



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
TAYFUR ATA SÖKMEN TIP FAKÜLTESİ**

**HALK SAĞLIĞI UZMANLARINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMI-2020**

UZMANLIK TEZİ

**Dr. Nesrullah AZBOY
HALK SAĞLIĞI ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Tacettin İNANDI**

HATAY – 2021



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
TAYFUR ATA SÖKMEN TIP FAKÜLTESİ**

**HALK SAĞLIĞI UZMANLARINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMI-2020**

UZMANLIK TEZİ

**Dr. Nesrullah AZBOY
HALK SAĞLIĞI ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Tacettin İNANDI**

T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
TAYFUR ATA SÖKMEN TIP FAKÜLTESİ
HALK SAĞLIĞI ANABİLİM DALI

**HALK SAĞLIĞI UZMANLARINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMI-2020**

Dr. Nesrullah AZBOY

Tıp Fakültesi Dekanlığı Onayı

(İmza).....
Prof. Dr. Yusuf ÖNLEN
Tıp Fakültesi Dekanı

Bu tez çalışmasının “Tıpta Uzmanlık” derecesine uygun ve yeterli bir çalışma olduğunu onaylıyorum.

(İmza).....
Prof. Dr. Tacettin İNANDI
Anabilim Dalı Başkanı

Bu tez tarafımdan okunmuş ve her yönü ile “Tıpta Uzmanlık” tezi olarak uygun ve yeterli bulunmuştur.

(İmza).....
Prof. Dr. Tacettin İNANDI
Tez Danışmanı

TEZ JÜRİSİ:

1. Prof. Dr. Tacettin İNANDI
2. Prof. Dr. Nazan SAVAŞ
3. Doç. Dr. Lütfi Saltuk DEMİR

III. İÇİNDEKİLER

III. İÇİNDEKİLER	iii
IV. TABLO LİSTESİ	v
V. ŞEKİL LİSTESİ	vii
VI. KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	viii
VII. TEŞEKKÜR	ix
VIII. ÖZET	x
IX. ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1 Sosyal Medya	3
2.1.1. Tanımı	3
2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	4
2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	6
2.1.4. Web 1.0 -> Web 2.0	8
2.1.5. Sosyal Medyanın Kullanıcı Türleri	11
2.1.6. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı	13
2.1.7 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	14
2.2. Sosyal Medya Türleri	15
2.2.1. Facebook	15
2.2.2. Instagram	17
2.2.3. Twitter	17
2.2.4. Youtube	18
2.2.5. Whatsapp	19
2.2.6. Telegram	20
2.2.7. LinkedIn	21
2.3. Sağlık Alanında Sosyal Medya	21
2.3.1. Tıp ve Sosyal Medya	21
2.3.2. Mesleki Amaçla Sosyal Medya Kullanımı	22
2.3.3. Sağlık Çalışanlarında Sosyal Medya Kullanımı	23
2.3.4. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya	25
2.3.5. Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Avantajları	26

2.3.6. Sosyal Medyanın Sağlık Alanında Olası Dezavantajları.....	27
2.3.7. İnfodemi ve Sosyal Medya	28
2.3.8. Sağlık Profesyonellerine Yönelik Hazırlanan Sosyal Medya Kullanım Klavuzları.....	30
3. GEREÇ VE YÖNTEM	34
3.1. Evren ve Örneklem.....	34
3.2. Veri Toplama Araçları.....	35
3.3. Araştırmanın Uygulanması.....	38
3.4. Araştırmanın Değişkenleri	38
3.5. Araştırmanın Takvimi	39
3.6. Verilerin Analizi.....	39
3.7. Araştırmanın Bütçesi	40
3.8. Araştırmanın İzinleri	40
4. BULGULAR.....	41
4.1. Katılımcıların Özellikleri.....	41
4.2. Bireysel Sosyal Medya Kullanımı.....	43
4.2.1 Sosyo Demografik Özelliklere Göre Bireysel Sosyal Medya Kullanımı ..	51
4.3. Sosyal Ağları Kullanım Amaçları	59
4.4. Çalışılan Kurumda Sosyal Medya Kullanımı.....	69
5. TARTIŞMA	73
5.1. Bireysel Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyodemografik Özellikler	74
5.2. Sosyal Ağları Kullanım Amaçları Ölçeği.....	79
5.3. İnfodemi ve Sosyal Medya İlişkisi	81
5.4. Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşler	82
5.5. Kurumsal Sosyal Medya Kullanımı	82
5.6. Sınırlılıklar.....	85
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	86
7. KAYNAKLAR	89
8. EKLER.....	102
EK_A. Anket Formu	102
EK_B. Etik Kurul Onay Formu.....	111
EK_C. Anabilim Dalı İzin Yazısı.....	112
9. ÖZGEÇMİŞ	113

IV. TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal medyanın gelişim süreci.....	5
Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0'ın karşılaştırılması.....	11
Tablo 3. Araştırmanın takvimi.....	39
Tablo 4. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri.....	42
Tablo 5. Katılımcıların yaş ve uzmanlık süresi.....	43
Tablo 6. Sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin sorular	44
Tablo 7. Sosyal medya kullananların kullandıkları hesap türlerinin dağılımı.....	45
Tablo 8. Sosyal medya kullananların grup üyeliği durumları	46
Tablo 9. Sosyal medya kullananların paylaşımlarla etkileşim durumları	47
Tablo 10. Paylaşılan içeriklerin konuları.....	48
Tablo 11. Sosyal medyada hangi hesapları takip ediyorsunuz.....	48
Tablo 12. Sosyal medyadaki hangi hesaplar size göre daha güvenilir.....	49
Tablo 13. Katılımcıların bazı sorulara verdiği yanıtlar.....	50
Tablo 14. İnfodemi ve sosyal medya	50
Tablo 15. Halk sağlığı uzmanı sosyal medyayı neden kullanmalı	51
Tablo 16. Katılımcıların sosyal medya hakkındaki genel görüşleri	51
Tablo 17. Sosyodemografik özelliklere göre sosyal medya kullanım süresi(yıl)	52
Tablo 18. Sosyodemografik özelliklere göre günlük sosyal medya kullanım süresi(saatt).....	53
Tablo 19. Sosyodemografik özelliklere göre Facebook kullanımı.....	54
Tablo 20. Sosyodemografik özelliklere göre Instagram kullanımı	55
Tablo 21. Sosyodemografik özelliklere göre Youtube kullanımı	56
Tablo 22. Sosyodemografik özelliklere göre Telegram kullanımı.....	57
Tablo 23. Sosyodemografik özelliklere göre LinkedIn kullanımı	58
Tablo 24. Grup üyeliği durumlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi	59
Tablo 25. Grup üyeliği durumlarının unvana göre değerlendirilmesi.....	60
Tablo 26. Katılımcıların ölçek sorularından aldıkları puanların ortanca değerleri ...	61
Tablo 27. Sosyodemografik özelliklere göre araştırma alt boyutu puanları	63
Tablo 28. Sosyodemografik özelliklere göre işbirliği alt boyutu puanları.....	64
Tablo 29. Sosyodemografik özelliklere göre iletişimi başlatma alt boyutu puanları	65

Tablo 30. Sosyodemografik özelliklere göre iletişim kurma alt boyutu puanları	66
Tablo 31. Sosyodemografik özelliklere göre iletişimi sürdürme alt boyutu puanları	67
Tablo 32. Sosyodemografik özelliklere göre içerik paylaşma alt boyutu puanları ...	68
Tablo 33. Sosyodemografik özelliklere göre eğlence alt boyutu puanları	69
Tablo 34. Sosyal ağları kullanım amaçları ile yaş ve uzmanlık süresini korelasyon	70
Tablo 35. Çalışılan kurumlarda kullanılan sosyal medya hesapları	71
Tablo 36. Sosyal medya hesapları hangi amaçlar için kullanılmaktadır	71
Tablo 37. Kurum hesaplarının paylaşım yapma sıklığı.....	72
Tablo 38. Kurumun sosyal medya hesapları hakkındaki sorular	73
Tablo 39. Bakanlığın sosyal medya hesapları hakkındaki düşünceniz	74



V. ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Web 1.0 Teknolojisi.....	8
Şekil 2. Web 2.0'ın konumu	10
Şekil 3. Sosyal medya kullanıcı sayısının yıllara göre değişimi.....	14
Şekil 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları	43
Şekil 5. Sosyal medya kullananların hesaplarını kullanım sıklığı	44
Şekil 6. Gün içerisinde en sık kullanılan sosyal medya hesabı.....	45
Şekil 7. Sosyal medya için içerik hazırlama durumu.....	47
Şekil 8. Çalışılan kurumda en sık hangi sosyal medya hesapları kullanılmaktadır.....	72

VI. KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AD	:	Anabilimdalı
Doç. Dr.	:	Doçent Doktor
Dr. Öğr. Üyesi:	:	Doktor Öğretim Üyesi
DSÖ	:	Dünya Sağlık Örgütü
GB	:	Gibabayt
HASUDER	:	Halk Sağlığı Uzmanları Derneği
MKÜSUAH	:	Mustafa Kemal Üniversitesi Sağlık Uygulama Ve Araştırma Hastanesi
Prof. Dr.	:	Profesör Doktor
SAKA	:	Sosyal Ağları Kullanım Amaçları
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
Uz. Dr.	:	Uzman Doktor

VII. TEŞEKKÜR

Uzmanlık eğitimime olan katkılarından dolayı başta tez danışmanım Prof. Dr. Tacettin İnandı olmak üzere Prof. Dr. Nazan Savaş'a ve Dr. Öğr. Üyesi Evrim Arslan'a teşekkür ederim.

Uzmanlık eğitimim süresi boyunca iyi ve kötü günlerimizde birbirimize destek olup sırt sırta verdiğimiz halk sağlığı asistan grubuma ve sahada bana desteklerini esirgemeyen halk sağlığı uzmanlarımız Uzm. Dr. Belgin Oral, Arif Yeniçeri ve Mehmet Erdem'e teşekkür ederim. Veri toplama sürecinde yardımcı olan tüm halk sağlığı uzmanlarına teşekkür ederim.

Tez hazırlama süreci içerisinde tanıştığım ve evlendiğim eşim Sümeyye Azboy'a da bana sağladığı tüm destek ve katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Dr. Nesrullah AZBOY

Hatay / 2021

VIII.ÖZET

HALK SAĞLIĞI UZMANLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Amaç: Sosyal medya zamandan ve mekândan bağımsız, interaktif iletişim aracı ve bilgi kaynağıdır. Halk sağlığı uzmanlarının güçlü bir iletişim platformu olan sosyal medyada kendilerine düşen görev ve sorumluklarının bilincinde olmaları, sosyal medyayı toplumsal sağlık iletişiminde aktif bir şekilde kullanabilmeleri önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı halk sağlığı uzmanlarının sosyal medya kullanım düzeylerini sorgulamak, sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşlerini tespit etmek, sosyal medya kullanımının yaş, cinsiyet, medeni durum, unvan, çalışılan kurum, kişinin işyerindeki görevi, uzmanlık süresi ile ilişkisini incelemektir.

Yöntem: Kesitsel nitelikteki bu çalışmanın evreni Türkiye’de görev yapan tüm halk sağlığı uzmanlarıdır. Halk Sağlığı Uzmanları Derneği’nin 6 Temmuz 2020’de yayınladığı bildiriye göre kamuda 453 halk sağlığı uzmanı bulunmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması hedeflendi. Ulaşılan 230 halk sağlığı uzmanına Google Formlar aracılığıyla sosyodemografik özellikler, bireysel sosyal medya kullanımı, çalışılan kurumda sosyal medya kullanımı ve Sosyal Ağları Kullanım Amaçları Ölçeği’ni içeren bir anket uygulandı. Ölçek likert tipte olup 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlardan alınan ortalama puanın yüksek olması bireyin sosyal medyayı daha çok o amaçla kullandığını göstermektedir. Verilerin analizi SPSS 20.0 paket programı ile yapıldı. $p<0,05$ çıkan değerler önemli kabul edildi.

Bulgular: Katılımcıların %97,0’ı sosyal medya kullanmakta, sosyal medya kullananların %97,3’ü her gün sosyal medya kullanmaktadır. En çok tercih edilen 3 sosyal medya hesabı sırasıyla %97,3 ile Whatsapp, %70,9 ile Facebook ve %69,1 ile Instagramdır. Sosyal medya en çok işbirliği ve iletişim kurma, en az iletişimi başlatma amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanan katılımcıların %51,6’sı sosyal medyada içerik hazırlamamakta ve %68,6’sı bilimsel araştırmalarını sosyal medyada paylaşmamaktadır. Sosyal medya kullanan katılımcıların %90,0’ı sosyal medyanın infodemiye arttırdığını düşünmekte ve %57,9’u en çok meslek örgütlerinin sosyal medya hesaplarına güvenmektedir. Kurumlarında sosyal medya kullanımı %84,8 iken en sık %57 ile Facebook hesabı bulunmaktadır. Katılımcıların yaşı arttıkça gün içerisinde sosyal medyaya ayırdıkları süre anlamlı düzeyde azalmaktadır ($p=0,001$). Kadınlarda Facebook, Instagram ve LinkedIn; erkeklerde Youtube ve Telegram kullanımı önemli düzeyde daha fazladır ($p<0,05$).

Sonuçlar: Halk sağlığı uzmanlarında ve çalıştıkları kurumlarda sosyal medya kullanımı yaygındır. En çok Whatsapp ve Facebook tercih edilmektedir. Sosyal medya en çok işbirliği ve iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Sosyal medyada infodemiye azaltabilmek için halk sağlığı uzmanları sık sık içerik hazırlamalı ve bilimsel araştırmalarını paylaşmalıdır. Sosyal medya sağlık, risk ve kriz iletişimi açısından ele alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Halk Sağlığı, İçerik, İletişim, Sosyal Medya, Whatsapp

IX. ABSTRACT

SOCIAL MEDIA USE IN PUBLIC HEALTH SPECIALISTS

Aim: Social media is an interactive communication tool and information resource independent of time and place. It is important for public health specialists to be aware of their duties and responsibilities in social media, which is a powerful platform, to take a role in the transfer of healthy information to the society and to actively use this platform. The aim of this study is to question the social media usage levels of public health specialists, to determine their opinions on social media use, to examine the relationship between social media use with age, gender, marital status, title, institution, job position, and duration of expertise.

Methods: This cross-sectional study universe of all public health professionals working in Turkey. According to the statement published by the Association of Public Health Specialists on July 6, 2020, there are 453 public health specialists. It was aimed to reach the whole universe. A questionnaire including socio-demographic characteristics, individual social media use, social media use in the institution and Social Networks Usage Purpose scale was applied to 230 public health specialist via Google Forms. The scale is Likert type and consists of 7 sub-dimensions. The high average score obtained from the sub-dimensions indicates that the individual uses social media more for that purpose. The analysis of the data was done with the SPSS 20.0 package program. Values of $p < 0.05$ were considered significant.

Results: 97.0% of participants use social media, 97.3% of social media users use social media every day. The 3 most preferred social media accounts are Whatsapp with 97.3%, Facebook with 70.9% and Instagram with 69.1%, respectively. Social media is mostly used for cooperation and communication, and least for initiating communication. 51.6% of the participants who use social media do not prepare content on social media and 68.6% of them do not share their scientific research on social media. 90.0% of the participants who use social media think that social media increases infodemia and 57.9% of them mostly trust the social media accounts of professional organizations. While the use of social media in institutions is 84.8%, the most frequent one is Facebook account with 57%. As the age of the participants increases, the time they spend on social media during the day significantly decreases ($p = 0.001$). Facebook, Instagram and LinkedIn for Women; Youtube and Telegram use is significantly higher in males ($p < 0.05$).

Conclusion: The use of social media is widespread among public health professionals and the institutions they work for. Whatsapp and Facebook are mostly preferred. Social media is mostly used for collaboration and communication. The use of social media should be included in public health specialist training. Social media should be considered in terms of health, risk and crisis communication.

Key words: Communication, Content, Public Health, Social Media, Whatsapp

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüz dünyasında iletişim yaşamın her alanında önem arz etmektedir. İletişim ağıları kuvvetli, sistemli ve etkin olan her yapı hedeflerine ulaşma yolunda bir adım önde yer almaktadır. Sosyal medyayı önemli hale getiren en önemli nokta da insanların birbirleriyle kesintiye uğramadan iletişim kurabilmeleri, her türlü medya içeriklerini paylaşımında bulunabilmeleri ve amaçları doğrultusunda çeşitli gruplar ile sosyalleşebilmeleridir.

Kullanıcıların sanal ortamda üretim yapmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalarının bütünü olan sosyal medya; iletişimi tek taraflı paylaşımından çift taraflı paylaşımına geçirerek insanların kendi fikirlerini yazmaya ve yayınlamalarına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına zamandan ve mekândan bağımsız olarak bir sanal ortam sağlamakta ve iletişim imkânı vermektedir. Teknolojide Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş ile hayatımıza yerleşen sosyal medya gün geçtikçe kullanıcı sayısı artarak güçlü bir platform olmaya devam etmektedir.

