ise hastane/klinik olduğu saptanmıştır. Paylaşımlar etik ihlaller kategorisinde incelendiğinde hastaların tüm sağlık bilgilerinin verildiğini, hastaların öykülerinin paylaşıldığını, hastaların öncesi sonrası görüntülerinin paylaşıldığını, ayrıca hastaların doktora teşekkür videolarının paylaşıldığı, hastaların kendi hastalık süreçlerini kendileri paylaştıkları paylaşımlar görülmüştür. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler olarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, hastalarının öykülerinin paylaşılması, öncesi sonrası fotoğraflarının paylaşılması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir. Yorum içerikleri incelendiğinde ise en çok doktora iltifat edildiği saptanmıştır. Tüm bu paylaşım sürecinden sonra günlük olarak takipçi sayısı artmazken haftalık olarak 24 takipçi artmaktadır aylık olarak ise 6 takipçi kaybetmektedir.

Tablo 15: İçerik Analizi Yapılan On Birinci Doktorun Genel Bilgileri

<b>11.Diyabet Cerrahi/ Genel Cerrahi G2</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
<b>Erkek</b>	<b>87.505</b>	<b>292</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
48 Paylaşım	34 Paylaşım	14 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>-314</b> <b>%-0,43</b> 	<b>-2.012</b> <b>%-2,34</b> 	<b>0</b> <b>%0,00</b>



87.505 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) G2 diyabet cerrahi doktorunun 2019 yılı Kasım ve Aralık ayı boyunca yapmış olduğu paylaşımlar kasım ayında 34, aralık ayında 14 toplamda ise 48 olarak saptanmıştır. Paylaşımlar içerik olarak incelendiğinde günlük hayatına dair özel içerikleri paylaştığı saptanmıştır.

Paylaşımlar etik ihlal kategorisinde incelendiğinde hastaların ameliyat sonrası hallerini, kendilerinin anlattıkları videolarla paylaşılmış, ayrıca hastaların öncesi sonrası görüntülerinin birlikte paylaşıldığı paylaşımların altında hastaların öykülerine yer verilmiş olduğu görülmüştür. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler olarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında hastaların öykülerinin paylaşılması, öncesi sonrası görüntülerinin olması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir.

Paylaşımların reklam içerikleri incelendiğinde ise hastane/klinik reklamlarının oldukça fazla yapıldığı saptanmıştır. Paylaşımlara gelen yorum

içeriklerinin ise doktora iltifat olarak yapıldığı saptanmıştır. Tüm paylaşımların sonucunda etkileşim incelendiğinde günlük olarak 314, haftalık 2.012 takipçi kaybetmektedir, aylık olaraksa takipçi kazanmamaktadır.

Tablo 16: İçerik Analizi Yapılan On İkinci Doktorun Genel Bilgileri

<b>12.Diyabet Cerrahi/ Genel Cerrahi G3</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Ettiği</b>
<b>Erkek</b>	<b>35.004</b>	<b>1.284</b>
<b>Toplam Gönderi Sayısı</b>	<b>Kasım Ayı Gönderi Sayısı</b>	<b>Aralık Ayı Gönderi Sayısı</b>
65 Paylaşım	31 Paylaşım	34 Paylaşım
<b>Günlük Takipçi Artışı</b>	<b>Haftalık Takipçi Artışı</b>	<b>Aylık Takipçi Artışı</b>
<b>0</b> <b>%0,00</b>	<b>-1</b> <b>%-0,06</b> 	<b>5</b> <b>%0,28</b> 

35.004 takipçi sayısı ile (Boomsocial, 2020) G3 genel cerrahi doktorunun 2019 yılı Kasım ve Aralık ayı boyunca yapmış olduğu paylaşımlar Kasım ayında 31, Aralık ayında 34, toplamda ise 65 paylaşım olduğu saptanmıştır. Paylaşım içerik olarak incelendiğinde ise paylaşımların çoğunun takipçilerini bilgilendirmeye yönelik sağlık bilgilerini kapsadığı görülmektedir.

Paylaşımlar etik ihlal kategorisinde incelendiğinde ise hastaların ameliyatları sonrasında kendileri bu süreci nasıl atlattılar, neler yaşadılar gibi sağlık bilgilerini kendileri video şeklinde paylaşmaktadır. Bu da yeniliklerin yayılması teorisinde yer alan öncüler kategorisine girmektedir. Öncülerin, belirli riskler olarak başka örneklerinin olmamasından dolayı her türlü paylaşım yaptığı sosyal medya ortamında belirli riskler aldığı saptanmıştır. Özellikle etik noktasında, hastaların ameliyat sonrası durumlarının öneri maiyetinde paylaşılması nedeniyle riskli paylaşımlar olduğu söylenebilir.



Paylaşımlar reklam içeriği olarak incelendiğinde hastane/klinik reklamı yaptığı saptanmıştır. Paylaşımlara gelen yorumlarda ise doktora iltifat edildiği görülmüştür.

Bu paylaşımların neticesinde etkileşim oranlarına bakıldığında günlük olarak takipçi sayısı artmazken, haftalık 1 takipçi kaybetmektedir, aylık olarak ise 5 takipçi kazanmaktadır.

## 7.1 Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilen verilere ait bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamındaki doktorların demografik özelliklerine ait bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 17: Doktorların Branşlarına Göre Dağılımları

<b>Branş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Doğum	3	25,0
Plastik Cerrahisi	3	25,0
Diş Hekimi	3	25,0
Diyabet Cerrahisi	3	25,0
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen toplam 12 doktorun %25'inin branşlarının doğum, %25'inin plastik cerrahisi, %25'inin diş hekimi ve %25'inin diyabet cerrahisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18: Doktorların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	3	25,0
Erkek	9	75,0
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen toplam 12 doktorun %25'inin kadın olduğu belirlenirken %75'inin ise erkek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19: Doktorların Branşlarına Göre Yayınladıkları İçerik Sayılarına Ait Dağılımları

<b>Branş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Doğum	166	27,7
Plastik Cerrahi	119	19,8
Diş Hekimi	95	15,8
Diyabet Cerrahisi	220	36,7
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen toplam 12 doktorun 600 içerik yayınladığı belirlenmiştir. Toplam 600 yayınlanan içeriğin %27,7'si doğum, %19,8'i plastik cerrahisi, %15,8'i diş hekimi ve %36,7'si diyabet cerrahisi branşındaki doktorlar tarafından yayınlandığı belirlenmiştir. En yüksek düzeyde içerik yayınlayanların diyabet cerrahisi branşındaki doktorlar olduğu belirlenirken en az sayıda içeriği yayınlayanların ise diş hekimi branşındaki doktorlar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20: Yayınlanan İçerik Türüne Ait Bulgular

<b>İçerik Türü</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Video	265	44,2
Fotoğraf	335	55,8
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen toplam 12 doktorun yayınladığı 600 içerik incelendiğinde içeriklerin %44,2'sinin video şeklinde, %55,8'inin ise fotoğraf şeklinde yayımlandığı belirlenmiştir.

Tablo 21: Branşları ile Yayınladıkları İçerik Türünün Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Branş	İçerik Türü		Toplam
	Video	Fotoğraf	
Doğum	94	72	166
	56,60	43,40	100
Plastik Cerrahi	57	62	119
	47,90	52,10	100
Diş Hekimi	34	61	95
	35,80	64,20	100
Diyabet Cerrahisi	80	140	220
	36,40	63,60	100

#Satıra göre yüzde alınmıştır.  
 $X^2=19,259$ ;  $sd=3$ ;  $p=0,001$

**H<sub>1</sub>**: Doktorların branşları ile yayınladıkları içerik türünün arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında incelenen 600 içeriğin türü ile paylaşımı yapan doktorların branşları arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre doktorların branşları ile yaptıkları paylaşımın içerik türü arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlendiğinden ( $X^2=19,259$ ;  $sd=3$ ;  $p=0,001<0.01$ ) H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Doğum branşı doktorların genellikle %56,6 oranı ile video içeriği yayınladıkları belirlenirken, plastik cerrahi branşı doktorların genellikle %52,1 oranı ile fotoğraf, diş hekimi branşı doktorların genellikle %64,2 oranı ile fotoğraf ve diyabet cerrahi branşı doktorların genellikle %63,6 oranı ile fotoğraf içeriği yayınladıkları belirlenmiştir.