Toplumsal düzeyde sağlık iletişimi, halk sağlığı için gereklidir ve bu iletişimin temellerini atacak kişiler de halk sağlığı uzmanlarıdır. Toplumsal iletişim içerisinde acil durum iletişimi, risk iletişimi ve kriz iletişimi önemli konular arasındadır. Sağlık profesyonellerinin ve özellikle halk sağlığı uzmanlarının en önemli görevlerinden birisi toplumu doğru ve güvenilir bir şekilde bilgilendirmektir. Toplumu hızlı, etkili ve güçlü bir şekilde bilgilendirmenin en önemli yollarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya üzerinden araştırma planlayarak ya da sosyal medyadaki içerikleri inceleyerek içerisinde bulunduğumuz toplumun düşüncelerini de anlayabiliriz.

Broşür, afiş, dergi, kitaplar vs aracılığıyla hazırlanan bilgilerin topluma ulaşması aylar bazen yıllar alabilmektedir. Ancak sosyal medya aracılığıyla bir halk sağlığı uzmanı saniyeler içerisinde topluma ulaşma imkânına sahip olabilmektedir. Bilgi paylaşımının bu kadar hızlı ve fazla olduğu bir ortamda her ne kadar denetim sistemleri olsa da bilgi kirliliğinin olması kaçınılmazdır. Bilgi kirliliğinin pandemi ile beraber infodemiye dönüştüğü ve ciddi bir sorun haline geldiği görülmektedir. Halk sağlığı uzmanlarının güçlü bir platform olan sosyal medyada kendilerine düşen görev ve sorumluluklarının bilincinde olmaları, hedef kitlenin özelliklerini dikkate alarak sosyal medyada güvenilir, güncel ve kanıta dayalı bilgileri topluma ulaştırmada rol alması çok önemlidir.

Sosyal medya internet ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile birlikte gelecekte daha da önemli olabilir. Bu aracın doğru ve etkili bir biçimde kullanılabilmesi için güvenilir bilgi kaynaklarının burada yer almasına gereksinim vardır. Bu nedenle güncel ve güvenilir bilgiye sahip olan alan uzmanlarının buraya katkısı değerlidir. Halk sağlığı alanındaki bilgilerin güvenilirliğini arttırmada halk sağlığı çalışanlarının katkısına ihtiyaç vardır. Aksi halde bu araçlar yarar kadar zarar da verebilir.

Bu çalışmanın amacı halk sağlığı uzmanlarında sosyal medya kullanım düzeylerini sorgulamak, sosyal medya kullanımının yaş, cinsiyet, medeni durum, unvan, çalışılan kurum, kişinin işyerindeki görevi, uzmanlık süresi ile ilişkisini incelemektir. Ayrıca halk sağlığı uzmanlarının sosyal medya kullanımı hakkındaki görüşlerini öğrenmek ve Sosyal Ağları Kullanım Amaçları(SAKA) ölçeği ile katılımcıların sosyal ağları daha çok hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Sosyal Medya

2.1.1. Tanımı

Web 2.0 kavramı ile beraber ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Bu kavram sanal ortamda iletişim ve bilgiyi mümkün kılan katılım ve iş birliğini destekleyen tüm uygulamaları içermektedir. Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş ya da uzlaşılmış bir tanımının olmamasına rağmen çalışmanın bütünlüğünün bozulmaması açısından ulaşılan kaynaklarda geçen farklı sosyal medya tanımlarından bazılarına yer vermek faydalı olacaktır.

Sosyal medya, ulaşılabilir, ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana getirilen sosyal etkileşim ve paylaşım ortamlarıdır. Başka bir deyişle sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak tanımlanabilir (1).

Sosyal medya genel anlamda Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan internet siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0, sosyal medyanın teknolojik boyutu olarak da tanımlanabilir (2). Sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan interaktif bir medya sistemidir. Sağlıktan ticarete, eğlenceden eğitime çok çeşitli konularda kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçtikleri, bilgi alışverişinde bulundukları bir ortamdır. Sonuç olarak sosyal medya gücünü kullanıcılarından almaktadır (3).

İnsanların internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kullanıcı sayısı oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır (4). Sosyal medya; fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları, bloglar ve forumlar ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir kavramdır (5).

Sosyal medya araçlarında içeriği tamamen kullanıcılar belirler ve kullanıcılar birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan etkileşimin, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim türüdür. Bu özelliği ile geleneksel iletişim araçlarından daha etkili olması kaçınılmazdır. Katılımcı internet olan sosyal medya, internet tabanlı iletişimi ile coğrafi mesafeler boyunca çok sayıda insana, kolay ve maliyet etkin bir şekilde erişime olanak sağlamaktadır. (6)

2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

S.Morse'un 1844'te çektiği ilk telgraf mesajı, A.Graham Bell'in 1876'da telefonu icat etmesi, H. Hertz'in 1888 yılında radyoyu icat etmesi ve J.L.Baird'in 1923'te televizyonu icat etmesi ile gelişen süreç, 2000'li yıllar ile birlikte bilgi çağından sosyal çağa bir geçişte iletişim serüveninin genel özetini karşımıza çıkarmaktadır (7).

Sosyal medyanın gelişimine en büyük katkıyı sağlayan şüphesiz ki internettir. 1970'lerde çok kısıtlı bir şekilde başlayan ve 1990'lardan sonra hızlı artış gösteren internet kullanımı 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla hemen hemen her kesimden insanı içine alan üst seviyelere gelmiştir (7).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve insanların internette daha fazla vakit geçirmeye başlaması ile web sosyal bir yöne eğilmiş, bu gelişme sosyal bir web mantığı ile oluşturulan Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Web 2.0; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir araya getiren, hem üreten hem tüketen internet kullanıcılarını yansıtmaktadır (8). Web 1.0 formunda sadece katılımcı olarak internetten faydalanabilen kullanıcılar, Web 2.0 teknolojisi ile düşünce ve tasarımları ile internet ortamını şekillendirme imkanı bulmuştur (9). Web 2.0; benzer fikirleri

paylaşan insanların yer ve zaman farketmeksizin birbirleri ile iletişim kurabilmesi için, internetin paylaşımcı ve dayanışmacı özelliğinden faydalanmayı içeren bir kavramdır (10). Yalnızca okunabilen içerikleri pasif bir halden etkileşimli bir sanal dünyaya dönüştüren Web 2.0'ın gelişmesiyle, bilgi alışverişi, benzer veya zıt fikirleri paylaşan insanların bir araya gelmesi daha kolay bir hale gelmiştir (11). Sosyal medya sürecinin, Bruce ve Susan Abelson'ın yaklaşık yirmi yıl önce çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren Open Diary sosyal ağ sitesini oluşturması ile başladığı düşünülmektedir (12). Çevrimiçi sohbet odalarının kurulması ve sosyal ağ sitelerinin oluşturulması gibi sosyal medyanın gelişim sürecinde kaydedilen önemli aşamalar **Tablo 1**'de kronolojik olarak sıralanmıştır.

Tablo 1. Sosyal medyanın gelişim süreci

Yıl	Sosyal Medyada Yaşanan Önemli Gelişmeler
1971	İsviçre'de bulunan araştırmacıların kendi aralarında iletişimi sağlamak için gönderdikleri eposta ile gerçekleşti.
1973	Dave Woolley ve Douglas Brown, çoklu kullanıcıli sohbet odası uygulamasını geliştirdi.
1980	Telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak internete erişmeye olanak sağlayan Bulletin Board System (BBS) geliştirildi.
1980	Usenet'in ortaya çıkışı; tasarlanan ortak bir pano ile kişiler kendi aralarında her türlü bilgiyi, bilim, müzik, spor ve daha pek çok şey paylaşılabilir hale geldi.
1994	Yahoo Jerry Yang ve David Filo tarafından geliştirildi.
1996	Bir sohbet programı olan ICQ çevrimiçi oldu.
1997	İlk sosyal medya ağı olarak kabul edilen SixDegrees.com oluşturuldu.
1999	Yahoo Messenger faaliyete geçti.
1999	Windows Live Messenger faaliyete geçti.
2001	SixDegrees.com sosyal ağ sitesi kapandı.
2001	Wikipedia kullanıma açıldı.
2002	Sosyal ağ ve oyun sitesi Friendster çevrimiçi oldu.
2002	İş dünyasına yönelik sosyal ağ olan LinkedIn kuruldu.
2003	Blog sitesi olan WordPress kullanıma açıldı.
2003	Sosyal ağ sitesi Hi5 geliştirildi.
2003	MySpace çevrimiçi kullanıma açıldı.

2003	Anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama yapmaya imkân veren Skype kuruldu.
2004	Harvard öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurabilmelerini sağlayan Facebook kuruldu.
2004	Fotoğraf ve video paylaşım sitesi Flickr geliştirildi.
2005	Video paylaşım sitesi YouTube kuruldu.
2006	Facebook herkesin kullanımına açıldı.
2006	Sosyal ağ sitesi Twitter kuruldu.
2007	Sosyal ağ sitesi Tumblr kullanıma açıldı.
2007	FriendFeed kuruldu.
2010	Fotoğraf paylaşım sitesi Pinterest kuruldu.
2010	Fotoğraf ve video paylaşım sitesi Instagram kullanıma açıldı.
2011	Fotoğraf ve video paylaşım ağı Snapchat açıldı.
2011	Google+ kullanıma sunuldu.
2013	Video paylaşım ağı Vine kullanıma açıldı, bir süre sonra Twitter bünyesine katıldı.
2015	Periscope önce iOS ile parlayan sonra da Android uygulaması ile zirve yapan bir canlı yayın platformu olarak büyük kitlelere ulaştı.

2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Online medya platformu olan sosyal medya en çok medya paylaşımının gerçekleştiği platform olarak göze çarpmaktadır. Yoğun etkileşime sahip, kullanıcılarına çok çeşitli fırsatlar sunan sosyal medya, birçok özellik içermektedir. Ayrıca çevrim içi medyanın yeni bir türü olan sosyal medya fırsatlar sunan en yeni düşüncelerden biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu özelliklere bakarak kavramın çerçevesini belirlemek mümkündür. Sosyal medya kavramının şekillenmesini sağlayan sahip olduğu özellikler aşağıda ele alınmaktadır (13-23):

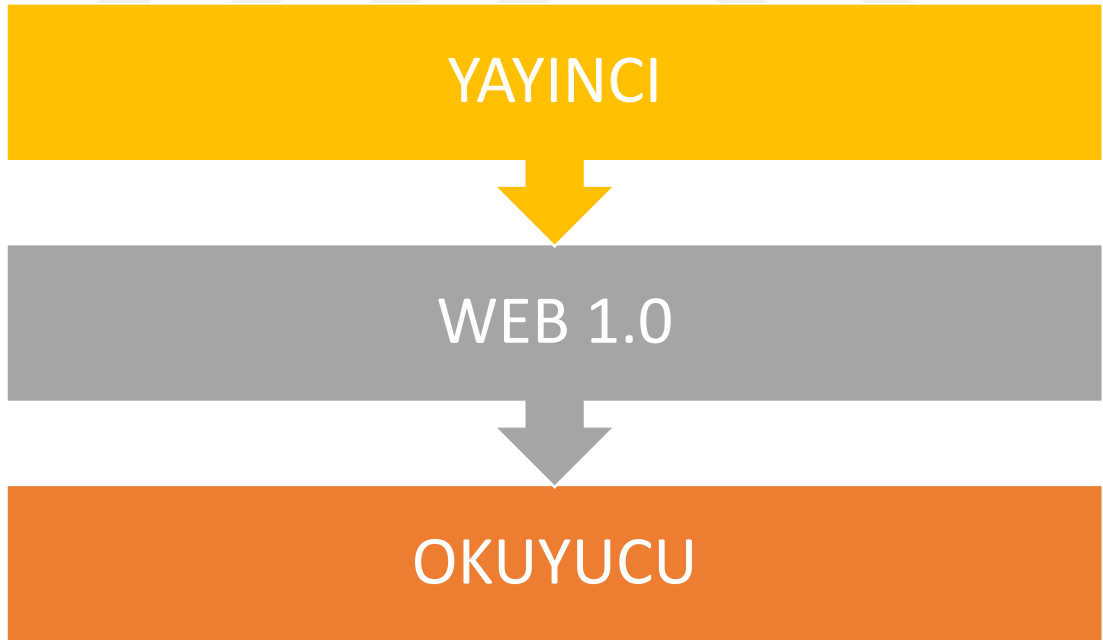
- **Katılım:** Çevrim içi olan kullanıcılarına katılım ve geri bildirim imkânı sunmaktadır. Bu şekilde kullanıcılarını cesaretlendirerek gruplar arasında bir köprü görevi görmektedir.

- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya bireylere çift yönlü iletişim, zamanında geri bildirim olanağı sunmaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı iletişim ilkesi, kendini ifade etme özelliğinin kurumlara taşınmasını içermektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya ağlarını çoğunda paylaşım yapma, yorum yapma ve oylama gibi faaliyetler tüm kullanıcılara açık olmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya uygulamaların çoğu bağlantısaldır. Kullanıcılar için kolaylık sağlayan, farklı kaynaklara, sitelere ve kişilere bir konuyla ilgili link verilmesine olanak sağlayan sanal ortamlardır. Bu şekilde sürekli büyümeye ve gelişmeye ortam oluşturmaktadır. Yani sosyal medya kaynakların, kişilerin ve diğer web sayfalarının bağlantılılık kapsamında gücüne güç katmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya kullanıcılarına hızlı ve etkili oluşum imkânı sağlayarak aynı görüşte olan toplulukların bir araya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca etkin bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Topluluk oluşturma özelliği sayesinde ekip çalışmasını ve takım olma ruhunu güçlendirmektedir.
- **Online İletişim:** Kullanıcılarına zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurma imkânı sağlamaktadır.
- **Kişisel Profiller:** Bir sosyal ağın yapı taşları profiller olarak bilinen kullanıcı profilleridir. Kullanıcı profilleri, kullanıcıların yaş, cinsiyet, iş, eğitim, ilişki durumu, iletişim bilgileri, ilgileri ve hobileri gibi bilgileri içermektedir.
- **Özel ve Genel Mesajlaşma:** Sosyal medya direkt mesajlarla kullanıcıların özel mesajlaşmasına, durum bildirimini aracılığıyla da genel mesajlaşmaya olanak sağlamaktadır.
- **Online Grup Kurulmasına/ Online Gruplara Katılmaya Olanak Sağlama:** Sosyal medya platformlarının en önemli özelliklerinin birisi de ortak özelliklere, ilgilere ve beğenilere sahip kullanıcıların bir araya gelerek grup oluşturmalarına olanak sağlamasıdır. Ayrıca grup içerisinde haberlerin paylaşılmasına ve grup üyeleri arasında tartışma ortamına imkan sağlamaktadır.

- **Paylaşımında Bulunarak Etkileşim Sağlama:** Katılımcıların fotoğraf ve video paylaştıkları, çeşitli etkinlikler düzenleyebildikleri, çeşitli uygulamalar hazırlayabildikleri ve katılımcıların birbirleri ile anında yorumlarda bulunarak etkileşimde bulundukları platformlardır.

2.1.4. Web 1.0 -> Web 2.0

Web 1.0 sistemi www (world wide web) olarak bilinmektedir. 2004 yılı ve öncesi html formatında oluşturulan web siteleri, Web 1.0 adıyla anılmaktadır (24). Berners-Lee, Web'in ilk uygulaması olan web 1.0'ı, "salt okunur web" yani bilgiye ulaşmamızı ve okumamızı sağlayan Web olarak ifade etmektedir. Web 1.0'da kullanıcı etkileşimleri ve içerik sağlama çok kısıtlıdır (25). Web 1.0 kullanıcıları sadece okuyucu olarak bilgiyi tek yönlü alabilmekte, paylaşamamakta ve geri bildirimde bulunamamaktadır. Başka bir deyişle bilginin tüm kontrol yayıncıda olmaktadır (26).



Şekil 1. Web 1.0 Teknolojisi (27)

Web'in bu aşamasında geliştirilen teknolojilerden bazıları şunlardır (28):

- Dosya ve web sunucuları,

- İçerik ve kurumsal portallar,
- Arama motorları (AltaVista, Yahoo!),
- E-mail (Yahoo!, Hotmail),
- P2P (Eşler arası) Dosya Paylaşımı (Napster, BitTorrent),
- Yayınlama ve Abone olma teknolojileri.

Web 1.0 aşamasında yer alan web sitelerinin temel amacı, o dönemde internet mecrasında yer edinmektir. Ancak, teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve insanların internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması web'in yapısının değişmesine neden olmuştur. Kullanıcıların etkileşime dayalı sanal ortamlara ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Web 1.0 aşamasının kapalı sistem özelliklerini taşıyor olmasından dolayı yerini daha sosyal ve açık bir yapı olan Web 2.0 aşamasında bırakmıştır.