Tablo 22: Yayınlanan Paylaşımındaki Reklam İçeriğine Ait Bulgular

<b>Reklam İçeriği</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Ürün Reklamı	28	4,7
Hastane/Klinik Reklamı	236	39,3
Şahsi Reklam	234	39,0
Başka bir Instagram hesabının reklamı	91	15,2
Diğer	11	1,8
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında toplam 12 doktorun yayınladığı 600 içerik incelendiğinde yayınlanan içeriklerin %4,7'sinin ürün reklamı, %39,3'ünün hastane/klinik reklamı, %39'unun şahsi reklam, %15,2'sinin başka bir Instagram hesabının reklamı olduğu ve %1,8'inin diğer reklam içeriği olduğu belirlenmiştir. Diğer reklam içeriği araştırma kapsamında incelenen 600 gönderideki reklam içeriği kategorisine dâhil edilemeyen, doktorların günlük olarak paylaşımında buldukları herhangi bir konu ile ilgilidir. Bu paylaşımlar genellikle mizah, günün anlam ve önemine uygun olacak şekilde özel günlerin kutlandığı diğer içeriklerdir.

Tablo 23: Doktorların Branşları ile Yayınladıkları Paylaşımındaki Reklam İçeriğinin Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Branş	Paylaşımındaki Reklam İçeriği					Toplam
	Ürün Reklamı	Hastane/Klinik Reklamı	Şahsı Reklam	Başka Bir Instagram Hesabının Reklamı	Diğer	
Doğum	14	22	106	19	5	166
	8,40	13,30	63,90	11,40	3,00	1000
Plastik Cerrahi	10	44	45	18	2	119
	8,40	37,00	37,80	15,10	1,70	1000
Diş Hekimi	2	50	37	5	1	95
	2,10	52,60	38,90	5,30	1,10	1000
Diyabet Cerrahisi	2	120	46	49	3	220
	0,90	54,50	20,90	22,30	1,40	1000

#Satıra göre yüzde alınmıştır.  
 $X^2=124,327$ ;  $sd=12$ ;  $p=0,001$

**H<sub>2</sub>:** Doktorların branşları ile yayınladıkları paylaşımındaki reklam içeriği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında incelenen 600 içeriğin reklam içeriği ile paylaşımı yapan doktorların branşları arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre doktorların branşları ile yaptıkları paylaşımındaki reklam içeriği arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlendiğinden ( $X^2=124,327$ ;  $sd=12$ ;  $p=0,001$ ) H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Doğum branşı doktorların genellikle %63,9 oranı ile şahsi reklamlar paylaştıkları belirlenirken plastik cerrahi branşı doktorların genellikle %37,8 oranı şahsi reklam ve %37 oranı ile hastane/klinik reklamları paylaştıkları, diş hekimi branşı doktorların genellikle %52,6 oranı ile hastane/klinik reklamı paylaştıkları ve diyabet cerrahi branşı doktorlarının da genellikle %54,5 oranı ile hastane/klinik reklamları paylaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 24: Yayınlanan Paylaşımındaki Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Ait Bulgular

Kişisel Verilerin Paylaşılması	F	%
Hastanın sağlık öyküsü	60	10,0
Hastanın sağlık geçmişi	22	3,7
Hastanın şikâyetleri	40	6,7
Hastanın kişisel bilgileri	6	1,0
Hastanın tetkik sonuçları	59	9,8
Diğer	413	68,8
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında toplam 12 doktorun yayınladığı 600 içerik incelendiğinde yayınlanan içeriklerin %10'u hastanın sağlık öyküsünü, %3,7'si hastanın sağlık geçmişi, %6,7'si hastanın şikâyetlerini, %1'i hastanın kişisel bilgilerini, %9,8'i hastanın tetkik sonuçlarını paylaşırken %68,8'i diğer kişisel veriler hakkında paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Diğer kategorisinde yer alan 413 paylaşımında kişisel verilerin paylaşılmadığı görülmüştür.

Tablo 25: Doktorların Branşları ile Yayınlanan Paylaşımındaki Kişisel Verilerin Paylaşılmasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Branş yeni	Kişisel Verilerin Paylaşılması						Toplam
	Hastanın Sağlık Öyküsü	Hastanın Sağlık Geçmişi	Hastanın Şikâyetleri	Hastanın Kişisel Bilgileri	Hastanın Tetkik Sonuçları	Diğer	
Doğum	4	1	0	5	35	121	166
	2,40	0,60	0,00	3,00	21,10	72,90	1000
Plastik	7	9	3	0	2	98	119
Cerrahi	5,90	7,60	2,50	0,00	1,70	82,40	1000
Diş	10	2	22	1	2	58	95
Hekimi	10,50	2,10	23,20	1,10	2,10	61,10	1000
Diyabet	39	10	15	0	20	136	220
Cerrahisi	17,70	4,50	6,80	0,00	9,10	61,80	1000

#Satıra göre yüzde alınmıştır.  
 $X^2=139,298$ ;  $sd=15$ ;  $p=0,001$

**H<sub>3</sub>:** Doktorların branşları ile yayınladıkları paylaşımındaki kişisel verilerin paylaşılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında incelenen 600 içerikteki paylaşılan kişisel veriler ile paylaşımı yapan doktorların branşları arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare

analizi kullanılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre doktorların branşları ile yaptıkları paylaşımdaki kişisel veriler arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlendiğinden ( $X^2=139,298$ ;  $sd=15$ ;  $p=0,001$ )  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Doğum branşı doktorların genellikle %72,9 oranı ile diğer kişisel veriler paylaştığı belirlenirken plastik cerrahi branşı doktorlarında bu oran %82,4, diş hekimi branş doktorlarında bu oran %61,1 ve diyabet cerrahi branşı doktorlarında oranın %61,8 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Yayınlanan Paylaşımdaki Yorum İçeriklerine Ait Bulgular

<b>Yorum İçerikleri</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Soru	128	21,3
Eleştiri	14	2,3
Tebrik	43	7,2
Reklam	10	1,7
Emoji	46	7,7
Kendi deneyimini paylaşma	55	9,2
Dua	39	6,5
Bir başkasını yoruma etiketleme	42	7,0
Doktora iltifat	145	24,2
Diğer	78	13
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında toplam 12 doktorun yayınladığı 600 içerik incelendiğinde yayınlanan içeriklerdeki yorumların %21,3'ünün soru içerikli, %2,3'ünün eleştiri içerikli, %7,2'sinin tebrik içerikli, %1,7'sinin reklam, %7,7'sinin emoji, %9,2'sinin kendi deneyimini paylaşma, %6,5'inin dua, %7'sinin bir başkasını yoruma etiketleme, %24,2'sinin doktora iltifat içerikliken %13'ünün diğer içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Doktorlara gelen diğer yorum içerikleri, sahte hesaplardan atılan tamamen içerikteki konudan bağımsız bir şekilde gelen yorumlardır.