Web 1.0'dan Web 2.0 uygulamasına geçilmesiyle birlikte internet uygulamaları pozitif ve ileri bir boyut kazanmış ve son derece etkileşimli bir platforma taşınmıştır (29). Web 2.0 terimi, ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistem olarak anılan folksonomileri tanımlamaktadır. Başka bir deyişle Web 2.0; özgür, insan merkezli ve katılımlı bir Web türüdür. Okuma ve yazma özelliğinden dolayı iki yönlü bir sistemdir (30).

Web 2.0 sanal ortamını doğuran şartlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Son 10 sene içerisinde internetin sürekli gelişimi ve olgunlaşması,
- Web 2.0 uygulaması öncesi 1 milyara yakın bireyin internet mecrasını kullanması ve bu süreçte taşınabilir (mobil) elektronik araçların sayısının masaüstü bilgisayar sayısından daha fazla olması,
- Yazılım sektörünün, pozitif yeni bir anlayış oluşturmak istemesi olarak açıklanabilir.

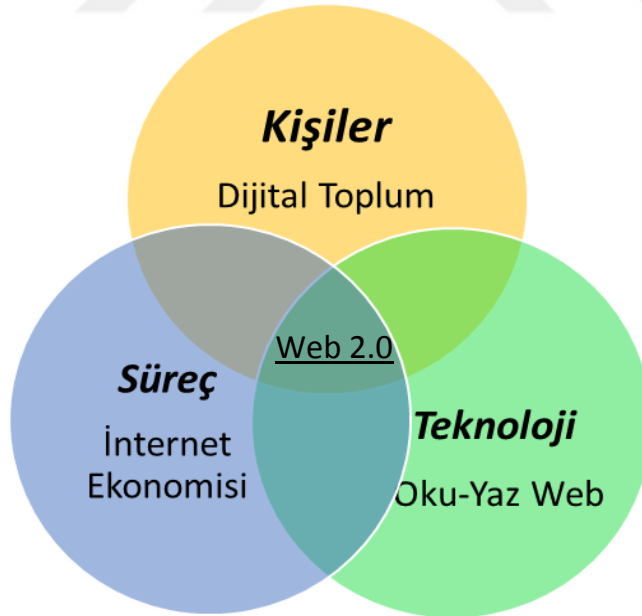
Web 2.0 ile hayata giren web siteleri; ses, chat, e-ticaret, oyun, birliktelik, iletişim, e-mail, görsellik, multimedya, blog, portal, topluluk, forum, wikiler, takvimler vb şeklinde özetlenebilir (26). Web 2.0 ortamı, herhangi bir özel yazılıma gerek duyulmadan, sıradan kullanıcıların içerik yazabildiği, gönderebildiği ve

yayınlayabildiği bir sanal ortamdır. Yani, günümüz popüler sosyal ağlarının hepsi Web 2.0 uygulamasının birer ürünüdür denilebilir.

Web 2.0’da geliştirilen teknolojilerden bazıları şunlardır (28, 31):

- Bloglar (Blogger),
- Wikiler (Wikipedia),
- Sosyal yer imi (del.icio.us),
- Sosyal ağlar (Facebook, MySpace),
- Anlık mesajlaşma (Yahoo!, Google Talk, AIM),
- Mash-up’lar,
- Açık arttırma web siteleri (eBay),
- Profesyonel ağ (Linked-in, Plaxo).

Web 2.0 uygulamasının konumunu; Kişiler (Dijital Toplum), Süreç (İnternet Ekonomisi) ve Teknoloji (Oku-Yaz Web) karışımının ortasında yer alan bir yapı olarak ifade etmektedir. Söz konusu bu yapı (konum) Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Web 2.0’ın Konumu (28)

Web 2.0 ortamını Web 1.0'dan ayıran bir çok özellik bulunmaktadır. Bu farklılıkları ortaya koyan çalışmalardan derlediğimiz bilgileri Tablo 2.'de inceleyebilirsiniz (32).

Tablo 2. Web 1.0 ile Web 2.0'ın karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Statik	Dinamik
Programcılar tarafından tasarlanmış web siteleri	Kullanıcıların tasarladığı Web siteleri
İçerikleri belli kişilerin hazırlaması	İçeriklerin herkes tarafından hazırlanabilmesi
Salt okunur (Read Only) yani sadece okunabilir	Paylaşım dayalı platformlar
Bilginin sıkı şekilde denetlenmesi	Bilginin fazla olması nedeniyle daha az denetim
Tek taraflı iletişim	Karşılıklı Etkileşim
Ansiklopedik bilgi aktarımı	Paylaşım dayalı ortak kütüphane
Sunma ve yayınlanma	Paylaşımlı katılım
Hiyerarşik	Serbest
Durağan İçerik	Güncellenen içerik

Web 2.0 teknolojisinin temel amacı, kullanıcıların teknik engellerle karşı karşıya kalmadan içerik paylaşımlarını ve internetin sosyal etkileşim ve iş birliği özelliklerinden yararlanmasını sağlamaktır (33).

2.1.5. Sosyal Medyanın Kullanıcı Türleri

Sosyal medya platformlarında çok çeşitli kullanıcı türleri bulunmaktadır. Bu kullanıcı türlerini sınıflandırmaya yönelik literatürde birçok çalışma yer almaktadır.

En çok tercih edilen sınıflandırma türlerinden biri olan Brandtzaeg ve Heim tarafından yapılan sınıflandırmaya göre sosyal medyada 5 farklı kullanıcı türü yer almaktadır (34).

Bu kullanıcılar şu şekildedir; ara sıra görülenler, pusuda bekleyenler, sosyalleşenler, tartışmacılar ve etkin olanlardır. Burada belirtilen kullanıcı türleri detaylı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır.

- **Ara Sıra Görülenler:** Bu sınıflandırmanın üyeleri sosyal medyayı ara sıra ve düzensiz bir şekilde ziyaret ederler. Katılım düzeyleri de oldukça düşük olan ara sıra görülenler, sosyal medyayı bilgi almak için kullanırlar. Sosyal medya için içerik hazırlamaktan genellikle kaçınırlar.
- **Pusuda Bekleyenler:** Katılım oranları oldukça düşük olan pusuda bekleyenler, rekreatif etkinliklere katılmayı tercih ederler. Katılım düzeyleri düşük oranda ve edilgendir. Sosyal medya platformlarını daha çok “kendileri ile iletişim kuran biri olup olmadığını görmek” ve “zaman öldürmek” için kullandıklarını ifade ederler.
- **Sosyalleşenler:** Bu gruptaki kullanıcılar, yüz yüze iletişimde “ayak üstü sohbet” olarak tanımlanan iletişim biçimini sanal ortamda gerçekleştirenlerdir. Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanarak yüksek katılımı bulundurmaktadırlar.
- **Tartışmacılar:** Katılım düzeyleri sosyalleşenlerle aynı düzeyde olan tartışmacıların okuma, yazma ve tartışma gibi etkinliklere yüksek oranda katılım gösterirler. Tartışma düzeyi, sosyal medya türlerine göre farklılık gösterebilmektedir.
- **Etkin Olanlar:** Topluluk içerisindeki üyelik, fotoğraf yayınlama, paylaşımda bulunma, tartışmalara katılma gibi neredeyse tüm etkinliklere katılır ve toplulukla etkileşim içinde olurlar.

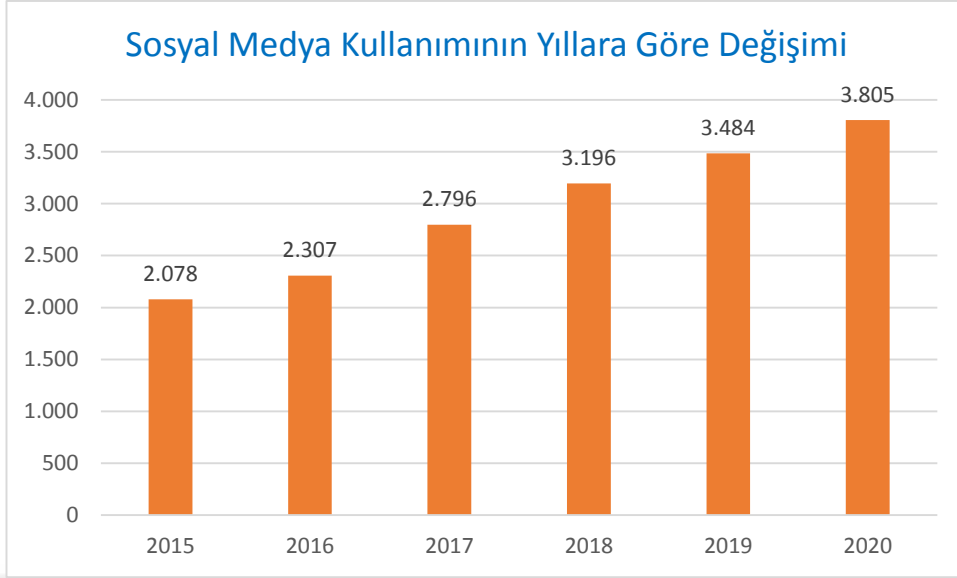
Türkiye sosyal medya kullanıcılarının sınıflandırılmasına ilişkin yapılan bir çalışmada ise sosyal medyada 4 farklı kullanıcı türü yer almaktadır (35). Bu sınıflandırmada müptelalar, müdavimler, muhabereciler ve mesafeliler bulunmaktadır.

- **Müptelalar:** Sosyal medya hesaplarında yaşamlarına ilişkin gelişmeleri, güncel olaylarla ilgili yorumlarını, düşüncelerini, ilgilerini çeken konuları paylaşırlar. Haber ve gelişmelerin, hızlı ve kolay bir biçimde yayılması için sosyal medya platformlarını kullanırlar. Günün çoğunluğunu sosyal medyada geçiren müptelalar yaşantılarındaki stres ve problemlerden uzaklaşma yolu olarak sosyal medyayı görürler.
- **Müdavimler:** Bu gruptaki kullanıcılar, müptela kullanıcı olma yolunda ilerleyenlerdir. Sosyal medyayı farklı bilgilere ve düşüncelere ulaşmak için kullanan müptelalar, tanıdıkları ile iletişim halinde kalarak zamanın ve mekânın yarattığı sınırı ortadan kaldırmayı amaçlarlar.
- **Muhabereciler:** Sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek için kullanan muhabereciler, sosyal medyayı haberleşme kaynağı olarak değerlendirirler.
- **Mesafeliler:** Mesafeliler grubunda yer alan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma güdülerini, düşük düzeyde olup sosyal medyayı yalnızca bilgi edinmek için kullanırlar.

2.1.6. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı

Ocak 2020’de We are Social tarafından yayınlanan ‘‘Dijital 2020’’ raporuna göre Dünya’ımızda 7.75 milyar insan yaşamakta, bunların 5.19 milyarı telefon, 4.54 milyarı internet ve 3.80 milyarı sosyal medya kullanmaktadır. Başka bir deyişle insanların yaklaşık olarak yarısı sosyal medya kullanmaktadır (71).

Her geçen gün internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya kullanımı da artmaktadır. 2015 yılında aktif sosyal medya kullananların sayısı 2.078 milyar iken 2020 Ocak ayı itibari ile aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 5 yılda %83,1 artış ile 3.805 milyara ulaşmıştır. Son bir yıl içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısı 321 milyon(%9,2) artış göstermiştir (71).



Şekil 3. Sosyal medya kullanıcı sayısının yıllara göre değişimi (71)

Sosyal medya kullanım oranının en düşük olduğu kıta %16 ile Afrika Kıta'sı iken en yüksek kıta ise %67 ile Amerika Kıtası'dır. Nüfusuna oranla kullanıcı sayısının en fazla olduğu ülke %99 ile Kuveyt iken, Kuzey Kore'de herhangi bir sosyal medya kullanıcısı bulunmamaktadır (71).

16-64 yaş arası insanların günlük internet kullanım süreleri ortalama 6 saat 43 dakikadır. Günlük sosyal medyada geçirilen süre ortalaması ise 2 saat 24 dakikadır. Dünyada en sık ziyaret edilen internet sitelerinin başında www.google.com gelmekte iken bunu www.facebook.com ve www.youtube.com sosyal medya platformları takip etmektedir. Dünya'da en çok kullanıcısı olan sosyal medya uygulaması 2.449 milyar ile Facebook'tur. Facebook'u 2 milyar kullanıcısı ile Youtube, 1.6 milyar kullanıcısı ile Whatsapp takip etmektedir (71).

2.1.7 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de ilk sosyal medya hareketinin 1999 yılında Ekşisözlük ile başladığı söylenebilir. Aynı yıl Messenger programının dünyada ve ülkemizde yaygın şekilde kullanılmaya başlaması ile ülkemizde sosyal medya kullanımı önemli ölçüde gelişmeye başlamıştır. Ülkemizde sosyal medyanın gelişimine önemli katkı sağlayan ve 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım ortamı ise Yonja.com'dur. (73)

Türkiye’de yaşayan 83.88 milyon insanın %64’ü(54 milyon) sosyal medya platformlarından en az birini kullanmaktadır. Bu oran ile Türkiye sosyal medya kullanımında 28. Sırada yer almaktadır. Ülkemizde en çok tercih edilen sosyal medya platformları Whatsapp, Youtube, Instagram ve Facebook’tur. Türkiye’de Whatsapp kullanıcısı sayısı 44 milyon, Instagram kullanıcı sayısı 38 milyon, Facebook kullanıcı sayısı 37 milyondur. Son bir yıl içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısı %4,4 artmıştır. (74, 75).

Türkiye’de günlük internette geçirilen zaman ortalama 7 saat 29 dakikadır. Bu sürenin 2 saat 51 dakikası sosyal medya platformlarında geçmektedir. Türkiye internet ve sosyal medyada günlük geçirilen süre açısından dünya ortalamasının üzerindedir. En çok ziyaret edilen sosyal medya hesapları arasında 1. Sırada Youtube, 2. Sırada ise Facebook gelmektedir (75).

Ülkemizde en çok 25-34 yaş grubu sosyal medya kullanmaktadır. Yaş arttıkça sosyal medya kullanımı da azalmaktadır. Kullanıcıların %88 paylaşımlar ile etkileşime girmektedir. Ülkemizde kişi başına düşen sosyal medya hesap sayısı ise ortalama 9 hesaptır (75).

2.2. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya platformları gün geçtikçe daha popüler hale gelmekte, üye sayısı çok hızlı bir şekilde artmakta, reklam hacmi yükselmektedir. Dünyanın her noktasından bağlanılabilen sosyal medya platformlarında geçirilen zaman da gün geçtikçe daha fazla olmaktadır (46). Facebook, instagram, twitter, youtube, whatsapp, telegram ve linkedIn gibi uygulamalar, kullanıcıların sosyal medya ortamında var olmalarını sağlayan, dünyada kullanımı yüksek sosyal medya platformlarından bazılarıdır (47).

2.2.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında New York doğumlu Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Mark Zuckerberg’in facebook’u kurarken asıl amacı okuduğu

üniversitede öğrencilerinin aralarında iletişim kurabilecekleri ve birbirlerinin bölüm, sınıf, yaş, memleket gibi kişisel bilgilerine ulaşabilecekleri bir ortam sağlamaktı. İlk kurulduğu andan itibaren kullanıcıların beğenisini toplamış ve ABD’deki diğer üniversitelere de hızla yayılmıştır. İlk kurulduğu zaman facebook’a giriş sadece üniversitenin e-posta adresiyle yapılabilmekteydi (48).

‘Thefacebook.com’ ismiyle açıldığında siteye 450 kullanıcı giriş yapmıştır. 2005 yılında “Facebook.com” isim hakkını alarak tüm dünyaya açılmıştır. İlk yılında 25.000 üniversite sisteme üye olarak 1 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Ardından kullanıcılara kendi e-posta adresleriyle siteye giriş yapma yetkisi verilerek; arkadaşlarını facebook’a davet etme olanağı sağlamıştır. Dünya çapında hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Kullanıcı sayısı, 2007 yılında 50 milyona; 2010 yılında ise 500 milyona, 2012 yılında 1 milyara ve 2020 yılında 2.5 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır(49). Facebook üyelerinin %53’ü bayanlardan %47’si erkeklerden oluşmaktadır. Facebook 101 farklı dilde hizmet sunmaya devam etmektedir (50, 51). Şüphesizki kullanıcı sayısında süreklilik arzeden bu artışın en önemli nedenlerinden birisi değişen ve gelişen teknolojiye entegre bir şekilde facebook’un devamlı güncellemesidir (48).

Bir facebook kullanıcısı sitede neler yapabilir? Madde şeklinde sıralayalım:

- Diğer kullanıcılarla, yer ve zaman fark etmeksizin dünyanın neresinde olursa olsun iletişim ve bağlantı kurabilir.
- Farklı ülkelerden ve kültürlerden yeni insanlarla tanışabilir, arkadaşlarının paylaşımlarını ve aktivitelerini takip edebilir.
- Müzik, video, fotoğraf, link, mesaj, haber gibi yazılı ve görsel içerikler hazırlayabilir ve paylaşabilir.
- Facebook not özelliğini kullanarak bloglar oluşturabilir.
- Parti, toplantı, konferans, konser gibi etkinliklerin organizasyon ve davetlerini yapabilir.
- Arkadaşlarına düğün, evlilik yıldönümü, doğum günü gibi özel günler için sanal hediyeler yollayabilir.
- Ortak ilgi alanı olan kullanıcıların gruplarına katılabilir
- Bir gazetecinin, siyasetçinin, sanatçının veya tv kanalının fanı olabilir.