Tablo 27: Doktorların Branşları ile Yayınlanan Paylaşımındaki Yorum İçeriklerinin Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Yorum İçerikleri	Branş			
	Doğum	Plastik Cerrahi	Diş Hekimi	Diyabet Cerrahisi
Soru	36 21,70	32 26,90	7 7,40	53 24,10
Eleştiri	6 3,60	4 3,40	2 2,10	2 0,90
Tebrik	3 1,80	8 6,70	0 0,00	32 14,50
Reklam	3 1,80	1 0,80	2 2,10	4 1,80
Emoji	15 9,00	12 10,10	9 9,50	10 4,50
Kendi deneyimini paylaşma	24 14,50	0 0,00	3 3,20	28 12,70
Dua	26 15,70	2 1,70	0 0,00	11 5,00
Bir başkasını yoruma etiketleme	25 15,10	6 5,00	0 0,00	11 5,00
Doktora iltifat	26 15,70	53 44,50	8 8,40	58 26,40
Diğer	2 1,20	1 0,80	64 67,40	11 5,00
Toplam	166 1000	119 1000	95 1000	220 1000

#Sütuna göre yüzde alınmıştır.  
 $X^2=423,295$ ;  $sd=27$ ;  $p=0,001$

**H<sub>4</sub>:** Doktorların branşları ile yayınladıkları paylaşımındaki yorum içerikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında incelenen 600 içerikteki paylaşımlara yapılan yorumlar ile paylaşımı yapan doktorların branşları arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre doktorların branşları ile yaptıkları paylaşımındaki kişisel veriler arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlendiğinden ( $X^2=423,295$ ;  $sd=27$ ;  $p=0,001$ ) H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Doğum branşı doktorların paylaşımlarına genellikle %21,7 oranı ile soru sorulduğu, plastik cerrahi branşı doktorların paylaşımlarına genellikle %44,5 oranı ile doktora iltifat yorumları yapıldığı, diş hekimi branşı doktorların paylaşımlarına genellikle %76,40 oranı ile diğer tür



yorumlardan yapıldığı ve diyabet cerrahisi branşı doktorların paylaşımlarına ise genellikle %26,40 oranı ile doktora iltifat yorumlarının yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 28: Yayınlanan Paylaşımlarda Hasta Mahremiyetinin Paylaşılma Durumuna Ait Bulgular

Hasta Mahremiyeti Paylaşımı Durumu	f	%
Var	265	44,2
Yok	335	55,8
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında toplam 12 doktorun yayınladığı 600 içeriğin %44,2'sinde hasta mahremiyeti paylaşımı yapıldığı, %55,8'inde ise hasta mahremiyeti ile ilgili herhangi bir paylaşım yapılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 29: Branşlar ile Yayınlanan Paylaşımlarda Hasta Mahremiyetinin Paylaşılmasının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Branş	Hasta Mahremiyeti Paylaşımı			
		Var	Yok	Toplam
Doğum	f	81	85	166
	%	48,80	51,20	1000
Plastik Cerrahi	f	27	92	119
	%	22,70	77,30	1000
Diş Hekimi	f	72	23	95
	%	75,80	24,20	1000
Diyabet Cerrahisi	f	85	135	220
	%	38,60	61,40	1000

#Satıra göre yüzde alınmıştır.

$X^2=64,955$ ;  $sd=3$ ;  $p=0,001$

**H<sub>5</sub>:** Doktorların branşları ile hasta mahremiyetini paylaşma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında incelenen 600 içerik içerisinde hasta mahremiyetinin paylaşılması ile paylaşımı yapan doktorların branşları arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre doktorların branşları ile hasta mahremiyeti paylaşma durumları arasında istatistiksel

olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlendiğinden ( $X^2=64,995$ ;  $sd=3$ ;  $p=0,001$ )  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Doğum branşı doktorların %51,2'sinin hasta mahremiyeti paylaşımı yapmadıkları, plastik cerrahi branşı doktorların %77,30'unun hasta mahremiyeti paylaşımı yapmadıkları, diş hekimi branşı doktorların %75,8 hasta mahremiyeti paylaşımı yaptıkları, Diyabet cerrahisi branşı doktorların %61,4'ünün hasta mahremiyeti paylaşımı yapmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 30: Yayınlanan Paylaşımlarda Hasta Mahremiyetinin Paylaşılma Durumuna Ait Bulgular

<b>Hasta Mahremiyeti</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	42	15,8
Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	68	25,7
Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	101	38,1
Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	32	12,1
Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması	22	8,3
<b>Toplam</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında toplam 12 doktorun yayınladığı 265 içerikte yapmış oldukları hasta mahremiyet paylaşımlarına ait bulgular incelendiğinde paylaşımların %15,8'inde hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşıldığı, %25,7'sinde hastanın ameliyat anı videolarının paylaşıldığı, %38,1'inde hastanın öncesi ve sonrası görüntülerinin paylaşıldığı, %12,1'inde hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşıldığı ve %8,3'ünde hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşıldığı belirlenmiştir.

Tablo 31: Branşlar ile Yayınlanan Paylaşımlardaki Hasta Mahremiyeti Türünün Karşılaştırılması

Hasta Mahremiyetinin Türü	Branş			
	Doğum	Plastik Cerrahi	Diş Hekimi	Diyabet Cerrahisi
Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	F 9 % 11,10	4 14,80	16 22,20	13 15,30
Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	F 46 % 56,80	7 25,90	5 6,90	10 11,80
Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	F 4 % 4,90	11 40,70	51 70,80	35 41,20
Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	F 7 % 8,60	5 18,50	0 0,00	20 23,50
Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması	F 15 % 18,50	0 0,00	0 0,00	7 8,20
Toplam	F 81 % 1000	27 1000	72 1000	85 1000

#Sütuna göre yüzde alınmıştır.  
 $X^2=131,767$ ;  $sd=12$ ;  $p=0,001$

**H<sub>6</sub>:** Doktorların branşları ile paylaşılan hasta mahremiyeti türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında incelenen 265 içerikteki paylaşılan hasta mahremiyeti türü ile paylaşımı yapan doktorların branşları arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre doktorların branşları ile hasta mahremiyeti paylaşım türü arasında istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlendiğinden ( $X^2=131,767$ ;  $sd=12$ ;  $p=0,001$ ) H<sub>6</sub> hipotez kabul edilmiştir. Doğum branşı doktorların genellikle %56,8 oranı ile hastanın ameliyat anı videolarını paylaştıkları, plastik cerrahi branşı doktorların genellikle %40,7 oranı ile hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaştıkları, diş hekimi branşı doktorların genellikle %70,8 oranı ile hastanın öncesi/sonrası görüntülerini paylaştıkları, diyabet cerrahi branşı doktorların genellikle %41,2 oranı ile hastanın öncesi/sonrası görüntülerini paylaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 32: Doğum Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>İçerik Türü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Doğum1	Video	59	59,6
	Fotoğraf	40	40,4
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
Doğum2	Video	33	89,2
	Fotoğraf	4	10,8
	<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
Doğum3	Video	2	6,7
	Fotoğraf	28	93,3
	<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen doğum doktorların paylaşımlarının içerik türlerine göre dağılımları incelendiğinde doğum doktoru 1'in paylaşımlarının %59,6'sının video içerikli, %40,4'ünün fotoğraf içerikli; doğum doktoru 2'nin paylaşımlarının %89,2'sinin video içerikli, %10,8'inin fotoğraf içerikli; doğum doktoru 3'ün paylaşımlarının %6,7'sinin video içerikli, %93,3'ünün fotoğraf içerikli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33: Plastik Cerrahi Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>İçerik Türü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Plastik cerrahi 1	Video	28	43,8
	Fotoğraf	36	56,3
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
Plastik cerrahi 2	Video	13	76,5
	Fotoğraf	4	23,5
	<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>100</b>
Plastik cerrahi 3	Video	16	42,1
	Fotoğraf	22	57,9
	<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen plastik cerrahi doktorların paylaşımlarının içerik türlerine göre dağılımları incelendiğinde plastik cerrahi doktoru 1'in paylaşımlarının %43,8'inin video içerikli, %56,3'ünün fotoğraf içerikli; plastik cerrahi doktoru 2'nin paylaşımlarının %76,5'inin video içerikli, %23,5'inin fotoğraf

içerikli; plastik cerrahi doktoru 3'ün paylaşımlarının %42,1'inin video içerikli, %57,9'unun fotoğraf içerikli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>İçerik Türü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diş Hekimi 1	Video	23	35,9
	Fotoğraf	41	64,1
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 2	Video	9	50,0
	Fotoğraf	9	50,0
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 3	Video	2	15,4
	Fotoğraf	11	84,6
	<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen diş hekimi doktorların paylaşımlarının içerik türlerine göre dağılımları incelendiğinde diş hekimi doktoru 1'in paylaşımlarının %35,9'unun video içerikli, %64,1'inin fotoğraf içerikli; diş hekimi doktoru 2'nin paylaşımlarının %50'sinin video içerikli, %50'sinin fotoğraf içerikli; diş hekimi doktoru 3'ün paylaşımlarının %15,4'ünün video içerikli, %84,6'sının fotoğraf içerikli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 35: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaştıkları İçerik Türüne Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>İçerik Türü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diyabet Cerrahisi 1	Video	26	24,3
	Fotoğraf	81	75,7
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi 2	Video	11	22,9
	Fotoğraf	37	77,1
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi 3	Video	43	66,2
	Fotoğraf	22	33,8
	<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen diyabet cerrahisi doktorların paylaşımlarının içerik türlerine göre dağılımları incelendiğinde diyabet cerrahisi doktoru 1'in paylaşımlarının %24,3'ünün video içerikli, %75,7'sinin fotoğraf içerikli; diyabet cerrahisi doktoru 2'nin paylaşımlarının %22,9'sunun video içerikli, %77,1'inin fotoğraf içerikli; diyabet cerrahisi doktoru 3'ün paylaşımlarının %66,2'sinin video içerikli, %33,8'inin fotoğraf içerikli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 36: Doğum Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları

Doktor	Paylaşımdaki Reklam İçeriği	f	%
Doğum1	Ürün Reklamı	7	7,1
	Hastane/Klinik Reklamı	8	8,1
	Şahsı Reklam	72	72,7
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	8	8,1
	Diğer	4	4,0
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
Doğum2	Ürün Reklamı	3	8,1
	Hastane/Klinik Reklamı	10	27,0
	Şahsı Reklam	20	54,1
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	4	10,8
	<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
Doğum3	Ürün Reklamı	4	13,3
	Hastane/Klinik Reklamı	4	13,3
	Şahsı Reklam	14	46,7
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	7	23,3
	<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen doğum doktorların paylaşımlarındaki reklam içeriklerine göre dağılımları incelendiğinde doğum doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %72,7 ile şahsi reklam içeriğinden, doğum doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %54,1 ile şahsi reklam içeriğinden ve doğum doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %46,7 ile şahsi reklam içeriğinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 37: Plastik Cerrahi Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Paylaşımındaki Reklam İçeriği</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Plastik cerrahi 1	Ürün Reklamı	8	12,5
	Hastane/Klinik Reklamı	22	34,4
	Şahsı Reklam	18	28,1
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	16	25,0
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
Plastik cerrahi 2	Hastane/Klinik Reklamı	11	64,7
	Şahsı Reklam	5	29,4
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	1	5,9
	<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>100</b>
Plastik cerrah i3	Ürün Reklamı	2	5,3
	Hastane/Klinik Reklamı	11	28,9
	Şahsı Reklam	22	57,9
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	1	2,6
	Diğer	2	5,3
	<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen plastik cerrahi doktorların paylaşımlarındaki reklam içeriklerine göre dağılımları incelendiğinde plastik cerrahi doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %34,4 ile hastane/klinik reklamı içeriğinden, plastik cerrahi doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %64,7 ile hastane/klinik reklamı içeriğinden ve plastik cerrahi doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %57,9 ile şahsi reklam içeriğinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 38: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Paylaşımındaki Reklam İçeriği</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Diş Hekimi 1	Hastane/Klinik Reklamı	40	62,5
	Şahsi Reklam	24	37,5
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 2	Hastane/Klinik Reklamı	8	44,4
	Şahsi Reklam	9	50,0
	Diğer	1	5,6
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 3	Ürün Reklamı	2	15,4
	Hastane/Klinik Reklamı	2	15,4
	Şahsi Reklam	4	30,8
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	5	38,5
	<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen diş hekimi doktorların paylaşımlarındaki reklam içeriklerine göre dağılımları incelendiğinde diş hekimi doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %62,5 ile hastane/klinik reklamı içeriğinden, diş hekimi doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %50 ile şahsi reklamı içeriğinden ve diş hekimi doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %38,5 ile başka bir Instagram hesabının reklamını paylaştığı belirlenmiştir. Başka bir Instagram hesabının reklamı kategorisinde incelenen paylaşımlarda doktorların başka doktor hesaplarının reklamını yaptığı, takipçilerine öneride buldukları görülmüştür. Ayrıca yine aynı kategoride içerik olarak sağlık alanı olmasa da az takipçisi olan alışveriş içerikli Instagram hesaplarının da reklamını yaptıkları tespit edilmiştir.



Tablo 39: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaştıkları Reklam İçeriği Türüne Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Paylaşımındaki Reklam İçeriği</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Diyabet Cerrahisi 1	Ürün Reklamı	1	0,9
	Hastane/Klinik Reklamı	54	50,5
	Şahsı Reklam	20	18,7
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	30	28,0
	Diğer	2	1,9
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi 2	Hastane/Klinik Reklamı	24	50,0
	Şahsı Reklam	16	33,3
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	8	16,7
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi 3	Ürün Reklamı	1	1,5
	Hastane/Klinik Reklamı	42	64,6
	Şahsı Reklam	10	15,4
	Başka bir Instagram hesabının reklamı	11	16,9
	Diğer	1	1,5
	<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen diyabet cerrahisi doktorların paylaşımlarındaki reklam içeriklerine göre dağılımları incelendiğinde diyabet cerrahisi doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %50,5 ile hastane/klinik reklamı içeriğinden, diyabet cerrahisi doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %50 ile hastane/klinik reklamı içeriğinden ve diyabet cerrahisi doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %64,6 ile hastane/klinik reklamını paylaştığı belirlenmiştir.

Tablo 40: Doğum Doktorlarının Paylaştıkları Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Kişisel Verilerin Paylaşılması</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Doğum 1	Hastanın kişisel bilgileri	5	5,1
	Hastanın tetkik sonuçları	20	20,2
	Diğer	74	74,7
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
Doğum 2	Hastanın tetkik sonuçları	15	40,5
	Diğer	22	59,5
	<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100</b>
Doğum 3	Hastanın sağlık öyküsü	4	13,3
	Hastanın sağlık geçmişi	1	3,3
	Diğer	25	83,3
	<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen doğum doktorların kişisel verilerin paylaşımları durumlarına göre dağılımları incelendiğinde doğum doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %74,7 ile diğer kişisel verilerin paylaştığı, doğum doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %59,5 ile diğer kişisel verileri paylaştığı ve doğum doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %83,3 ile diğer kişisel verileri paylaştığı belirlenmiştir.