- Facebook Pazaryeri’nde alış-veriş yapabilir
- Cv paylaşımı yapılarak iş bulabilir ve iş yerinizin, ürünlerinizin reklam ve pazarlaması yapılabilir (52).

2.2.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram “instant” (anlık) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Instagram, fotoğraf ve videoların kaydedildiği, düzenlendiği ve sosyal ağlar üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşıldığı medya paylaşım sitesidir. Önceleri sadece ios işletim sistemine sahip olan iphone, ipad ve ipod touch gibi cihazlarda kullanılabilen instagram, 2012 yılından itibaren android işletim sistemi kullanan bütün mobil cihazlarda da kullanılmaya başlanmıştır (53).

Instagram’ın çok hızlı bir şekilde popülerite kazanmasında rol oynayan etkenlerden biri, fotoğraf düzenlemesine imkan sağlaması ve çekilen fotoğraflar üzerinde özgün efektler uygulanabilmesidir. Kullanılan ‘Etiketleme’ özelliği ile düzenlenen fotoğraflar 2013 yılından itibaren kategorize edilebilmektedir. Kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin takipçileri tarafından paylaşılabilmesi, bu paylaşımlara yorum ve beğeni yapılabilmesi instagram’ı daha cazip kılmaktadır (54).

Instagram’ın kullanıcı sayısı bazında en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından bir tanesidir. Dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı 2019 yılı itibariyle 900 milyona, 2020 yılında ise 1 milyara ulaşmıştır. Günlük aktif kullanıcı sayısı 100 milyonu geçmektedir. Günde yaklaşık 80 milyon fotoğrafın paylaşıldığı instagram’da; kurulduğu günden itibaren 40 milyarın üzerinde fotoğraf ve video paylaşıldığı tespit edilmiştir (48).

2.2.3. Twitter

Twitter, bir mikroblog servisi olup 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Twitter’ın en önemli özelliği, kullanıcıları tarafından hazırlanan içeriklerde karakter kısıtlamasının olmasıdır. 2017 yılına kadar karakter kısıtlaması 140 iken 2017’de bu kısıtlama 280’e çıkarılmıştır. Kişisel profil

hesabı oluşturarak twitter'a üye olunabilmektedir. Twetter'da atılan ilk tweet "just setting up my twttr" (sadece twttr'ımı kuruyorum) Jack Dorsey tarafından paylaşılmıştır (51, 55).

Twitter uygulamasının temelinde "Ne yapıyorsun?" sorusunun cevabı yatmaktadır. Kullanıcı sayısı sürekli artan twitter, kişisel kullanımla beraber kurumsal, kültürel ve ticari alanda da iletişim ve etkileşim ortamı yaratmıştır. Temelde yatan "ne yapıyorsun?" sorusu yerini "neler oluyor?" sorusuna devretmiştir (50).

Twitter yetkililerinin açıklamalarına göre, üye sayısı 2019 yılı itibariyle tüm dünyada 250 milyona ulaşmış, 2020 yılı itibariyle "we are social" in yayınladığı rapora göre de 340 milyona ulaşmıştır. Twitter 40 farklı dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. Kullanıcılar tarafından saniyede 5.700, bir günde ise yaklaşık 500 milyon tweet paylaşılmaktadır (48,56).

Twitter'ın kullanıcılarına sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- Fikir alışverişinde bulunma
- Güncel olayları ve haberleri takip edebilme
- Aile, akraba ve arkadaşlarla iletişim kurma
- Benzer ilgili alanına sahip kişilerle tanışma
- Uğraşılan iş ve meslekle ilgili bilgiler paylaşma
- Kitap, müzik, resim, sanat, siyaset gibi konular hakkında konuşma
- Bir ödev veya konu hakkında araştırma yapma
- Sanatçı, sporcu, siyasetçi ve gazeteci gibi ünlüleri takip etme
- Tweetleri otomatik olarak diğer sosyal ağlara gönderebilme (51).

2.2.4. Youtube

2005 yılında Paypal şirketinin çalışanları olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuş olan Youtube kullanıcılarına oluşturdukları videoları hızlıca ve kolayca paylaşma imkânı tanıyarak bütün dünyadaki insanların bulmasına, izlemesine olanak sağlayan çevrimiçi video topluluğudur. Sanal ortamda video paylaşımının zor olduğu bir dönemde çıkan Youtube, bu zorluğu önemli ölçüde

azaltmıştır. Youtube’ta Yakov Lapitsky tarafından yayınlanan ilk video ise “me at the zoo” isimli 19 saniye uzunluğundaki videodur (52). Video 2020 Ekim ayı itibari ile 114 milyon izlenmiştir (57).

Youtube, 2018 yılı itibariyle 1,8 milyar kullanıcıya 2020 yılı itibariyle 2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya platformları arasında facebook’tan sonra 2. Sırada yer almaktadır. Youtube’ta yayınlanan video sayısı her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar tarafından siteye her 1 dakikada 48 saatlik video yüklenmektedir. Günlük 3 milyarı aşan yayın miktarıyla, dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü web sitesidir. Google’dan sonra en büyük arama motoru olarak gösterilmektedir. Youtube, 76 farklı dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %95’ine ulaşmıştır (51, 58).

Youtube’ta paylaşılan videolar arasında özellikle eğlenceli, bilgi verici ve eğitici olan videoların diğerlerine göre daha sık izlendiği tespit edilmiştir (52).

2.2.5. Whatsapp

Whatsapp, 2009 yılında eski yahoo çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuştur. Uygulama ilk başta instagram gibi sadece ios işletim sistemini kullanan akıllı telefonlarda kullanılabilirken, daha sonra android işletim sistemlerine sahip cihazlar için de uygun hale getirilmiştir. Whatsapp’ta en temel özellik akıllı telefonlar aracılığıyla mesajlaşma ve arama yapılabilmesidir. Kullanıcılarına internet bağlantıları üzerinden, aralarında ücretsiz olarak sesli ve görüntülü arama, mesajlaşma, fotoğraf, video ve müzik yollama gibi olanaklar sunmaktadır. Çok hızlı bir şekilde popülarite kazanan whatsapp 2015 yılında sosyal platformların lideri olan facebook tarafından satın alınmıştır (59).

Facebook’un devralması ile kullanıcı sayısı daha da hızla artan whatsapp, 2017 yılı itibariyle 1,3 milyar, 2020 itibari ile de 1,6 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır (49, 60). Günümüz bilgi ve teknoloji çağında akıllı telefon kullanımı her geçen gün artmaktadır. Whatsapp’ın internet üzerinden ücretsiz konuşma ve mesajlaşma özelliğinin yanında; profil oluşturma, durum paylaşma, mesaj okundu bilgisi verme, arkadaşların durumunu takip etme, grup oluşturma, var olan gruplara katılma gibi

birçok özelliğinden dolayı whatsapp, akıllı telefon kullanıcıları tarafından tüm dünyada en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biridir (61).

2.2.6. Telegram

Telegram, çoklu platform desteği sunan, güvenli, anlık, popüler bir mesajlaşma servisi. Tamamen ücretsiz olarak sunulan hizmetinin yanı sıra temiz ve hızlı bir arayüz ile reklamsız bir ortam da sunmaktadır. Telegram, Ağustos 2013'te Rusya doğumlu girişimci Pavel Durov tarafından oluşturulmuştur. Sektörün devleri olan WhatsApp ve Viber ile ciddi bir rekabet içindedir. Telegram, Google Play Store'da en çok indirilen mesajlaşma uygulamaları haline gelmesiyle popülerlik kazanmıştır. Kurucusu tarafından en son açıklanan bilgilere göre 400 milyon aktif kullanıcısı olan Telegram; Facebook, WhatsApp, WeChat gibi diğer sosyal ağ uygulamaları gibi Almanya ve ABD dâhil olmak üzere kırktan fazla ülkede ücretsiz indirilen uygulamalar arasında popüler sosyal medya platformlarından birisidir (62-66).

Bulut tabanlı bir mesajlaşma sistemi olan telegram kullanıcıları birbirleri arasında metin mesajı, fotoğraf, video, ses kaydı, sticker ve 2 GB'a kadar dosya paylaşımı yapabilmektedirler. Telefon numarası ile kayıt olunması yeterlidir. Ancak istenilen irtibatlarda telefon numarası verilmeden de kullanıcı adı ile görüşme yapılabilir. Gizli sohbet imkânı sağlamakta, gizli mesajları ve medyayı sunucularında saklamamaktadır. Bu şekilde telegram bile sizin kime ve ne mesaj gönderdiğinizi bilemez. Kendini imha edebilen süreli mesajlar kullanılabilir. Gönderilen bir mesaj dilenirse belirlenen bir süre sonunda karşılıklı her iki cihazdan otomatik silinebilir. Telegram hesabına aynı anda birkaç farklı bir cihazdan girilebilmekte ve mesajlar aynı anda tüm cihazlarda görülebilmektedir. Whatsappın aksine 5000 katılımcıya kadar grup kurabilme imkânı sağlamaktadır (67, 68).

Telegramın en önemli özelliklerinden birisi kullanıcıların yazışmalarını güvence altında olmasıdır. 2014'te telegramın kurucuları yazışmalara izinsiz bir şekilde ulaşmayı başaranlara 30 bin dolar vereceğini belirtmiş ancak hiç kimse bu ödülü kazanamamıştır. Ayrıca hükümetlere veya partilere herhangi bir şekilde veri paylaşımında bulunmamıştır (69).

2.2.7. LinkedIn

Reid Hoffman tarafından 2003 yılında kurulan LinkedIn, iş dünyası için oluşturulan bir sosyal medya platformudur. İş dünyasında birbirlerini bulmak ve tanımak isteyenler, iş değiştirenler, kariyer değiştirerek iş arayanlarla kontağa geçmek için fırsatlar sunmaktadır (70). İş arayanlar, işçi arayanlar, farklı iş alanlarına geçmek isteyenler bu platformda oluşturdıkları özgeçmişleriyle varlıklarını sürdürmektedirler. LinkedIn platformu ticari anlamda eleman bulmak, sosyal topluluk oluşturmak ve reklam yapmak için uygun bir ortam olarak değerlendirilmektedir. İş dünyasının bir numaralı sosyal ağ servisi olan LinkedIn kendi anlık mesajlaşma servisini hayata geçirmiştir. Bu yeni uygulamayla birlikte artık LinkedIn üzerinde bireysel veya grup sohbeti gerçekleşme imkânı olmaktadır. Anlık mesajlaşma özelliğinin kullanıcılar arasında etkileşimi arttırması beklenmektedir. Başta 177 milyon kullanıcıya sahip olduğu ABD olmak üzere toplamda 630 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (71).

2.3. Sağlık Alanında Sosyal Medya

Çalışmamızın bu bölümde sosyal medyanın sağlık alanında ve tıp eğitiminde hangi amaçlarla kullanılabileceği, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, infodemi kavramı ve sosyal medya ile ilgili klavuzlardan bahsedilecektir.

2.3.1. Tıp ve Sosyal Medya

Halkın sağlık düzeyini yükseltmenin en iyi ve en kısa yolu, halka kendi sağlığını korumanın önemini öğretmekten geçmektedir. Burada önemli noktalardan birisi de toplumun sağlık okuryazarlık seviyesini yükseltmektir. Bireylerin kendi sağlıkları ile ilgili doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmaları, bunları anlamaları ve sağlıklarını ilgilendiren konularda doğru karar verebilmeleri toplum sağlığı açısından çok önemlidir. Sağlık ile ilgili her türlü bilgiye ulaşmada sosyal medya gün geçtikçe daha fazla yer edinmektedir. Sosyal medya her alanda kişileri ve kurumları birer birer bünyesine katmaya devam etmekte ve kapsamı kartopu etkisiyle günden günde büyümektedir. Web 3.0 uygulamalarını kullanmaya başladığımız günümüzde ilerleyen

süreçlerde teknolojik anlamda sağlık sektöründe devrim yaratacak gelişmelerle karşılaşacağız. Sadece kullanıcılar ve bilgisayarlar arası bağlantı dışında; cihazları, sektörleri ve servisleri de birbirine bağlayacak bu entegre ve hızlı uygulamalar gelecekte bireylerin interneti kullanarak medikal bilgi ve sağlık hizmetlerine kolay ulaşmasını sağlayacaktır (76).

Tıp eğitimi alanındaki gelişmelerle birey merkezli bakımın öneminin vurgulandığı günümüzde hastalarıyla her an iletişim halinde olan ve sorularını yanıtlayarak, sorunlarını çözümleyen yeni bir sağlık bakım modeli ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya merkezli bakım diyebileceğimiz bu modelle ilgili bazı ülkeler sağlık profesyonellerine yönelik algoritmalar yayımlamıştır.

2.3.2. Mesleki Amaçla Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla günümüzde birçok resmi ve özel kurum daha geniş kitlelere ulaşmak, reklam ve satış yapmak, çağa ayak uydurmak, hizmet verdiği kitlenin memnuniyetini elde etmek, kendisiyle daha hızlı iletişim kurulmasını sağlamak vb. temel sebeplerle sosyal medyada açtıkları profesyonel hesapları aktif şekilde mesleki amaçlarla kullanmaktadır.

Kurumlar hem kendi içerisinde hem de topluma yönelik sosyal medya hesapları ile ilgi alanları ortak olan meslek gruplarını bir araya getirerek etkileşimli iletişime olanak sağlamaktadır. Aynı meslekten olan sağlık çalışanları deneyimleri sosyal medyada oluşturdukları tanışma platformları ile paylaşabilmektedir. Halka açık olan sosyal medya hesapları ile toplum ile etkileşim arttırılmakta, ihtiyaçlar belirlenebilmekte ve sorunlara daha hızlı yanıt verilebilmektedir.

Sosyal medya alanında kurumların veya kişilerin hesaplarını yönetmek veya yönlendirmek amacıyla yeni bir iş alanı da doğmuştur. Sosyal medya uzmanlığı veya sosyal medya danışmanlığı adı verilen bu yeni meslek temel olarak aslında iletişim ve strateji danışmanlığı yapmaktadır. Bu mesleği yapabilmek için herhangi bir diploma veya sertifika gerekmemekle beraber belediyeler, İş-Kur, halk eğitim merkezleri, devlet ve vakıf üniversitelerince açılan sosyal medya uzmanlığı eğitim programları bulunmaktadır (77).

Sanal ses tonu denilen internet ortamındaki iletişim dili ile tonunun belirlenmesi ve uygun içeriklerin yaratılması, kişilerin veya kurumların hangi platformlarda yer alması gerektiğinin yönlendirilmesi, sosyal medya platformlarında ortaya çıkabilecek ve kişiyi ya da kuruma zarar verebilecek krizlerin yönetimi, hizmet verilen kesimin memnuniyetinin sağlanması için gözlemlerin ve analizlerin yapılması, takipçi sayılarının artırılması için stratejilerin geliştirilmesi temel olarak bu meslek grubunun görevleri arasındadır (78)

2.3.3. Sağlık Çalışanlarında Sosyal Medya Kullanımı

Sağlık hizmetlerini kullanma niyetinde olan hastalar, doktorlarıyla birebir görüşmeden önce belirli bir bilgi birikimine sahip olmaktadır. Bu aşamada sosyal medya, özellikle hem sağlık hizmeti kullanımı öncesi hem de kullanım sonrası deneyimleri aktarmak ve tecrübelerden faydalanmak için başvurulacak kaynaklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal platformlar, sağlık bilgi birikimini sağlamakta ve hastalar ile hizmet sunucular arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (79).

İnsanların kendileriyle ilgili özel bilgileri başkalarıyla paylaşmak istememe geleneği sosyal medya kullanımıyla azalmaya başlamıştır. Aynı hastalık deneyimini paylaşan bireyler, tecrübelerini birbirlerine aktararak bilgi alışverişi yapma eğilimindedirler. Sağlık hizmeti kullanımından önce yapılan araştırmalar sayesinde hastalar, kendileriyle ilgili belirtilerden yola çıkarak bir fikir elde etmektedirler. Hizmet kullanım sonrasında ise hekim ve hastane tercihleriyle ilgili tecrübelerini paylaşmaktan çekinmemektedirler. Bu durum sosyal medya kullanımında ‘açıklık’ kavramının giderek benimsendiğini göstermektedir (80).

Son yıllarda sosyal medya, sadece hastaların bilgi edinmek amacıyla kullandığı bir platform olmaktan çıkıp sağlık kuruluşlarının kişilere ulaşmak için kullandığı bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Sağlık kuruluşları tarafından, yalnızca web sayfası hizmeti sunulmamakta, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden de hastalara bilgi sunulan ve her türlü sorunun cevaplandırıldığı tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Bu sayede tek yönlü bilgi akışından ziyade karşılıklı iletişim gerçekleşmektedir. Hastalar özellikle hekim seçimi ve şikâyetleriyle ilgili aramalar yaptığında güvenilir cevaplar almak istemektedirler. Klinisyenlerin de aktif olarak

sosyal medya kullanımı, sağlıkla ilgili konularda karşılıklı ilişkileri güçlendirirken, doğru bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Sağlık alanında sosyal medya kullanımı; bireylere bilgi ve kolaylık sağlarken, sağlık sistemi için de fikir ve görüşlerin belirtilmesiyle geri bildirim aracı olarak kullanılmaktadır (81).

Hasta katılımının sağlandığı sosyal medyanın; bilgi dağıtma, bilgi toplama ve hastalar ile hizmet sunucular arasındaki iletişimi pozitif anlamda güçlendirme gibi üç temel kullanım alanı olduğu ifade edilebilir. Kişilere bilgi sağlamak ve onlardan bilgi toplamak, tek yönlü bir bilgi akışı sağladığı için, kişiler arası iletişim, sosyal medyanın karşılıklı etkileşim özelliğini taşımamaktadır. Dolayısıyla, sağlık hizmetlerinde sosyal medya kullanımı, yaygın olarak, kullanıcılar ve hizmet sunucular arasında gerçekleşen etkili bir iletişim için kullanılmaktadır (82). Aynı zamanda hizmet kullanımı sonrasında hastalar memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini belirttiklerinde karşılarında bir muhatap aramaktadırlar. Görüşlerini ilettikleri kişi veya birimlerden geri dönüş alamayan hastalar için de sosyal medya kullanımı oldukça yararlı hale gelmektedir. Hastalara sosyal medya kullanarak değerlendirme yapma imkânı sağlanmasının yanında, burada oluşacak tartışma ve fikir çeşitliliği yöneticileri çözüm üretmeye teşvik etmektedir (83).

Sosyal medya; diğer alanlarda kullanımının aksine, sağlık konusunda oldukça bilinçli kullanılması gereken bir iletişim platformudur. Kişilerin yanlış bilgilendirilmesi sebebiyle, kesinliği kanıtlanmamış tedavi yöntemlerine teşvik edilmesi gibi tehlikeli sonuçlar doğurabilecek bilgi kirliliği sorunlarıyla karşı karşıya kalınmaktadır. Medikal bilgi arayışı içinde olan hastaların, tedavi öncesi ve sonrası için sosyal medyayı kullanırken kontrollü olmaları, son derece önem arz etmektedir (84, 85).

Sosyal medya, kişilerin ve kurumların arasındaki iletişimi değiştiren yeni bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. PwC'nin ABD'de 1.060 yetişkinle yaptığı ankete göre; kişilerin üçte biri sosyal medya platformlarını sağlık tartışmalarını yürütmek için rahat bir ortam olarak görmekte ve kullanmaktadır. Anketi yanıtlayan kişilerin % 42'si, sağlıklarıyla ilgili tedavi araştırması veya doktor seçimi gibi incelemeleri yapmak için sosyal medyayı kullanmıştır. Yaklaşık %25'lik kısım sağlık deneyimlerini paylaşıırken, katılımcıların %20'si bir sağlık forumuna katılmıştır. Ankete katılan 18-

24 yaş grubundaki bireylerin%80'inden fazlası, sağlık ile ilgili şeyleri sosyal medya aracılığıyla paylaşırken, bireylerin yaklaşık %90'ı sağlık etkinliklerine katılma eğilimindedirler. 45-64 yaş grubundakilerin ise %45'i sosyal medya üzerinden sağlık paylaşımları yaparken, %56'sının sağlık faaliyetlerine katılma ihtimalleri daha fazladır. Buna göre sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımların yaş faktöründen etkilendiğini söylemek mümkündür (86).

2.3.4. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya

Sağlık iletişimi, toplumdaki kişilerin sağlık ve hayat kalitelerinin yükseltilmesi, sağlığın geliştirilmesi amacıyla sağlık bakım politikalarının meydana getirilmesi, hastalıklardan korunması ve hastalıkların önlenmesi görevlerinden oluşmaktadır. Özetle; sağlık bilgisinin oluşturulması, toplanması ve paylaşılması süreçleri sağlık iletişimini meydana getirmektedir (87).

Hastalar ve hekimler arasındaki iletişimde teknolojilerdeki yenilikler ve sosyal medya sayesinde köklü bir değişiklik yaşanmaktadır. Hastalar artık internet veya cep telefonları aracılığıyla hastane randevularını alabilmekte, reçeteli ilaçlara sipariş yapabilmekte, kendilerine ait kayıtlara ulaşabilmekte veya direkt hekimlerine soru yneltebilmektedirler. Kendilerine gelen hastaların kayıtlarına acil servislerde görev yapan hekimler de teknoloji sayesinde anında erişebilmektedirler (88).

nceki zamanlarda sağlık sorunu olan bireyler aile, arkadaş çevresi ve komşulardan ilaç/ tedavi nerileri için danışırken şimdilerde internet ve sosyal medyaya başvurmaktadır. Bireyin uyandığında boğazında ağrı bulunması halinde ilk olarak hastane veya hekime başvurmayıp hastalığın tedavisi için internet ve sosyal medyadan bilgiler edinmektedir (89).

Hastalar ve işletmelerin yanı sıra sağlık hizmeti sunan çalışanlar da oldukça fazla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Çoğu hekimin son zamanlarda psikolog ve ebeler dahi sosyal medyada sağlıkla ilgili bilgiler paylaşmaktadırlar. Bunun dışında bu araçlar sayesinde iletişim adına doğal bir ortam sağlanarak hastalara karşı empati oluşturulmaya çalışılmaktadır. Birçok kurum hekimlere duyulan güvenin farkında olup hekimlerden yararlanarak pek çok sosyal medya içeriğini oluşurmaktadır (90).

2.3.5. Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya, bireyler arası iletişimi güçlendirerek hastalar arası bilgi akışını sağlamaktadır (36). Hastalar yakın çevrelerine anlatamadığı ya da bilgi almaya çekindikleri konular hakkında sosyal medyadan yararlanmaktadırlar (37). Hekimler ise, meslektaşları ile iletişim kurmada ve hastaların sorduğu soruları cevaplandırmada sosyal medyadan yararlanabilmektedir (38).

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisinin artması, sağlık hizmetlerine yönelik bilgilendirmelerin daha fazla bireye kısa sürede ulaşmasına olanak sağlamaktadır (39). Sağlık işletmeleri ayrıca, hastalıklar ve hastalıklardan korunma yöntemlerine yönelik yazılı veya görsel materyaller, uzman görüşlerinin yer aldığı videolar veya uzmanlarla soru cevap oturumları gibi içerikler sağlayarak takipçiler bilgilendirilebilmektedir (40).

Sağlık bilgisini yaymak, hedef kitleyi artırmak, katılım ve etkileşimi sağlamak sosyal medya aracılığı ile mümkün hale gelmektedir (36). Sağlık işletmeleri ve politika belirleyicilerinin sosyal medyada yer alması, iletişim zorluklarını ortadan kaldırmak ve sorunlarla ilgili iyileştirmeleri beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bu uygulamalar hastaları bilinçlendirmede etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (41).

Sosyal medyada yer almak; farkındalığı, katılımı, katılımcı etkileşimini, öğrenmeyi ve bilgi paylaşımını artıracak için sağlık alanında ayrı bir önem arz etmektedir (42). Sosyal medya üzerinden belirli kronik rahatsızlıklara, önlenabilir hastalıklara ve sağlıklı yaşama dair bilgiler paylaşarak, toplumun sağlık bilgi düzeyi artırılabilir. Meme kanseri, prostat kanseri, obezite, diyabet gibi hastalıklardan korunmada ve bu hastalıkların erken teşhisinde sosyal medyanın bu bilgi açısından faydalanılabilmektedir. Sonuç olarak sosyal medya platformları aracılığı ile kullanıcılar, sağlık durumlarına fayda sağlayacak içerikleri birbirleri ile paylaşarak etkileşim halinde olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden bir kullanıcı, bir görseli, okuduğu bir metni, izlediği bir videoyu yararlı bulup hasta destek grubu ile paylaşıp bu topluluğa farklı insanları çekerek topluluklarının genişlemesini ve daha fazla insanın ilgisini çekip bilgilendirmelerini sağlayabilmektedir (43). Sağlık işletmeleri veya sağlık çalışanları ise

hastalıklar, tedavi yöntem ve süreçleri ile sağlıklı yaşamla ilgili halkı bilgilendirerek bir yandan işletmelerinin tanıtımını yapmakta diğer yandan toplum faydasını gözeterek sağlığın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

2.3.6. Sosyal Medyanın Sağlık Alanında Olası Dezavantajları

Sosyal medya platformların sağlık sektöründe birçok avantajı olmasına rağmen yapısı gereği bazı olası dezavantajları da bulunmaktadır. Doğru bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına imkân sağlamakla birlikte yanlış ve kontrol dışı bilgilerin de yayılmasına neden olabilmektedir (36).

Sosyal medya araçları, bilgiyi toplama ve paylaşmada kontrol dışı olduğu için, platformlar aracılığı ile yayılan sağlık bilgisinin kalitesinden, doğruluk ve tutarlılığından emin olmak oldukça zordur. Bunun doğal bir sonucu olarak sosyal medya, her ne kadar istenmese ve önlenmeye çalışılsa da, kullanıcılarını yanlış yönlendirebilmekte ve bireylerin sağlıklarını olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. (44).

Sosyal medya, yanlış kullanıldığında büyük zararlara yol açabileceğinden devlet ve sağlık işletmeleri tarafından çok dikkatli kullanılmalı ve yönetilmelidir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan sağlıkla ilişkili bilgiler takip edilmeli, kalite ve güvenilirlik açısından incelenmeli, hasta mahremiyeti ve güvenliği ihlallerinin önüne geçilmelidir (43-45).

Sosyal medyanın olası ciddi dezavantajlarından birisi de sağlık kurumları hakkında yayılabilecek yanlış bilgilerin kontrol dışı yayılmasıdır. Bu durum hem devlete bağlı hem de özel sektörlerde görülebilmektedir. İşletmeler bir yandan asılsız iddialarla yasal yollarla uğraşmakta iken bir yandan kötüye kullanılan bilginin yayılmasını engellemekte ciddi zorluklar yaşamaktadır. Sonuç olarak bireylerin ve toplumun sağlık kurumlarına olan güveni sarsılmaktadır (40).

İnternete erişimi olmayan kesimin sağlık konusunda paylaşılan bilgilerden faydalanamaması da ayrı bir dezavantajdır. Hastalar tarafından sosyal medya kullanımının artması ile hekimler çevrimiçi platformlarda hastalarına sağlıkları ile ilgili yönlendirmelerde bulunmaya başlamıştır. Hekimler, doğru hastaya doğru bilgiyi

vermede dikkatli davranmaya çalışsalar da sosyal medyada hasta-hekim ilişkisinin zedelendiği düşünülmektedir (38).

Herhangi bir rahatsızlığı olmayan bir birey, sosyal medyada edindiği bilgileri doğrultusunda sağlık durumunu yanlış değerlendirebilmekte ve gereksiz yere sağlık kuruluşlarına başvurabilmektedir. Benzer bir şekilde sağlık hizmeti alması gereken bir hasta, sosyal medyadan aldığı bilgiler ışığında kendi tedavisini uygulayarak sağlık kuruluşlarına başvurma gereği duymamaktadır. Bu bağlamda, sağlık hizmetleri aktörleri arasında var olan bilgi asimetrisi nedeni ile hastalar, kendi sağlıkları hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapıp karar almada yetersiz kalmaktadır. Böyle bir durumda hekimlerin etik dışı davranarak çeşitli nedenlerden ötürü (performansa dayalı ek ödeme, yönetim baskısı, farklı çıkar gruplarının etkisi) hastalarından gereksiz tahlil istemesi gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir.

2.3.7. İnfodemi ve Sosyal Medya

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya platformlarındaki veri miktarı ve akış hızı artmaktadır. Bir günde 120 kişi LinkedIn'e üye olmakta, 4.146.600 Youtube videosu izlenmekte, 456.000 tweet atılmakta ve Instagram'da 46.740 fotoğraf paylaşılmaktadır (91). Sosyal medya, internet aracılığıyla hayatımıza çok hızlı giren yeniliklerden olup günlük hayatta birçok internet kullanıcısının zamanının çoğunu geçirdiği bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya insanların fikirlerini ve görüşlerini özgürce ifade edebilecekleri ortamlar olarak görülmektedir. Günümüzde birçok sosyal medya platformu ve bu platformlarla ilgili çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarının birbirleriyle entegre edilmesi ile birlikte sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları herhangi bir paylaşım aynı zamanda entegre ettikleri diğer uygulamalarda da anında yayınlanabilmektedir (92). Bu durumda yapılan paylaşımlar son derece hızlı bir şekilde yayınlanmakta ve bu paylaşımların içeriğinin doğruluğunu anlık olarak kontrol etmek imkânsız hale gelmektedir. Kontrol edilmesi zor olan içeriklerin güvenilirliğiyle ilgili sorunlar ortaya çıkmakta ve bu içeriklerin doğruluğu irdelenememektedir. Özellikle toplumsal gelişmelerle ilgili sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin önemli bir kısmı maksatlı olarak paylaşımına sokulan eksik yanlış ve yanıltıcı bilgilerden meydana

gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformları infodemiye elverişli ortamlar olarak görülmektedir.

ABD’de meydana gelen Boston bombalı terör saldırısı ve Sandy kasırgası ile ilgili yapılmış olan bir araştırmada Twitter kullanıcılarının toplumsal kriz ve doğal afet durumlarındaki tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre eksik, yanlış veya yanlış bilgilere maruz kalan kullanıcıların yüzde 86-91’i arasında bulunan kesim bu paylaşımları beğenerek veya retweet ederek diğer kullanıcılarla tekrar paylaşmaktadır. Kullanıcıların sadece yüzde 5-9’u karşılaştıkları içeriklerin doğru olup olmadığını sorgulamıştır. Diğer yandan bu içeriklerin yanlış olduğunu ortaya çıkarmak için çaba sarf edip paylaşım yapanların oranı ise yüzde 1 ve 9 arasındadır (93). Bu veriler ışığında kullanıcıların önemli bir kısmı bilgi kirliliğine maruz kalmakta ancak bu duruma karşı herhangi bir önlem alıp tepkide bulunanların oranı çok düşüktür. Başka bir deyişle sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının yanlış haber ve içeriklere kayıtsız kalmayı tercih ettiği söylenebilir. Öyle ki sosyal medya platformunda daha önce paylaşılmış olan bir haberin yanlış olduğu anlaşılmasına rağmen bu tür haberleri hesaplarından silenlerin oranı yüzde 10’un altındadır. Bu durum kullanıcıların önemli bir kısmının infodemiye karşı gerekli hassasiyeti göstermediğini ortaya koymaktadır.

Dünya’da milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya hesaplarından paylaşılan bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması bireylerin ifade özgürlüğü kapsamını sorgulama ihtiyacı doğurmaktadır. İfade özgürlüğü şiddet, küçümseme, toplumsal nefrete teşvik, toplumu art niyetli olarak yanlış bilgilendirme gibi faktörler içermediği sürece savunulmalıdır. Özgür bir ortam olarak düşünülen sosyal medya infodemiye elverişli bir ortam da olabilmektedir. Her ne kadar sosyal medyada paylaşılan görsel içerikler bazı denetim mekanizmalarına tabi tutulsa da denetimin ne kadar etkili olduğu tartışmalı bir konudur. Ayrıca özellikle Twitter gibi yazılı içeriklerin paylaşımının çok sık olduğu uygulamalarda toplumu yanlış bilgilendirebilecek paylaşımların kontrol altına alınması çok zor bir durumdur. Sosyal medyada infodemiye kontrol etme görevi sadece denetim mekanizmalarına bırakılmamalıdır. Özellikle devlete bağlı resmi hesaplar olmak üzere, meslek örgütleri, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve toplumu etkileyebilecek her türlü hesaplar sürekli güncel olmalı ve doğru bilgiyi paylaşmaya özen göstermelidir (94). Toplumun sosyal medya okuryazarlık seviyesini artırıcı

alışmalar yapılmalı, sosyal medyanın bilinçli, eleştirel ve olumlu kullanımı arttırılmalıdır. Özellikle sağlık ile ilgili sosyal medyadaki paylaşımların birkaç farklı kaynaktan doğrulatılması özendirilmeli ve olumlu etkide bulunabilecek paylaşımların yapılması önerilmelidir.

2.3.8. Sağlık Profesyonellerine Yönelik Hazırlanan Sosyal Medya Kullanım Klavuzları

Farklı meslek gruplarında sosyal medya kullanımı ile ilgili daha esnek bir yapı olsa da hasta mahremiyeti, hekim-hasta iletişimi, hasta hakları, hekim hakları, özel yaşamın ihlali, etik ilkeler gibi birçok nedenle sağlık profesyonellerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili olarak dünya genelinde dernek ve hekim birlikleri tarafından farklı nerileri içeren kılavuzlar yayımlanmıştır. Günümüzde hastalar ve doktorlar bilgisayar okuryazarı olmakta ve hastalar doktorlarla aynı kaynaktan bilgilere ulaşabilmektedir. Çok yakın bir zamanda hastaların muhtemelen kendi tıbbi bilgilerini içeren ve ihtiyaç duydukları her türlü hizmet erişimi veren kendi ana sayfaları olacaktır (95, 96).