Tablo 41: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaştıkları Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Kişisel Verilerin Paylaşılması</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diş Hekimi 1	Hastanın sağlık öyküsü	5	7,8
	Hastanın şikâyetleri	20	31,3
	Diğer	39	60,9
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 2	Hastanın sağlık öyküsü	5	27,8
	Hastanın şikâyetleri	2	11,1
	Hastanın kişisel bilgileri	1	5,6
	Hastanın tetkik sonuçları	2	11,1
	Diğer	8	44,4
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 3	Hastanın sağlık geçmişi	2	15,4
	Diğer	11	84,6
	<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen dış hekimî doktorların kişisel verilerin paylaşımları durumlarına göre dağılımları incelendiğinde dış hekimî doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %60,9 ile diğer kişisel verileri paylaştığı, dış hekimî doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %44,4 ile diğer kişisel verileri paylaştığı ve dış hekimî doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %84,6 ile diğer kişisel verileri paylaştığı şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 42: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaştıkları Kişisel Verilerin Paylaşılmasına Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Kişisel Verilerin Paylaşılması</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diyabet Cerrahisi1	Hastanın sağlık öyküsü	6	5,6
	Hastanın sağlık geçmişi	7	6,5
	Hastanın şikâyetleri	5	4,7
	Hastanın tetkik sonuçları	7	6,5
	Diğer	82	76,6
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi2	Hastanın sağlık öyküsü	14	29,2
	Hastanın sağlık geçmişi	3	6,3
	Hastanın şikâyetleri	8	16,7
	Hastanın tetkik sonuçları	6	12,5
	Diğer	17	35,4
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi3	Hastanın sağlık öyküsü	19	29,2
	Hastanın şikâyetleri	2	3,1
	Hastanın tetkik sonuçları	7	10,8
	Diğer	37	56,9
	<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen diyabet cerrahi doktorların kişisel verilerin paylaşımları durumlarına göre dağılımları incelendiğinde diyabet cerrahi doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %76,6 ile diğer kişisel verileri paylaştığı, diyabet cerrahi doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %35,4 ile diğer kişisel verileri paylaştığı ve diyabet cerrahi doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğunu %56,9 ile diğer kişisel verileri paylaştığı şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 43: Doğum Doktorlarının Paylaşımlarındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Yorum İçerikleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Doğum 1	Soru	21	21,2
	Tebrik	2	2,0
	Reklam	1	1,0
	Emoji	5	5,1
	Kendi deneyimini paylaşma	14	14,1
	Dua	18	18,2
	Bir başkasını yoruma etiketleme	24	24,2
	Doktora iltifat	13	13,1
	Diğer	1	1,0
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
Doğum 2	Soru	7	18,9
	Eleştiri	5	13,5
	Reklam	2	5,4
	Emoji	6	16,2
	Kendi deneyimini paylaşma	4	10,8
	Dua	5	13,5
	Doktora iltifat	7	18,9
	Diğer	1	2,7
<b>Toplam</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	
Doğum 3	Soru	8	26,7
	Eleştiri	1	3,3
	Tebrik	1	3,3
	Emoji	4	13,3
	Kendi deneyimini paylaşma	6	20,0
	Dua	3	10,0
	Bir başkasını yoruma etiketleme	1	3,3
	Doktora iltifat	6	20,0
	<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen doğum doktorlarının paylaşımlarındaki yorum içerikleri incelendiğinde doğum doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %24,2 ile bir başkasını yoruma etiketlendiği, doğum doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %18,9 ile soru sorulduğu ve doktora iltifat edildiği ve doğum doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %26,7 ile doktora soru sorulduğu belirlenmiştir.

Tablo 44: Plastik Cerrahi Doktorlarının Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Yorum İçerikleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Plastik cerrahi 1	Soru	16	25,0
	Eleştiri	2	3,1
	Tebrik	2	3,1
	Emoji	2	3,1
	Dua	1	1,6
	Bir başkasını yoruma etiketleme	6	9,4
	Doktora iltifat	34	53,1
	Diğer	1	1,6
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
Plastik cerrahi 2	Soru	7	41,2
	Eleştiri	1	5,9
	Tebrik	2	11,8
	Emoji	1	5,9
	Dua	1	5,9
	Doktora iltifat	5	29,4
	<b>Toplam</b>	<b>17</b>	<b>100</b>
Plastik cerrahi 3	Soru	9	23,7
	Eleştiri	1	2,6
	Tebrik	4	10,5
	Reklam	1	2,6
	Emoji	9	23,7
	Doktora iltifat	14	36,8
	<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen plastik cerrahi doktorlarının paylaşımlarındaki yorum içerikleri incelendiğinde plastik cerrahi doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %53,1 ile doktora iltifat edildiği, plastik cerrahi doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %41,2 ile soru sorulduğu ve plastik cerrahi doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %36,8 ile doktora iltifat edildiği belirlenmiştir.

Tablo 45: Diş Hekimi Doktorlarının Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Yorum İçerikleri</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Diş Hekimi1	Reklam	1	1,6
	Diğer	63	98,4
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
	Soru	6	33,3
Diş Hekimi2	Eleştiri	1	5,6
	Emoji	3	16,7
	Kendi deneyimini paylaşma	3	16,7
	Doktora iltifat	4	22,2
	Diğer	1	5,6
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
	Soru	1	7,7
Diş Hekimi3	Eleştiri	1	7,7
	Reklam	1	7,7
	Emoji	6	46,2
	Doktora iltifat	4	30,8
	<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen diş hekimi doktorlarının paylaşımındaki yorum içerikleri incelendiğinde diş hekimi doktoru 1'in paylaşımının büyük çoğunluğuna yorum olarak %98,4 ile diğer tarzda yorumlar yaptıkları, diş hekimi doktoru 2'nin paylaşımının büyük çoğunluğuna yorum olarak %33,3 ile soru sorulduğu ve diş hekimi doktoru 3'ün paylaşımının büyük çoğunluğuna yorum olarak %46,2 ile emoji yollandığı belirlenmiştir.

Tablo 46: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Paylaşımındaki Yorum İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Yorum İçerikleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diyabet Cerrahisi 1	Soru	28	26,2
	Tebrik	16	15,0
	Reklam	3	2,8
	Emoji	6	5,6
	Kendi deneyimini paylaşma	7	6,5
	Dua	5	4,7
	Bir başkasını yoruma etiketleme	7	6,5
	Doktora iltifat	31	29,0
	Diğer	4	3,7
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi 2	Soru	9	18,8
	Eleştiri	1	2,1
	Tebrik	9	18,8
	Emoji	2	4,2
	Kendi deneyimini paylaşma	5	10,4
	Dua	5	10,4
	Doktora iltifat	17	35,4
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100</b>
Diyabet Cerrahisi 3	Soru	16	24,6
	Eleştiri	1	1,5
	Tebrik	7	10,8
	Reklam	1	1,5
	Emoji	2	3,1
	Kendi deneyimini paylaşma	16	24,6
	Dua	1	1,5
	Bir başkasını yoruma etiketleme	4	6,2
	Doktora iltifat	10	15,4
	Diğer	7	10,8
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	

Araştırma kapsamında incelenen diyabet cerrahisi doktorlarının paylaşımlarındaki yorum içerikleri incelendiğinde diyabet cerrahisi doktoru 1'in paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %29 ile doktora iltifat yorumları yaptıkları, diyabet cerrahisi doktoru 2'nin paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %35,4 ile doktora iltifat yorumları ve diyabet cerrahisi doktoru 3'ün paylaşımlarının büyük çoğunluğuna yorum olarak %24,6 ile soru ve kendi deneyimini yorum olarak paylaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 47: Doğum Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Hasta Mahremiyeti</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Doğum 1	Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	8	16,0
	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	22	44,0
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	4	8,0
	Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	6	12,0
	Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması	10	20,0
	<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Doğum 2	Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	1	3,6
	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	24	85,7
	Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	1	3,6
	Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması	2	7,1
	<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
Doğum 3	Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması	3	100
	<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen hasta mahremiyeti paylaşımı yapan doğum doktorlarının yaptıkları paylaşım içerikleri incelendiğinde doğum doktoru 1'in en çok %44 ile hastanın ameliyat anı videolarını paylaştıkları, doğum doktoru 2'nin en çok %85,7 ile hastanın ameliyat anı videolarını paylaştıkları ve doğum doktoru 3'ün en çok %100 ile hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarını paylaştığı belirlenmiştir.

Tablo 48: Plastik Cerrahi Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Hasta Mahremiyeti</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Plastik cerrahi 1	Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	3	75,0
	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	1	25,0
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
Plastik cerrahi 2	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	5	71,4
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	2	28,6
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
Plastik cerrahi 3	Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	1	6,3
	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	1	6,3
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	9	56,3
	Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	5	31,3
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100</b>



Araştırma kapsamında incelenen hasta mahremiyeti paylaşımı yapan plastik cerrahi doktorlarının yaptıkları paylaşım içerikleri incelendiğinde plastik cerrahi doktoru 1'in en çok %75 ile hastanın ameliyat anı fotoğraflarını paylaştıkları, plastik cerrahi doktoru 2'nin en çok %71,4 ile hastanın ameliyat anı videolarını paylaştıkları ve plastik cerrahi doktoru 3'ün en çok %56,3 ile hastanın öncesi sonrası görüntülerini paylaştığı belirlenmiştir.