Sağlık profesyonelleri ile ilgili olarak sosyal medyayı mesleki kullanım ilkeleri ilk kez 2010 yılında Amerikan Acil Hekimleri Birliği tarafından gündeme getirilmiş ve “Eğer hekim veya sağlık hizmet sunucusu olarak sizler hastalarınızla aranızdaki ilişkiye yeterince güveniyorsanız; hastalarınızı Facebook’ta arkadaş olarak eklemenizi tavsiye ederiz.” şeklinde bir ifade kılavuzda yer almıştır. İngiltere Kraliyet Koleji Aile Hekimleri Birliği tarafından 25 şubat 2013 tarihinde yayımlanan “Sosyal Medya Kullanım İlkeleri” ise bu konuda yayımlanmış ilk kılavuz olma özelliğini taşımaktadır. Bu klavuzu 17 Mart 2014’te Avustralya Tıp Birliği tarafından yayımlanan “Sosyal Medya ve Mesleki Kullanım Kılavuzu” ve 26 Ekim 2015 tarihinde Avrupa Genç Doktorlar Hareketi tarafından yayımlanan “Sosyal Medyada Yön Bulma Rehberi” izlemiştir. Günümüzde halk sağlığı uzmanlarına yönelik hazırlanan sosyal medya kullanım klavuzu bulunmamaktadır. Amerikan Jinekoloji ve Obstetrik Akademisi tarafından 2015 yılında yayımlanan kılavuzda ise “Hastalarınızla sosyal medyada arkadaş olma kararı size aittir.” ifadesi yer almıştır. Hekimlerin sosyal medya kullanımının, meslektaşları ve hastalarıyla iletişim kurma, dolayısıyla tedavi

başarısına katkıda bulunma ve aynı zamanda profesyonel ilişki geliştirme açısından potansiyel faydaları bulunmaktadır (97). Hekimler aşağıdaki nedenlerle mutlaka sosyal medya kullanmalıdır:

- Sağlık hizmetinin kalitesini arttırmak için yeni bilgileri hızla öğrenip hastalarının sorularına yanıt verirken güncelden uzak kalmazlar.
- Sosyal medya kullanımı çalışma verimini artırır.
- Sosyal medya platformları hekimlere tecrübelerini aktarma şansı verir. Bu tecrübelerle hastaların eğitilmesi için şans sağlar.

İlk otomobiller hayatımıza girdiği dönemde 1865 yılında İngiltere’de yerleşim yerleri içinde hız sınırlarına uyulması ve en fazla 3 kişi taşınması kurallarına uyulması amacıyla her 60 metrede 1 görevli kırmızı bayrakla yayaları ve sürücülerini uyaracak şekilde konumlanmış fakat araç kullanma tecrübesi arttıkça emniyetli sürüş ilkeleri kodlanarak paylaşılmış ve yaygın olarak anlaşıldığı kanısına varılınca kırmızı bayrak uygulamasından vazgeçilerek motorlu taşıtların muazzam faydalarından daha iyi düzeyde yararlanılmıştır. Birçok yönden, yeni sosyal medya kullanım deneyimi, motorlu taşıtın bu ilk günleriyle çok benzerdir. Hekimler olarak, gelişen yeni teknolojiyi güvenli, uygun ve sorumlu bir şekilde kullanmak için davranışlarımızı nasıl adapte edeceğimizi öğrenmeliyiz.

Sağlık profesyonelleri olarak sosyal medyanın yararlarını hastalarımıza nasıl göstereceğimiz ve oluşabilecek risklerini nasıl yöneteceğimiz konusunda kendimizi eğitmeliyiz (98). Amerikan Aile Hekimliği Akademisi tarafından yayımlanan kılavuza göre hekimler sosyal medya platformlarının her birini farklı özelliklerinden dolayı kullanmalıdır. Bu özellikler şu şekilde belirtilmiştir:

- Katıldığınız tıbbi etkinliklerdeki bilgilerin hastalarınıza aktarımı için en etkili platform Facebook’tur. Bu paylaşımları mesleki alanda kullandığınız profilinizden olmasına dikkat ediniz.
- Twitter size hızlı ve kolay yoldan diğer sağlık profesyonelleri ile iletişim kurmanızı sağlar. Meslektaşlarınızı takip ederek ilgi çekici yazıları kendi profilinizde retweet etmeniz tavsiye edilir.

- LinkedIn profil bilgilerinizi eksiksiz doldurarak hastaların ve meslektaşlarınızın size ulaşmasını sağlayabilirsiniz.
- Instagram giderek önemi artan ve hastalarınızla hastalıklarla ilgili görseller paylaşabilirken bu görsellerde hashtag # kullanarak internet bilgi bankasına da katkıda bulunabileceğiniz bir platformdur (99).

Günümüzde hekimlere yönelik sosyal medya kullanım eğitim desteği oldukça sınırlıdır. Severn Daenery tarafından İngiltere’de 2011 yılında hekimlere ve tıp öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada tıp öğrencilerinin %88’i ve hekimlerin %80’i meslektaşlarıyla ilgili olarak sosyal medyada uygun olmayan içerik paylaşımı ve davranışlarını gördüklerini iletmışlerdir. Aynı araştırmada hekimlerin %50’si ve tıp öğrencilerinin %26’sı sosyal medya kullanımına yönelik bir kılavuz veya yönerge olduğunun farkındaydı (100).

İngiltere’de The Guardian gazetesi tarafından 2011 yılı sonunda çıkan bir haberde sosyal medyayı uygun şekilde kullanmadığı gerekçesiyle 72 sağlık profesyoneline soruşturma açıldığı duyurulmuştur. Bu haber üzerine Nick Clements Etik Enstitüsü tarafından hekimlerin ve tıp öğrencilerinin çevrimiçi ortamlardaki paylaşımlarından sorumlu olduklarını içeren bir duyuru yayımlanmıştır (101). Bu konuyla ilgili olarak İngiltere Tıp Birliği, 2012 yılında sosyal medyayı faydalı yönde kullanmayı teşvik etmek amacıyla genel mesleki rehberlik kılavuzu hazırlamıştır. 8 Genel Tıp Konseyi dâhil, halen hekimlere; sosyal medyayı faydalı kullanma ile ilgili oturumlar düzenlenerek rehberlik yapılmaktadır (102).

Karmaşık ve hızla gelişen çevrimiçi platformlarda hekimlere, hastalarına sosyal medya üzerinden ulaşmalarını sağlayarak sosyal medyayı verimli kullanabilmeleri için tavsiyelerin bu alanda uzman kişi ve kurumlarca verilmesi önemlidir. Özellikle hastalarla sürekli iletişim içinde olan birinci basamakta çalışan hekim ve hemşireler başta olmak üzere sağlık profesyonellerinin sosyal medyayı nasıl kullanması gerektiğiyle ilgili çok fazla bilgi mevcut değildir.

Günümüzde sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak en özel kurallar ve kısıtlamalar silahlı kuvvetlerde veya cezaevlerinde çalışan hekimler ve psikiyatri kliniklerinde çalışan sağlık profesyonelleri için uygulanmaktadır.

Toplumun ve bireyin sağlığı için sorumluluk sahibi aile hekimleri her türlü sağlık problemleri ile ilgilenirken, kişilerin psikososyal durumlarını da değerlendirmek durumundadır ve iyilik halini geliştirmek için çaba sarf ederler. Birinci basamakta hekime kayıtlı bireylerin büyük bir kısmı aile hekimleriyle yakın temas halindedir. Bu da sosyal medya kullanımının giderek arttığı günümüzde özellikle hekimin hastayı her açıdan değerlendirmesine fırsat verir. Hasta-hekim arasındaki zamanla gelişen karşılıklı güçlü iletişimle hekimin hastayı tanınması, ona fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden yardımcı olması daha kolaydır. Hekim böylece hastanın sağlığını geliştirmede daha etkin rol üstlenir. Önümüzdeki yıllarda hastalarının sosyal medya kullanımını sorgulamak hekimlerin rutin anamnezlerinde yer alacaktır (103).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Kesitsel nitelikteki bu araştırmada; Türkiye’de çalışan halk sağlığı uzmanlarının sosyal medya kullanım sıklığını, şeklini ve nedenlerini belirlemek ve çalıştıkları kurumların sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Kesitsel tipteki bu araştırmanın evreni Türkiye’deki tüm halk sağlığı uzmanlarıdır. Evreni belirlemek için öncelikle Sağlık Bakanlığı’nın verilerine ve Halk Sağlığı Uzmanları Derneği (HASUDER)’in verilerine ulaşılması hedeflenmiştir. . HASUDER’in 6 Temmuz 2020’de yayınladığı ‘‘Sağlık Bakanlığı İl/İlçe Müdürlükleri Yönetici Sözleşmeleri İle İlgili Basın Bildirisi’’ metnine göre Türkiye genelinde kamuda 453 halk sağlığı uzmanı bulunmaktadır. İl sağlık müdürü görevinde olan halk sağlığı uzmanı ise bulunmamaktadır (158). Sağlık Bakanlığı en son 2014 yılında Yükseköğretim Kurulu, Maliye Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı ile beraber hazırladığı ‘‘Türkiye’de Sağlık Eğitimi ve Sağlık İnsan Gücü Durum Raporu’’na göre toplamda 429 halk sağlığı uzmanı bulunmaktadır (104). Halk sağlığı uzmanlarının 205’i Sağlık Bakanlığı’nda, 220’si üniversitelerde, 4’ü özel kurumlarda çalışmaktadır. Yükseköğretim kurumlarında çalışan halk sağlığı uzmanlarının 117’si profesör, 57’si doçent, 45’i yardımcı doçent(doktor öğretim üyesi) ve 3’de uzman hekimdir. Sağlık

Bakanlığı bu rapordan sonra sağlık insan gücüne yönelik yeni bir rapor yayınlamamıştır

Anketimiz Google Formlar üzerinden uygulanmıştır. İnternet aracılığıyla halk sağlığı uzmanlarına ulaşabileceğimiz tüm iletişim kanalları denenmiştir. Öncelikle sahadaki halk sağlığı uzmanlarının üye olduğu e-mail grubunda anketimizin linki paylaşılmıştır. Daha sonra Whatsapp ve Telegram aracılığıyla hem bireysel hesaplara hem de grup hesaplarına link paylaşımında bulunulmuştur. HASUDER'in internet sitesinde bulunan çalışma gruplarındaki tüm mail adreslerine anketimizin bağlantı linki gönderilmiştir. Daha fazla kişiye ulaşabilmek adına üniversitelerin halk sağlığı anabilim dallarının sitelerine tek tek girilmiş ve mail adresleri sitede paylaşılmış olan tüm hesaplara anketimizin linki gönderilmiştir. 2 hafta arayla Whatsapp ve Telegram gruplarında anketimizin linki tekrardan paylaşılarak doldurulması rica edilmiştir.

Çalışmamızda evrenin tamamına ulaşılması hedeflendi. Toplamda 45 gün süren veri toplama sürecimizde 118(%51,3)'i öğretim üyesi ve 112(%48,7)'si uzman doktor olmak üzere 230 halk sağlığı uzmanı anketimizi doldurmuştur. HASUDER'de yayınlanan bildiri baz alındığında halk sağlığı uzmanlarının %50,7'sine ulaşıldı.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmamız online anket üzerinden yapıldığı için anketin ilk kısmında katılımcılara anketin içeriği ve amacıyla ilgili bilgilendirmelerde bulunuldu. Anketler uygulanmadan önce anlaşılmayan soruların olabileceği düşüncesiyle 10 kişiyle ön deneme yapıldı. Anlaşılmayan, yanlış anlaşılan ve hatalı sorular gözden geçirilerek anket yeniden düzenlendi.

Anket formu araştırmacılar tarafından literatür bilgileri taranarak yapılandırılmış olup 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü "Katılımcının Sosyodemografik Özellikleri", ikinci bölümü "Bireysel Olarak Sosyal Medya Kullanımı", üçüncü bölümü "Çalışılan Kurumda Sosyal Medya Kullanımı", dördüncü bölümü ise "Sosyal Ağları Kullanım Amaçları Ölçeği" olup toplamda 71 soru içermektedir.

Ölçüm aracı; 1.bölüm sosyodemografik özellikler 7 soru, 2.bölüm bireysel olarak sosyal medya kullanım durumları 29 soru, 3.bölüm çalışılan kurumda sosyal medya kullanım durumları 9 soru, 4.bölüm Sosyal Ağları Kullanım Amaçları Ölçeği'ni (26 soruluk 7'li likert formda) içeren ankettir(EK_A).

1. Sosyodemografik Özellikler: Katılımcının yaş, cinsiyet, medeni durum, unvan, çalışılan kurum ve çalıştığı işyerindeki görevinin araştırıldığı bölümdür. Literatür taranarak araştırmacılar tarafından oluşturuldu.

2. Bireysel Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Bu bölümde 29 sorudan oluşmaktadır. Öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanma durumları, sosyal medya kullanım süreleri(yıl), günlük sosyal medya kullanım sıklığı(saate) sorgulanmaktadır. Daha sonra bireylerin hangi sosyal medya hesaplarının olduğu ve en çok hangi hesabını kullandığı, sosyal medya hesaplarında gruplara üyelik durumu ve gruplarda yöneticilik/moderatörlük yapma durumu, mesleği ile ilgili sosyal medya hesaplarına üye olma durumu ve üye olduğu gruplarda paylaşım yapma durumu sorgulanmaktadır. Sosyal medya ile etkileşim düzeylerini görmek için bireylerin yapılan paylaşımlarla etkileşim durumları(okuma, beğenme vs,) sorgulanmaktadır. Ardından bireylerin sosyal medya için içerik hazırlama durumlarını sorgulayan 4 soru yer almaktadır. Bu kısımda hazırlanan içeriklerin paylaşım sıklığı, hangi konularda içerik hazırlandığı ve içerik hazırlarken hangi programlardan yararlanıldığı sorgulanmaktadır. Daha sonra bireylerin yaptıkları bireysel araştırmalarını sosyal medya hesaplarında paylaşma durumları ve paylaşım için en çok hangi sosyal medya hesaplarını tercih ettikleri, sosyal medyayı aktif kullanabilmek için profesyonel destek alma durumları, sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları, katılımcıların takip ettikleri hesapların özellikleri ve hangi hesaplara daha çok güvendikleri sorgulanmaktadır. Ardından infodemi kavramı ve sosyal medya ile ilişkisi, blog kullanma durumu, halk sağlığı uzmanlarının sosyal medya kullanmaları hakkındaki görüşleri ve sosyal medyaya ilişkin genel görüşleri sorgulanmaktadır. Literatür taranarak araştırmacılar tarafından oluşturuldu.

3. Çalışılan Kurumda Sosyal Medya Kullanımı: Bu bölümde 9 soru yer almaktadır. Çalışılan kurumun sosyal medya hesaplarının varlığı ve hangi hesaplarının

olduğu, bu hesapların hangi amaçlarla kullanıldığı, hesaplarda paylaşım yapılma sıklığı, en sık hangi sosyal medya hesabının kullanıldığı, kurumun sosyal medya hesapları hakkındaki görüşleri, bu hesapları takip etme durumları ve takipçilerine önerme durumları sorgulanmaktadır. Son olarak katılımcıların sağlık bakanlığının sosyal medya hesaplarında pandemi sürecindeki paylaşımları hakkındaki görüşleri sorgulanmaktadır. Literatür taranarak araştırmacılar tarafından oluşturuldu.

4. Sosyal ağları kullanım amaçları ölçeği: Sosyal ağların kullanım amaçlarının tespit edilmesi uygulanan ankette bu ölçekten faydalanılmıştır. Anket soruları için Usluel ve arkadaşları tarafından 2014 yılında geliştirilmiştir (105).

Ölçek, araştırma, iş birliği, iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme, iletişimi kurma, içerik paylaşma ve eğlence olmak üzere 7 alt boyuta ayrılan toplam 26 sorudan meydana gelmektedir. Araştırma alt boyutu 3 maddeden (1-3), işbirliği alt boyutu 6 maddeden (4-9), iletişimi başlatma alt boyutu 3 maddeden (10-12), iletişim kurma alt boyutu 2 maddeden (13-14), iletişimi sürdürme alt boyutu 4 maddeden (15-18), içerik paylaşma alt boyutu 5 maddeden (19-23) ve eğlence alt boyutu 3 maddeden (24-26) oluşmaktadır.

Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı ise 0,92 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin faktörlerinin güvenirlik katsayılarının 0,67 ile 0,87; ölçeğin madde toplam korelasyonların ise 0,331 ile 0,717 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Ölçeğin sorularına verilecek cevaplar “Kesinlikle katılıyorum” (7) ile “Kesinlikle katılmıyorum” (1) arasında değişmektedir. Ölçekten en fazla 182, en az 26 puan alınabilmektedir. Her alt boyuttan alınan puanların aritmetik ortalaması hesaplanmaktadır. Puanlar 1-7 arasında değişmektedir. Herhangi bir kullanım amacı faktörünün aritmetik ortalama olarak yüksek değere sahip olması, bireyin sosyal ağları söz konusu amaç için daha yoğun kullandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Uygulanması

Araştırma; literatür taraması, anket formlarının oluşturulması, gerekli izinlerin alınması gibi ön hazırlıklar tamamlandıktan sonra yürütüldü. Araştırmanın yürütülmesinde Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı'ndan bir öğretim üyesi, araştırmacı olarak Arş. Gör. Dr. Nesrullah Azboy görev aldı. Araştırma etik kurul izini Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Fakültesi Yerel Etik Kurulu'ndan alındı (Tarih/Sayı:03.09.2020/03). Anketler 20.09.2020-.04.11.2020 tarihleri arasında 45 gün boyunca uygulandı.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Bağımlı değişkenler

- Sosyal medya kullanımı
- Sosyal medya kullanım sıklığı
- Kullanılan sosyal medya hesapları
- Sosyal medyada grup üyeliği
- Sosyal medya gruplarında yöneticilik/moderatörlük yapma sıklığı
- Mesleği ile ilgili sosyal medya hesaplarına üye olma sıklığı
- Üye olunan gruplarda paylaşım yapma sıklığı
- Sosyal ağları kullanım amaçları ölçeği skoru

Bağımsız değişkenler

- Yaş
- Cinsiyet
- Medeni durum
- Unvan

- Çalıştığı kurum
- İş yerindeki görevi
- Uzmanlık süresi

3.5. Araştırmanın Takvimi

Araştırmanın takvimi tarihsel süreç içerisinde aşağıda ayrıntılı olarak gösterilmiştir (**Tablo 3**).

Tablo 3. Araştırmanın Takvimi

Ocak 2020-Ağustos 2020	Araştırmanın planlanması
	Literatür taraması
	Anket formlarının oluşturulması
Eylül 2020-Ekim 2020	Verilerin toplanması
	Verilerin bilgisayara aktarılması
Kasım 2020	Verilerin analizi
Aralık 2020- Ocak 2020	Rapor Yazımı

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma sonunda Google Formlar üzerinden anket aracılığı ile elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versiyon 20.0 istatistik paket programına girildi ve verilerin analizleri bu programda yapıldı. İstatistiksel analizlerde tanımlayıcı istatistikler için sayı, yüzde, ortalama değer, ortanca değer, standart sapma, en yüksek ve en düşük değerler kullanıldı. Analitik testlere geçmeden önce verilerin normallik dağılımına Kolmogorow Smirnow analizi ile bakıldı. Ayrıca araştırmada Pearson Ki Kare, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis, Spearman Korelasyon, Student t, One Way ANOVA analizleri kullanıldı. İstatistiksel analizlerde p değeri 0,05'ten daha küçük değerler önemli olarak kabul edildi.

3.7. Araştırmanın Bütçesi

Araştırmanın yürütülmesi sürecinde herhangi bir finansman kaynağından yararlanılmamıştır.

3.8. Araştırmanın İzinleri

Araştırma için;

- Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan (EK_B),
- Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı Akademik Kurulundan gerekli yazılı izinler alınmıştır (EK_C).

4. BULGULAR

Halk sağlığı uzmanlarını sosyal medya kullanımlarını birçok yönüyle incelediğimiz çalışmamızda sosyal medya kullanımı; bireysel ve kurumsal olmak üzere iki ana başlıkta incelendi. Katılımcıların sosyal ve demografik verileri tanımlandıktan sonra sosyal medya kullanım düzeyleri birçok soru ile değerlendirildi. Ardından katılımcıların sosyal medya kullanımı ve sağlık bakanlığının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları hakkındaki görüşleri incelendi. Çalışmaya katılan halk sağlığı uzmanlarının sosyal medyayı kullanım amaçları bir ölçek ile değerlendirildi.

4.1. Katılımcıların Özellikleri

Araştırmamıza katılan 230 halk sağlığı uzmanının %57,4'ü kadın, %83,5'i evlidir (**Tablo 4**). Katılımcıların %48,7'i uzman doktor, %26,1'i profesör doktor (Prof. Dr.)dur. Katılımcıların %51,7'si üniversitede çalışmaktadır. Katılımcıların %41,3'ü uzman doktor olarak, %35,7'si öğretim üyesi olarak ve %11,7'si anabilim dalı başkanı olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların %57,8'i 3.basamak sağlık kuruluşunda görev yapmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri

<i>Değişken</i>		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	132	57,4
	Erkek	98	42,6
Medeni durum	Evli	192	83,5
	Bekâr	38	16,5
Unvan	Profesör Doktor	60	26,1
	Doçent Doktor	25	10,9
	Doktor Öğretim Üyesi	33	14,3
	Uzman Doktor	112	48,7
Çalışılan Yer	İlçe Sağlık Müdürlüğü	50	21,7
	Toplum Sağlığı Merkezi	13	5,7
	Devlet Hastanesi	5	2,2
	Eğitim Araştırma Hastanesi	4	1,7
	İl Sağlık Müdürlüğü	29	12,6
	Üniversite	119	51,7
	Diğer	10	4,3
İşyerindeki Görev	Anabilim Dalı Başkanı	27	11,7
	Öğretim Üyesi	82	35,7
	Başkan/Başkan Yrd	5	2,2
	İlçe Sağlık Müdürü	3	1,3
	TSM Başkanı	5	2,2
	Başhekim	5	2,2
	Başhekim Yrd	1	0,4
	Uzman Doktor	95	41,3
	Diğer	7	3,0
Kurum Basamak	1.Basamak	63	27,4
	2.Basamak	34	14,8
	3.Basamak	133	57,8

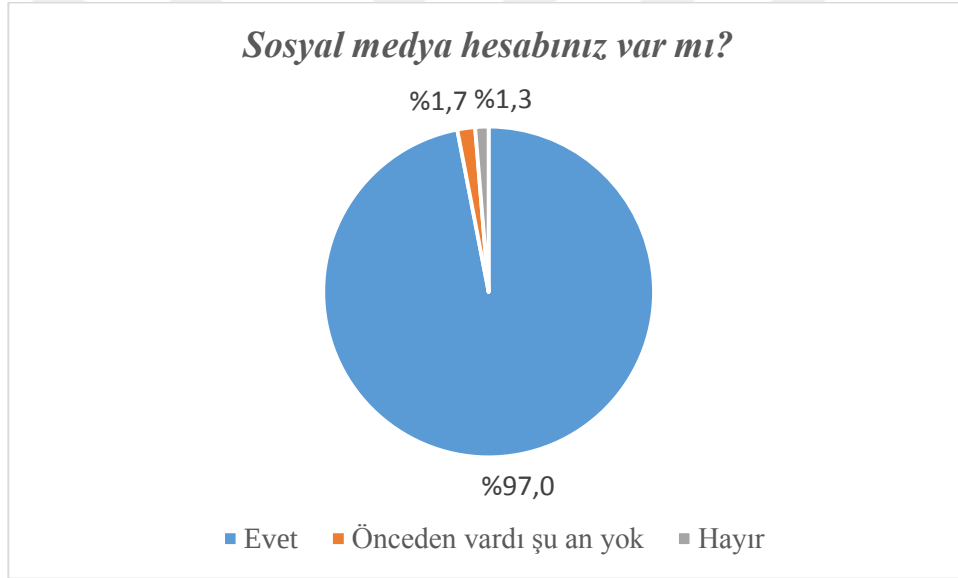
Katılımcıların yaş ortalaması $43,55 \pm 10,61$, meslekte geçirilen yılın ortalaması ise $11,38 \pm 8,00$ 'dır (**Tablo 5**). Yaşı en küçük olan katılımcı 28, en büyük katılımcı 75 yaşındadır. Meslekte geçirilen süre ise 1-45 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların yaş ve uzmanlık süresi

<i>Değişken</i>	<i>Ortalama±Standart Sapma</i>
Yaş	43,55±10,61
Meslekte geçirilen yıl	11,38±8,00

4.2. Bireysel Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde katılımcıların bireysel sosyal medya kullanımları detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Çalışmaya alınan katılımcıların %97,0(223)'si sosyal medya kullanmaktadır (**Şekil 4**).



Şekil 4. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumları

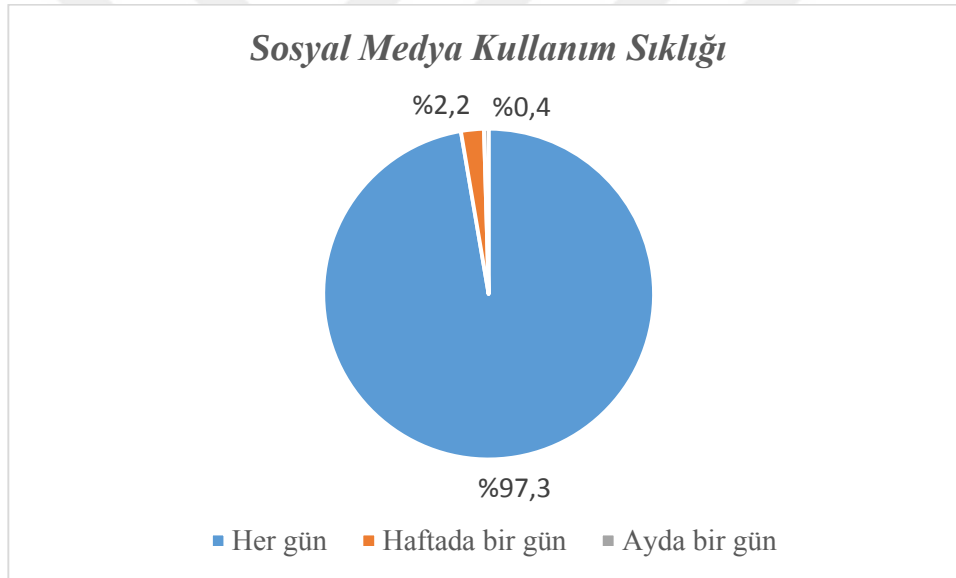
Sosyal medya kullanan katılımcıların ortalama $9,14 \pm 3,48$ yıl sosyal medya hesaplarını kullandıkları, günde ortalama $2,18 \pm 1,48$ saat zaman geçirdikleri belirlendi (**Tablo 6**). Takipçi sistemine dayalı sosyal medya hesapları kullanan katılımcıların takipçi sayılarının 30-10000 arasında değişiklik gösterdiği tespit edildi.

Tablo 6. Sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin sorular (n=223)

<i>Değişkenler</i>	<i>Ort±SS*</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?	9,14±3,48	2	20
Sosyal medyada günde kaç saat zaman geçiriyorsunuz?	2,18±1,48	1	12
Sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayınız ne kadar?	822±1381,4	30	10000

*Ortalama±Standart Sapma

Herhangi bir sosyal medyası olan katılımcıların %97,3'(217)ü sosyal medya hesaplarını her gün kullanmaktadır (**Şekil 5**).



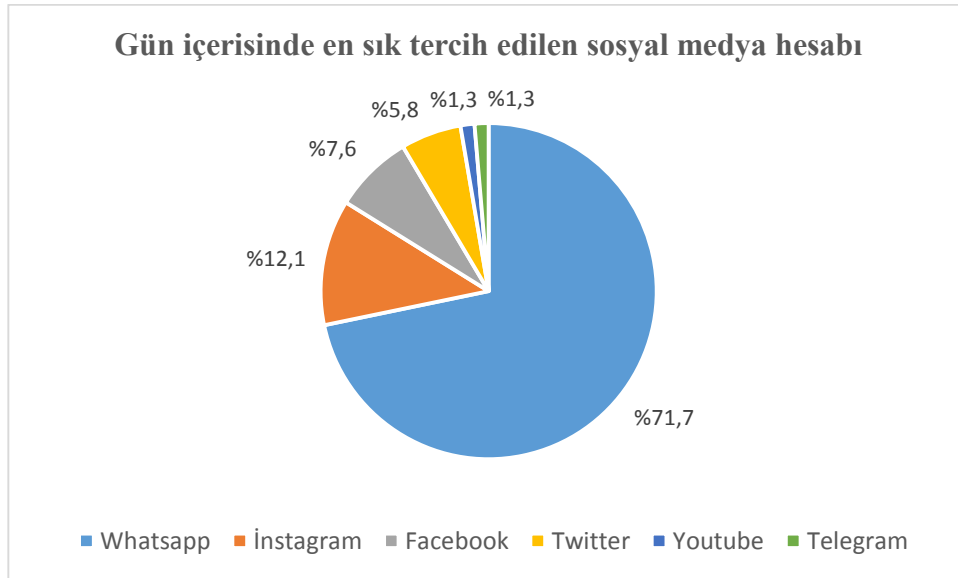
Şekil 5. Sosyal medya kullananların hesaplarını kullanım sıklığı

Sosyal medya kullanan katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya hesapları **Tablo 7**'de görülmektedir. Birden fazla hesabı kullanabildikleri göz önüne alındığında en fazla tercih edilen sosyal medya hesabının %97,3 ile Whatsapp olduğu görülmektedir. Whatsapp'ı sırasıyla %70,9 ile Facebook ve %69,1 ile Instagram takip etmektedir. Katılımcılardan 2 kişinin researchgate ve birer kişinin Pinterest, Reddit ve Yahoo kullandıkları tespit edildi.

Tablo 7. Sosyal medya kullananların kullandıkları hesap türlerinin dağılımı (n=223)

Hesaplar	Sayı	Yüzde
Whatsapp	217	97,3
Facebook	158	70,9
İnstagram	154	69,1
Twitter	111	49,8
Telegram	101	45,3
Youtube	78	35,0
LinkedIn	75	33,6
Diğer	5	2,2

Gün içerisinde en sık tercih edilen sosyal medya hesabı %71,7 ile Whatsapp'tır. Whatsapp'ı sırasıyla %12,1 ile İnstagram ve %7,6 ile Facebook takip etmektedir(Şekil 6).



Şekil 6. Gün içerisinde en sık kullanılan sosyal medya hesabı

Sosyal medya kullanan katılımcıların %92,8'inin sosyal medyada en az bir gruba üye olduğu, %22,2'sinin üye olduğu grupta yönetici/moderatör olduğu görüldü

(Tablo 8). Mesleği ile ilgili sosyal medya hesaplarına üye olanların oranı %86,5, üye olduğu grupta paylaşım yapanların oranı ise %61,8'dir.

Tablo 8. Sosyal medya kullananların grup üyeliği durumları(n=223)

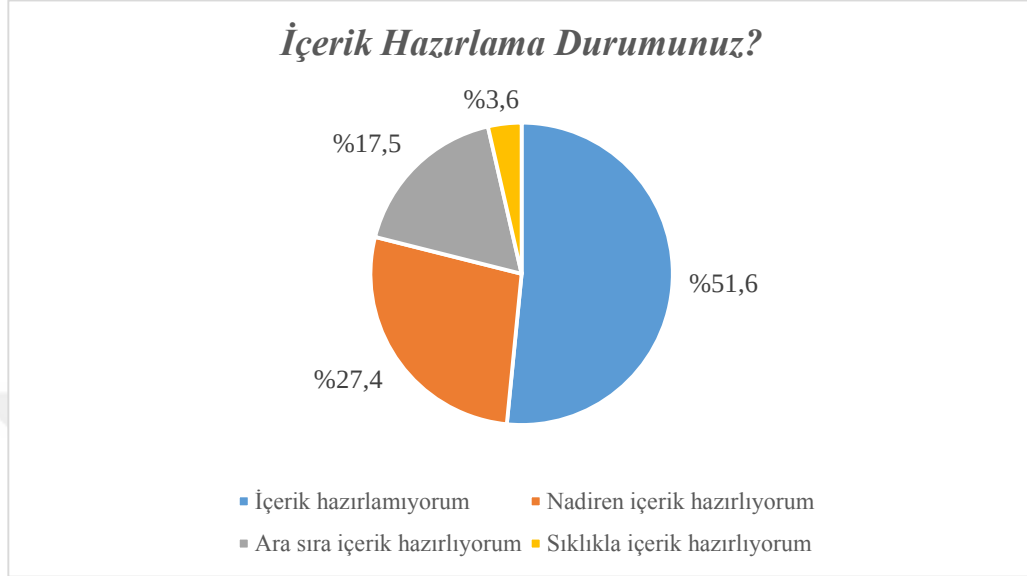
<i>Sorular</i>	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sosyal medyada grup üyeliğiniz var mı?	207	92,8	16	7,2
Üye olduğunuz grupta yöneticilik yapıyor musunuz?	46	22,2	161	77,8
Mesleğiniz ile ilgili sosyal medya hesaplarına üye misiniz?	193	86,5	14	6,8
Üyesi olduğunuz gruplarda paylaşım yapıyor musunuz?	128	61,8	79	38,2

Sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medyada yapılan paylaşımlarla etkileşim durumları **Tablo 9**'da görülmektedir. Katılımcıların %95,5'i paylaşımları okumakta iken, %57,0'ı paylaşmaktadır. Katılımcıların %13,4'ü paylaşımları sadece okuduğunu, %40,3'ü ise okuduğunu, beğendiğini, yorum yaptığını ve paylaştığını belirtti.