Tablo 49: Diş Hekimi Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Hasta Mahremiyeti</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diş Hekimi 1	Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	16	28,1
	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	4	7,0
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	37	64,9
	<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 2	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	10	100
	<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Diş Hekimi 3	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	1	20,0
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	4	80,0
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında incelenen hasta mahremiyeti paylaşımı yapan diş hekimi doktorlarının yaptıkları paylaşım içerikleri incelendiğinde diş hekimi doktoru 1'in en çok %64,9 ile hastanın öncesi/sonrası görüntülerini paylaştıkları, diş hekimi doktoru 2'nin en çok %100 ile hastanın öncesi/sonrası görüntülerini paylaştıkları ve diş hekimi doktoru 3'ün en çok %80 ile hastanın öncesi/sonrası görüntülerini paylaştığı belirlenmiştir.

Tablo 50: Diyabet Cerrahisi Doktorlarının Hasta Mahremiyeti Paylaşım İçeriklerine Göre Dağılımları

<b>Doktor</b>	<b>Hasta Mahremiyeti</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diyabet Cerrahisi 1	Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	11	35,5
	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	2	6,5
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	8	25,8
	Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	5	16,1
	Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması	5	16,1
	<b>Toplam</b>		<b>31</b>
Diyabet Cerrahisi 2	Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması	2	6,1
	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	1	3,0
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	24	72,7
	Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	4	12,1
	Hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması	2	6,1
	<b>Toplam</b>		<b>33</b>
Diyabet Cerrahisi 3	Hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması	7	33,3
	Hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması	3	14,3
	Hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması	11	52,4
	<b>Toplam</b>		<b>21</b>

Araştırma kapsamında incelenen hasta mahremiyeti paylaşımı yapan diyabet cerrahisi doktorlarının yaptıkları paylaşım içerikleri incelendiğinde diyabet cerrahisi doktoru 1'in en çok %35,5 ile hastanın ameliyat anı fotoğraflarını paylaştıkları, diyabet cerrahisi doktoru 2'nin en çok %72,7 ile hastanın öncesi/sonrası görüntülerini paylaştıkları ve diyabet cerrahisi doktoru 3'ün en çok %52,4 ile hastanın ameliyat sonrası videolarını paylaştığı belirlenmiştir.

## Bölüm 8

### SONUÇ

Bu araştırmada ortaya çıkan bulgulara bağlı olarak doktorların Instagram'ı aktif olarak kullandıkları, ayrıca doktorların kendi hesaplarında etik dışı paylaşımlar yaptıkları gözlenmiştir. Buna göre, Rogers tarafından ortaya çıkartılan yeniliklerin yayılması teorisinde, yenilik grupları arasındaki öncüler kategorisine atıfta bulunan doktorların, paylaşımlarına ilişkin içerik türleri ve etik noktasındaki bulgular ortaya konmuştur. Buna ilaveten doktorların paylaşımlarında kişisel verilerin paylaşılması etik ihlalinin bulguları sonucuna göre, hastanın sağlık öyküsünün paylaşılması, hastanın tetkik sonuçları ile ilgili paylaşımlar yaptıkları belirlenmiştir. Hastanın öyküsünü diyabet doktorları en çok paylaşıırken hastanın tetkik sonuçlarını da doğum doktorlarının paylaştığı görülmüştür. Hasta mahremiyetinin paylaşılması durumu bulgularına göre doğum doktorları, plastik cerrahi ve diyabet cerrahisi branşı doktorlarının hasta mahremiyeti paylaşımı yapmadıkları, diş hekimi doktorlarının ise hasta mahremiyeti paylaşımı yaptıkları bulgularda ortaya çıkmıştır.

Doktorların reklam içerikleri bulgularına göre en çok hastane/klinik reklamı daha sonra da şahsi reklam yaptıkları ortaya çıkmıştır. Doğum doktorları ve plastik cerrahi doktorları şahsi reklam yaparken diş hekimleri ve diyabet doktorları hastane reklamı yapmaktadırlar. Doktorların en çok hastaların öncesi sonrası fotoğraflarını paylaştığı saptanmıştır.

Ortaya çıkartılan bulgulara bağlı olarak, yorumlardaki etkileşimin incelenmesi sonucunda ortaya çıkartılan bulguda takipçilerin daha çok hastaların

paylaşıldığı videolara ve fotoğraflara etkileşim gösterdiği (beğendiği ve yorum attığı) tespit edilmiştir. Doktorlara gelen yorum içerikleri ise en fazla iltifat olurken daha sonra da soru içeriği olduğu ortaya çıkmıştır. Doğum doktorlarına gelen yorum içeriği soru olurken estetik ve diyabet doktorlarına iltifat edildiği saptanmıştır. Buna ek olarak sağlık bilgilerinin paylaşıldığı gönderilerde hem beğeni sayısının hem yorum sayısının az olduğu gözlemlenmiştir. Doktor paylaşımlarında en çok fotoğraf içeriği olan paylaşımların yapıldığı saptanmıştır. Diğer bir bulgu ise doğum doktorlarının en fazla video içeriği paylaştığı tespit edilmiştir. En çok paylaşım yapan doktor branşı diyabet doktorları olurken en az paylaşım yapan doktorlar diş doktorları olmuştur.

Sağlık sektörü için sosyal medya kanallarında yapılan paylaşımlarda takipçilere sağlık hizmetini sergileyen nitelikte etik olmayan içeriklerin ön plana çıkartılarak etkileşim oranının arttığı sonucu ortaya konmuştur.

Tezin bu bölümü, çalışmanın özeti, ortaya konan araştırma sorularından elde edilen bulguların özeti ve ilerideki araştırmalar için öneriler olarak üç bölümden oluşmaktadır.

## **8.1 Çalışmanın Özeti**

Günümüzde, sağlık iletişimi alanında sosyal medya kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. Sosyal medyanın etkili ve ücretsiz yapısı sağlık iletişimi alanını etkisi altına almıştır. Sağlık iletişiminin sosyal medya kanallarına doğru kaydığı gözlemlenmiştir. Tüm alanlarda olduğu gibi sağlık sektöründe de sosyal medya kanalları ile iletişim süreci gerçekleşmektedir. Sosyal medya iletişimini kullanan doktorların daha görünür olduğu düşünülmektedir. Bu neden ile sağlık iletişimini gerçekleştiren sosyal medyanın günümüzde kullanılması gerekliliği düşünülmektedir.

Bu çalışmada nicel içerik analizi tekniği ile birlikte çalışmanın bulguları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma için toplanan içerikler ayrı dört branştan toplamda on iki doktorun Instagram sayfalarından 1 Kasım 2019 ve 31 Aralık 2019 tarihleri arasında iki ayı kapsayan süre içerisindeki paylaşımlar incelenmiştir. Doktorlar belirlenirken takipçi sayısının çok olması, Instagram'ı aktif olarak kullanıyor olması, resmî bir şekilde doktorluk görevini icra ediyor olması, sağlık içerikli paylaşımlar yapıyor olması gibi kriterlerle doktorlar belirlenmiştir. Bu gönderiler yeniliklerin yayılması teorisinde, yenilik grupları arasındaki öncüler kategorisine atıfta bulunan doktorların, paylaşımlarına ilişkin içerik türleri ve etik noktasındaki bulgular ortaya konmuştur. Paylaşımındaki etik unsurlar, yorum içerikleri, paylaşımın içeriği, paylaşımın türü, reklam içeriği türü olarak paylaşımlar kategorize edilerek nicel içerik analizi yapılmıştır. Bu paylaşımlar 4 ayrı kategori içerisinde incelenerek SPSS veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada nicel olarak gerçekleştirilen içerik analizi doktorların sosyal medya kullanım biçimlerini ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışma, nicel içerik analizi ile gerçekleştirilirken doktor hesaplarının paylaşımları değerlendirilmiş, ne tür paylaşımlar yapıldığı etik unsurlar ortaya konulmuş, ayrıca gelen yorumlardan hesaplar ve takipçi sayısındaki düşüş ya da yükseliş açısından hesapların etkili kullanıldığı ya da etkili olmadığı konusunda etkileşim noktası analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışma içerisinde analiz edilen paylaşımların genellikle hastaların üzerinden kurulan bir sağlık iletişim şekli olduğu gözlemlenmiştir. Daha çok takipçiye ulaşabilmek adına etik olmayan şekilde hastaların görüntülerinin paylaşıldığı ortaya konmuştur. Paylaşımların genelinde hastaların görüntülerinin paylaşılması, sağlık hizmetinin sunulması aslında sosyal medyada var olma arzusunu göstermektedir.

Genel olarak sosyal medya iletişimi içerisinde yer almaya çalışan doktorlar için ortaya konulan bulgular yorumlanabilmektedir. Gerçekleştirilen araştırma süreci içerisinde yer alan doktorların sosyal medya kanalarındaki varlığı ile tüm sağlık iletişimi araştırmaları için katkı sağlaması beklenmektedir.

Sosyal medya kanalları ile gerçekleştirilen paylaşımların takipçi sayısını arttırmak, etkileşim oranlarının yükselmesini sağlamak için aktif olarak kullanılması, sürekli paylaşımlarda bulunulması hem bilgi vermesi hem de yapılan sağlık hizmetlerinin gösterilmesi gibi gerekli adımlardan oluşmaktadır. Bunlar teorik olarak sosyal medya iletişim prensipleri içerisindeki birtakım pratiklerdir. Doktorlar belirli amaçlar doğrultusunda daha çok bilinirlik için bu taktiklerden yararlanmaktadır. Buna ilaveten yapılan reklam ve taktiklere bakıldığında etkileşim oranını yükseltme gayretinin olduğu görülmektedir.

## **8.2 Araştırma Soruları ve Bulgular**

**Araştırma Sorusu 1:** Doktorlar Instagram’da hangi tür içerikleri paylaşıyorlar? Çalışma kapsamında incelenen 12 doktorun paylaşmış olduğu 600 gönderi incelendiğinde %44,2’sinin video, %55,8’inin ise fotoğraf olduğu ortaya çıkmıştır. Doktorlar paylaşımlarında en çok fotoğraf içeriği paylaşım yapmaktadırlar.

**Araştırma Sorusu 2:** Doktorları takip eden takipçiler paylaşımlara ne yorumlar yapıyorlar? Doktorlarla iletişim kurmaya çalışan takipçiler bunu, paylaşımların altına yorum atarak kullanmaktadırlar. Yorum yazmanın herhangi bir kısıtlaması, engelleyici faktörlerin bulunmaması nedeniyle birçok farklı kategoride yorum atılmaktadır. Bunlar doktora iltifat, bir başkasını yoruma etiketleme, dua, kendi deneyimini paylaşma, emoji, reklam, tebrik, soru, eleştiri gibi sıralanabilir.

**Araştırma Sorusu 3:** Doktorlar hangi reklam içeriklerini üretip paylaşıyorlar? Sosyal medya içerisinde takipçilerine ürünler sunan doktorların

reklam içerikleri genellikle kendilerinin çalışıyor oldukları hastane/klinik reklamı, ismiyle önde olmak isteyen doktorlar şahsi reklam, sosyal medya ortamında diğer doktorlara destek olmak için başka bir Instagram hesabının reklamı, ürün reklamı gibi reklamlardır.

**Araştırma Sorusu 4:** Doktorlar paylaşımlarında hangi etik ihlalleri yaparak içerik paylaşıyorlar? Doktorlar bilinirliklerini arttırmak ve daha çok takipçiye ve aynı zamanda hastaya ulaşabilmek için paylaşımlarını sağlık içeriklerini etik unsurları göze almadan paylaşmaktadırlar. Hastanın sağlık öyküsü, hastanın sağlık geçmişi, hastanın şikâyetleri, hastanın kişisel bilgileri, hastanın tetkik sonuçları, hasta mahremiyeti açısından etik unsurlar göz ardı edilmektedir. Bunlar: Hastanın ameliyat anı fotoğraflarının paylaşılması, hastanın ameliyat anı videolarının paylaşılması, hastanın öncesi/sonrası görüntülerinin paylaşılması, hastanın ameliyat sonrası videolarının paylaşılması, hastanın ameliyat sonrası fotoğraflarının paylaşılması.

### **8.3 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma, sosyal medya platformu olan Instagram'da yer alan doktorların Instagram'ı nasıl kullanıyor oldukları ve paylaşımlarındaki etik ihlaller ile ilgili olarak gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Böylece, araştırmanın daha sonraki yapılacak olan çalışmalar için yol göstereceği ve örnek olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada nicel olan içerik analizi tekniği kullanılarak sonuçlar ortaya konulmuştur. Buna ilaveten ileride yapılacak çalışmalarda anket gibi nicel araştırma yöntemleri de kullanılabilir. İleriki çalışmada, Instagram'da yer alan tüm doktorlar çalışmanın evrenini oluşturabilir ve doktorlar arasında karşılaştırma yapılabilir. Ek olarak sadece Instagram değil Facebook, Twitter ve Youtube gibi diğer sosyal medya araçları araştırma olarak incelenebilir. Tüm bunların ortak bir noktada incelenmesi, verilerin analiz edilmesi Türkiye Cumhuriyeti'nde sağlık

iletişiminin sosyal medyadaki yönetim biçiminin ortaya konması noktasında önemli bir kaynak olma özelliğini gösterecektir.



## KAYNAKLAR

Asan, K. (2015). *Araştırma Evreni ve Örneklem*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Atayman, V. (2005). *Etik*. İstanbul: Donkişot yayınları.

Avcı, K. (2018). Hekimlerin sosyal medya kullanımını ve etik. *Halk Sağlığı Uzmanları Derneği*, 6(2), 48-57.

Avcı, K., & Avşar , Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(39).

Aytaç, Ö., & Kurtdaş, M. Ç. (2015). Sağlık- Hastalığın Toplumsal Kökenleri ve Sağlık Sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 231-250.

Azap, A. (2001). İlacın sunumu. *sağlık bilinci ve medya* (s. 31-35). İstanbul: Yelken Basım.

Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş* (3. b.). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Badiou, A. (2004). *Etik kötülük kavramı üzerine bir deneme* (5.Baskı b.). (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Becan, C. (2018, 01 29). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerinde Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 239-256.
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı:Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(43), 163-177.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler - Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Birsen, H., & Aksu, O. (2017). Hastalık Temalı Sosyal Medya Hesaplarında Kullanıcı Etkileşimleri. *III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu* (s. 197-211). içinde Erzurum.
- Boomsocial. (2020, 7 25). *Sosyal Medya Ölçümleme Raporlama Analiz*. 7 25, 2020 tarihinde boomsocial web sitesi: <https://www.boomsocial.com/> adresinden alındı
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları Ve İzleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 75-85.

Bulduklu, Y., & Koçak, A. (2010). *Sağlık İletişimi* (Cilt 1). İstanbul: Akademi Basın ve Yayıncılık.

Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017, 2 1). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 67, 73-83.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pagem Akademi.

Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. *Inet-tr ' 09: 12-13 Aralık 2009 : XIV. "Türkiye’de internet" konferansı bildirileri* (s. 19-23). İstanbul: İnternet Teknolojileri Derneği.

Callahan, D. (1973). The WHO definition of 'health. *The Hastings Center Studies*, 1(3), 77-87.

Cereci, S. (2003). *Medya etiği* (1.baskı b.). İstanbul: Metropol yayınları.

Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2009). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çalık, D., & Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. *inet-tr'09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 77-88). İstanbul: İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik* (1.Baskı b.). İstanbul: İmge Kitapevi Yayınları.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Darı, A. B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(18).

Daşcıoğlu, C. N. (tarih yok). *Sosyal Medya ve Etik*. Academia Web Sitesi: [https://www.academia.edu/33765086/Sosyal\\_Medya\\_ve\\_Etik](https://www.academia.edu/33765086/Sosyal_Medya_ve_Etik) adresinden alınmıştır

Demir, K. (2006). Rogers`ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367 - 391.

Demiray, U. (2008). *Etkili İletişim*. Ankara: Pagem Yayınevi.

Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örgütlerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.

Ekiyor, A., & Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı? Tükeci Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 45-71.

Ertekin , İ. (2017). *Sağlık İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Eser, E., & Çamur , D. (2010). *T.C. Sağlık Bakanlığı Bünyesinde (Alanda) Çalışan Halk Sağlığı Uzmanları Envanteri*. Halk Sağlığı Uzmanları Derneği (HASUDER).

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim Ve Sanat.

Fişek, N. H. (1983). *Halk Sağlığı'na Giriş* (2 b.). Ankara: Çağ matbaası.

Gencer, Z. T., Daşlı, Y., & Biçer, E. B. (2019, Nisan). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 22(1), 42-52.

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-iş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 481-487). Muğla: Muğla Üniversitesi.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayın Evi.

Güler, Ç., & Akın, L. (2015). *Halk Sağlığı Temel Bilgiler 3 Cilt*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınevi.

Güngör, F. S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1309-1324.

- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Gürdin , B. (2017). Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı; Uygulama Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(2), 17-30.
- Hoş, S. (2019, 11 5). *Instagram Kullanıcı İstatistikleri*. 07 08, 2020 tarihinde Arama Sonuçları: <https://www.sibelhos.com/instagram-kullanici-istatistikleri-2017> adresinden alındı
- Hoşgör, D. G. (2014). İletişim ve Sağlık İletişimi. *Beykent Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Hülür, A. (2016, Kasım 2). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1).
- Işık, T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. *Doktora Tezi*. İstanbul.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: MediaCat Yayınları .
- Kant, I. (2003). *Ethica Etik Üzerine Dersler* (1.Baskı b.). (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Pencere yayınları.
- Kaplan, M. (2016, Aralık 1). Kültürel Bir İnşa Süreci olarak Sağlık: Kavramsal ve Tarihsel Bir Bakış. *Dört Öge*(10), 11-18.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kara, T. (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14).

Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.

Karagöl, B. (2017). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. Ankara.

Karagöz, K. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımı. *Dokora Tezi*. İstanbul.

Kaya, E. (2014). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı. Isparta.

Kemp, S. (2020, Şubat 18). *DIGITAL 2020: TURKEY*. Haziran 30, 2020 tarihinde DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden alındı

Kmk Blog. (2015, 11 10). *İnternetin Tanımı*. [blog.kmk.net.tr](http://blog.kmk.net.tr): <https://blog.kmk.net.tr/internetin-tanimi> adresinden alınmıştır

Koçak, A., & Bulduklı, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 5-17.

- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette kullanıcıların oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya rnekleri. M. Yağbasan (D.), *Medya ve etik sempozyumu* içinde (s. 63-72). Ankara: Karınca ajans yayıncılık matbaacılık.
- McQuail,, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim alışmalarında* (2.Baskı b.). (K. Yumlu, ev.) İstanbul: İmge Kitapevi.
- Mendi, B. (2015, Ocak). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı:Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar. *neri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Mısırlı, İ. (2008). *Genel ve Teknik İletişim* (4.Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okay, A. (2007). *Sağlık İletişimi* (2. b.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oskay, . (2014). *İletişimin ABC'Si*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Oskay, . (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- nsz, M. F. (2017). Sağlık Okuryazarlığı Ve Medya. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 2(2), 46-53.
- z, E. (2012, Ekim 9). *Doktorlar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor*. 07 2020, 11 tarihinde Esra z ile Sağlık Gündemi: <http://fesraoz.blogspot.com/2012/10/doktorlar-sosyal-medyayi-nasil.html> adresinden alındı



Öz, E. (2018, 09 14). *Doktorlar sosyal medyayı nasıl kullanmalı?* 05 14, 2020 tarihinde CNNTURK Web Sitesi:

<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/esra-oz/doktorlar-sosyal-medyayi-nasil-kullanmali> adresinden alındı

Özdemir, G. (2017). İletişim ve sosyal medya. G. Özdemir içinde, *Örgütsel Davranış ve Yönetimi*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi.

Özkanal, B. (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı olarak kullanılması:Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi. Konya.

Öztürk, C. (2020). Sağlık Geliştirmesinde Sağlık İletişiminin ve Sosyal Medya Kanallarının Rolü. *Yüksek Lisans* . İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi.

Öztürk, Ş. (2015, ocak). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 278-311.

Özüdoğru, Ş. (2014, 01 01). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 36-50.

Pieper, A. (1994). *Etiğe giriş*. (V. Atayman, & G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovation Theory*. New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

Rogers, E. M. (1995). Lessons for Guidelines From the Diffusion of Innovations. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 324-328.

Sabuncuoğlu, A., & Göluy, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa; Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.

Sağlık platformu. (2013, 09 29). *Halk Sağlığı*. Türkiyenin Sağlık Platformu: <https://www.saglikplatformu.com/halk-sagligi/> adresinden alınmıştır

*Social Bakers*. (2019, Aralık 22). Social Bakers Web Sitesi: <https://www.socialbakers.com/www/archive/storage/www/analyticspro-guide.pdf> adresinden alınmıştır.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-33.

Şener, E., & Samur, M. (2013, 10 01). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-532.

Tabak, R. S. (2006). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Tavşanlı, Ö. F., & Akaydın, B. B. (2017). Sınıf Öğretmenlerinin Bakış Açısıyla Sosyal Medya Okuryazarlığı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 517-529.

TBB. (2016, 6 11). *Hekimler İle Sağlık Kurum ve Kuruluşlarının Elektronik Ortamlardaki Paylaşımlarına İlişkin Kılavuz*. 3 11, 2020 tarihinde Türk Tabipleri Birliği: [https://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1051:kararlar&catid=25:ttb-b-kongre-kararlar&Itemid=54](https://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=1051:kararlar&catid=25:ttb-b-kongre-kararlar&Itemid=54) adresinden alındı

TBD, T. (2007). *Bilişim Teknolojilerinin Kullanılmasının Hukuksal Boyutu 2. Çalışma Grubu Raporu*. Ankara: Kamu Bilişim Platformu IX.

TDK, S. (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. Haziran 10, 2020 tarihinde TDK Sözlük: <http://tdk.gov.tr/> adresinden alındı

Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınevi.

Temel , K., & Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam Ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2), 27-37.

Tosuntaş, Ş. B., & Çubukçu, Z. (2019). Yeniliklerin Yayılması Teorisi Bağlamında Öğretmen Adaylarının Bulut Teknolojisi Kullanımlarını Etkileyen Faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 957 - 976.

- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- TTB. (2017, Şubat 17). Hekimler İle Sağlık Kurum ve Kuruluşlarının Elektronik Ortamlardaki Paylaşımına İlişkin Kılavuz. Mart 09, 2020 tarihinde Türk Tabipleri Birliği: [http://www.ttb.org.tr/yazisma\\_goster.php?Guid=f2e81512-8840-11e7-8318-948af52f0cac](http://www.ttb.org.tr/yazisma_goster.php?Guid=f2e81512-8840-11e7-8318-948af52f0cac) adresinden alındı.
- TTB. (2019, 1 11). *Hekimlik Mesleğinin Kötü Amaçlarla Kullanılmasına Önce Hekimler İzin Vermez!* Türk Tabipleri Birliği: <https://www.ttb.org.tr/205yd4x> adresinden alınmıştır.
- Vardal, Z. B. (2015). Yeni Medya ve Etik. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1), 95-103.
- Vardarlıer, P., & Öztürk , C. (2020, Haziran). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.
- We Are Social USA - Global socially-led creative agency*. (2020, Ocak). Haziran 30, 2020 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı.
- WHO. (2006). Constitution of the World Health Organization. *International Health Conference. Forty-fifth edition*, s. 1. New York: Basic Documents.

Yakut, İ. (2008). *Sağlık İletişiminde Katılımın İşlevi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yayla, H. M. (2018, 01 30). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 40-65.

Yılmaz, M., & Tutar, H. (2003). *Genel İletişim, Kavramlar ve Modeller* (4. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yurtdal, F. Y., & Akbıyık, A. (2019). Bina Ve Toplu Yapı Yönetiminde Kullanılan Bilişim Sistemlerinin Benimsenmesinde Etkili Olan Yenilik Özellikleri Üzerine Bir Çalışma: Apsiyon Yazılım Programı Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 589 - 606.