Tablo 9. Sosyal medya kullananların paylaşımlarla etkileşim durumları(n=223)

<i>Etkileşim Durumu</i>	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Okuyorum	213	95,5	10	4,5
Beğeniyorum	157	70,4	66	29,6
Yorum Yapıyorum	125	56,1	98	43,9
Paylaşıyorum	127	57,0	96	43,0

Sosyal medya kullanan katılımcıların %51,6'sı sosyal medya için içerik hazırlamamaktadır (**Şekil 7**). Sosyal medya için içerik hazırlayan katılımcıların ise %56,5'i nadiren, %36,1'i ara sıra ve %7,4'ü sıklıkla içerik hazırlamaktadır.



Şekil 7. Sosyal medya için içerik hazırlama durumu

İçerik paylaşımında bulunan katılımcıların en çok %70,4 ile halk sağlığını ilgilendiren paylaşımlarda bulundukları tespit edildi (**Tablo 10**). Siyasi içerikli paylaşımların %15,7 olduğu görüldü. İçerik hazırlayan katılımcıların %19,3'ünün içerik hazırlarken bazı programlardan yararlandığı bulundu. En sık Microsoft Office programlarından yararlanıldığı tespit edildi.

Tablo 10. Paylaşılan içeriklerin konuları(n=108)

Konular	Sayı	Yüzde
Halk sağlığını ilgilendiren	76	70,4
Kişisel	70	64,8
Bilimsel	70	64,8
Sağlık içerikli	56	51,9
Siyasi içerikli	17	15,7
Diğer	2	1,8

Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarının sosyal medyada hangi hesapları takip ettikleri **Tablo 11**'de incelenmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların en çok %86,5 ile bireysel hesapları ardından %80,7 ile meslek örgütlerini takip ettiği görüldü.

Tablo 11. Sosyal medyada hangi hesapları takip ediyorsunuz (n=223)

<i>Hesaplar</i>	Sayı	Yüzde
Bireysel	193	86,5
Meslek örgütlerine ait	180	80,7
Devlete bağlı kurumsal	148	66,4
Diğer	9	4,0

Katılımcıların “En güvendiğiniz sosyal medya hesapları hangileridir?” sorumuza verdikleri yanıtlar **Tablo 12**'de görülmektedir. Halk sağlığı uzmanları en çok %57,9 meslek örgütlerinin hesaplarına güvenmektedir. İkinci sırada %27,8 ile devlete bağlı kurumsal hesaplar gelmektedir. %5,1'i ise sosyal medyadaki herhangi bir hesaba güvenmemektedir.

Tablo 12. Sosyal medyadaki hangi hesaplar size göre daha güvenilir (n=223)

<i>Hesaplar</i>	Sayı	Yüzde
Meslek örgütlerine ait	125	57,9
Devlete bağlı kurumsal	60	27,8
Bireysel	12	5,6
Hiçbiri	11	5,1
İçeriği değerlendirmeden karar veremem	6	2,8

Katılımcıların %94,3'nün internet sayfası, %92,6'sının blog hesabı bulunmamaktadır (**Tablo 13**). Katılımcıların %68,6'sı yayınlanan bilimsel araştırmalarını sosyal medya hesaplarında paylaşmamaktadır. Bilimsel araştırmalarını sosyal medya hesaplarında paylaşan katılımcıların en çok %51,4 ile Whatsapp'ı ikinci sırada ise %17,1 ile Facebook'u tercih ettiği görüldü. Sosyal medya kullanımı için profesyonel destek alanların oranı ise %2,7'tür.

Tablo 13. Katılımcıların bazı sorulara verdiği yanıtlar (n=230)

Sorular	Evet		Hayır	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İnternet sayfanız var mı?	13	5,7	217	94,3
Blog kullanıyor musunuz?	17	7,4	213	92,6
Bilimsel araştırmalarınızı sosyal medyada paylaşıyor musunuz?	70	31,4	153	68,6
Sosyal medya kullanımı için profesyonel destek alıyor musunuz?	6	2,7	217	97,3

Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarının %85,2(194)'si infodemi kavramını bilmektedir. Infodemi kavramını bilen katılımcıların %90,0(175)'i sosyal medyanın infodemiye arttırdığı düşüncesindedir (**Tablo 14**).

Tablo 14. Infodemi ve sosyal medya ilişkisi (n=194)

	Sayı	Yüzde
Sosyal medyanın infodemiye arttırdığını düşünüyorum	175	90,0
Herhangi bir ilişki olduğunu düşünmüyorum	12	6,3
Sosyal medyanın infodemiye azalttığını düşünüyorum	7	3,7

Katılımcıların %97,4'ü halk sağlığı uzmanlarının sosyal medyayı kullanmaları gerektiği kanısındadır. Bu sorumuzun ardından katılımcılara sosyal medyayı neden

kullanmaları veya neden kullanmamaları hakkındaki görüşleri açık uçlu olarak soruldu. Verilen yanıtlar 6 ana başlıkta toplandı. Sosyal medya kullanım nedenleri arasında ilk sırada %40,8 ile toplumsal iletişim, ikinci sırada ise %23,0 ile günceli takip etmek yer almaktadır (**Tablo 15**). Halk sağlığı uzmanlarının sosyal medya kullanmaması görüşünde olanların nedenleri arasında sosyal medyayı gereksiz bir uğraş olarak görmeleri ve sadece bilimsel makaleleri takip etmeleri yer almaktadır.

Tablo 15. Halk sağlığı uzmanı sosyal medyayı neden kullanmalı (n=230)

	Sayı	Yüzde
Toplumsal iletişim için	87	40,8
Günceli takip etmek için	49	23,0
Doğru ve güvenilir bilgi için	31	14,6
Bilgi edinmek için	24	11,3
Gereksinim olduğu için	14	6,6
Sağlık eğitimi için	8	3,8

Katılımcıların sosyal medya kullanımı hakkındaki genel görüşleri **Tablo 16**'te incelenmektedir. Birden fazla seçeneği tercih edebildikleri sorumuza katılımcıların %65,3'ü sosyal medyanın yararlı olduğunu, %64,2'si gerekli, önemli olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyanın tehlikeli olduğunu düşünenlerin oranı ise %24,3'tür.

Tablo 16. Katılımcıların sosyal medya hakkında genel görüşleri (n=230)

<i>Görüşler</i>	Sayı	Yüzde
Yararlı	150	65,3
Gerekli, önemli	148	64,2
Tehlikeli	56	24,3
Vakit kaybı	38	16,5
Zararlı	19	8,3
Gereksiz	8	3,5

4.2.1 Sosyo Demografik Özelliklere Göre Bireysel Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde sosyal medya kullanan katılımcıların bazı sosyo demografik özelliklerine göre bireysel sosyal medya kullanım düzeyleri ele alınacaktır. Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanları ortalama $9,1\pm3,4$ yıldır sosyal medya platformlarının kullanmaktadırlar. Kadınlar ortalama $9,3\pm3,4$ yıldır erkekler ise $8,8\pm3,5$ yıldır sosyal medya kullanmaktadır ($p=0,364$) (**Tablo 17**). Dr. Öğr. Üyeleri ortalama $9,9\pm3,8$ yıldır sosyal medya kullanmakta iken Prof. Dr.'lar ortalama $8,1\pm3,1$ 'yıldır sosyal medya kullanmaktadırlar (**$p=0,016$**).

Tablo 17. Sosyodemografik özelliklere göre sosyal medya kullanım süresi(yıl)

<i>Değişkenler</i>		Ort/SS	t/F	p
Cinsiyet				
	Kadın	$9,3\pm3,4$	0,910	0,364*
	Erkek	$8,8\pm3,5$		
Medeni Durum				
	Bekâr	$9,3\pm3,6$	0,315	0,753*
	Evli	$9,1\pm3,4$		
Unvan				
	Prof. Dr.	$8,1\pm3,1$	3,500	0,016**
	Doç. Dr.	$8,4\pm3,3$		
	Dr. Öğr. Üyesi	$9,9\pm3,8$		
	Uz. Dr.	$9,6\pm3,4$		
Çalışılan yer				
	İlçe Sağlık Müdürlüğü	$9,6\pm3,2$	0,499	0,736**
	Toplum Sağlığı Merkezi	$8,9\pm3,2$		
	İl Sağlık Müdürlüğü	$8,7\pm3,6$		
	Üniversite	$8,9\pm3,5$		
	Diğer	$9,5\pm3,4$		
İşyerindeki Görev				
	Anabilim Dalı Başkanı	$8,3\pm3,7$	1,444	0,230**
	Öğretim Üyesi	$8,8\pm3,3$		
	Uzman Doktor	$9,6\pm3,4$		
	Diğer	$8,7\pm3,6$		
Kurum Basamak				
	1.Basamak	$9,5\pm3,2$	0,569	0,567**
	2.Basamak	$8,8\pm3,5$		
	3.Basamak	$9,0\pm3,5$		

*Student t testi kullanılmıştır. **One Way Anova analizi kullanılmıştır.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi $2,1\pm1,4$ saattir. Katılımcıların unvan, çalışılan yer, iş yerindeki görevleri ve çalıştıkları kurumun basamağı açısından günlük sosyal medya kullanım sürelerinde önemli farklılıklar olduğu tespit edildi (**Tablo 18**). Uz. Dr.'lar günde ortalama $2,6\pm1,4$ saat sosyal medyada vakit geçirmekte iken, Prof. Dr.'lar $1,3\pm0,5$ saat vakit geçirmektedir. Anabilim dalı başkanı olarak görev yapan halk sağlığı uzmanları günde ortalama $1,7\pm2,2$ saat, uzman hekim olarak görev yapanlar ise $2,6\pm1,5$ saat sosyal medyada zaman geçirmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça gün içerisinde sosyal medyaya ayırdıkları süre anlamlı düzeyde azalmaktadır ($p=0,001$; $r=-0,410$)

Tablo 18. Sosyodemografik özelliklere göre günlük sosyal medya kullanım süresi(saat)

<i>Değişkenler</i>		Ort/SS	t/F	p
Cinsiyet				
	Kadın	$2,1\pm1,4$	0,631	0,529*
	Erkek	$2,2\pm1,4$		
Medeni Durum				
	Bekâr	$2,3\pm1,2$	0,689	0,491*
	Evli	$2,1\pm1,5$		
Unvan				
	Prof. Dr.	$1,3\pm0,5$	13,992	<0,001**
	Doç. Dr.	$1,5\pm0,9$		
	Dr. Öğr. Üyesi	$2,4\pm2,0$		
	Uz. Dr.	$2,6\pm1,4$		
Çalışılan yer				
	İlçe Sağlık Müdürlüğü	$2,8\pm1,7$	6,248	<0,001**
	Toplum Sağlığı Merkezi	$2,0\pm1,0$		
	İl Sağlık Müdürlüğü	$2,7\pm1,2$		
	Üniversite	$1,7\pm1,3$		
	Diğer	$2,1\pm1,3$		
İşyerindeki Görev				
	Anabilim Dalı Başkanı	$1,7\pm2,2$	7,321	<0,001**
	Öğretim Üyesi	$1,7\pm0,9$		
	Uzman Doktor	$2,6\pm1,5$		
	Diğer	$2,1\pm1,3$		
Kurum Basamak				
	1.Basamak	$2,7\pm1,6$	9,298	<0,001
	2.Basamak	$2,6\pm1,2$		
	3.Basamak	$1,8\pm1,3$		

*Student t testi kullanılmıştır. **One Way Anova analizi kullanılmıştır.

Araştırmamıza katılan kadın halk sağlığı uzmanlarının erkeklerle göre önemli düzeyde daha fazla Facebook kullandıklarını tespit edildi (**p=0,018**) (**Tablo 19**). Bekârlarda, Dr. Öğr. Üyelerinde, il sağlık müdürlüklerinde çalışanlarda öğretim üyesi olarak görev yapanlarda ve 2.basamakta çalışanlarda daha fazla Facebook kullanımı görülmekle birlikte önemli bir farklılık görülmedi.

Tablo 19. Sosyodemografik özelliklere göre Facebook kullanımı

Değişkenler	Facebook				Test İstatistiği*	
	Var		Yok			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Cinsiyet						
	Kadın	100	76,9	30	23,1	p=0,018 x²=5,563
	Erkek	58	62,4	35	37,6	
Medeni Durum						
	Bekâr	28	80,0	7	20,0	p=0,195 x²=1,682
	Evli	130	69,1	58	30,9	
Unvan						
	Prof. Dr.	39	65,0	21	35,0	p=0,092 x²=6,439
	Doç. Dr.	15	62,5	9	37,5	
	Dr. Öğr. Üyesi	29	87,9	4	12,1	
	Uz. Dr.	75	70,8	31	29,2	
Çalışılan yer						
	İlçe Sağlık Müdürlüğü	35	71,4	14	28,6	p=0,926 x²=0,890
	Toplum Sağlığı Merkezi	8	66,7	4	33,3	
	İl Sağlık Müdürlüğü	21	75,0	7	25,0	
	Üniversite	84	71,2	34	28,8	
	Diğer	10	62,5	6	37,5	
İşyerindeki Görev						
	Anabilim Dalı Başkanı	16	59,3	11	40,7	p=0,358 x²=3,224
	Öğretim Üyesi	62	76,5	19	23,5	
	Uzman Doktor	66	70,2	28	29,8	
	Diğer	14	66,7	7	33,3	
Kurum Basamak						
	1.Basamak	43	70,5	18	29,5	p=0,748 x²=0,580
	2.Basamak	23	76,7	7	23,3	
	3.Basamak	92	69,7	40	30,3	

*Pearson ki kare analizi yapılmıştır.

Katılımcıların Instagram kullanımlarının bazı sosyodemografik özelliklere göre değerlendirilmesi **Tablo 20**'de görülmektedir. Kadınların %78,5'i, erkeklerin %55,9'u Instagram kullanmaktadır (**p<0,001**). Katılımcıların unvanlarına ve işyerindeki görevlerine göre önemli düzeyde farklılıklar olduğu tespit edildi.

Tablo 20. Sosyodemografik özelliklere göre Instagram kullanımı

Değişkenler		Instagram				Test İstatistiği*
		Var		Yok		
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Cinsiyet						
	Kadın	102	78,5	28	21,5	p<0,001 x²=12,899
	Erkek	52	55,9	41	44,1	
Medeni Durum						
	Bekâr	26	74,3	9	25,7	p=0,466 x²=0,531
	Evli	128	68,1	60	31,9	
Unvan						
	Prof. Dr.	31	51,7	29	48,3	p=0,003 x²=31,856
	Doç. Dr.	15	62,5	9	37,5	
	Dr. Öğr. Üyesi	26	78,8	7	21,2	
	Uz. Dr.	82	77,4	24	22,6	
Çalışılan yer						
	İlçe Sağlık Müdürlüğü	39	79,6	10	20,4	p=0,097 x²=7,857
	Toplum Sağlığı Merkezi	7	58,3	5	41,7	
	İl Sağlık Müdürlüğü	23	82,1	5	17,9	
	Üniversite	76	64,4	42	35,6	
	Diğer	9	56,2	7	43,8	
İşyerindeki Görev						
	Anabilim Dalı Başkanı	10	37,0	17	63,0	p<0,001 x²=19,481
	Öğretim Üyesi	57	70,4	24	29,6	
	Uzman Doktor	75	79,8	19	20,2	
	Diğer	12	57,1	9	42,9	
Kurum Basamak						
	1.Basamak	46	75,4	15	24,6	p=0,098 x²=4,649
	2.Basamak	24	80,0	6	20,0	
	3.Basamak	84	63,6	48	36,4	

*Pearson ki kare analizi yapılmıştır.

Katılımcıların Youtube kullanımlarının cinsiyet, unvan, çalışılan yer, işyerindeki görevleri ve çalıştıkları kurumların basamaklarına göre önemli düzeyde farklılık gösterdiği tespit edildi (**Tablo 21**) ($p<0,05$). Erkeklerde, Uz. Dr.'larda TSM'de görev yapanlarda ve 1.basamakta görev yapanlarda Youtube kullanımını daha fazla olduğu belirlendi.

Tablo 21. Sosyodemografik özelliklere göre Youtube kullanımı

Değişkenler		Youtube				Test İstatistiği*
		Var		Yok		
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Cinsiyet						
	Kadın	37	28,5	93	71,5	p=0,016 x²=5,819
	Erkek	41	44,1	52	55,9	
Medeni Durum						
	Bekâr	16	45,7	19	54,3	p=0,147 x²=2,104
	Evli	62	33,0	126	67,0	
Unvan						
	Prof. Dr.	10	16,7	50	83,3	p<0,001 x²=19,302
	Doç. Dr.	7	29,2	17	70,8	
	Dr. Öğr. Üyesi	9	27,3	24	72,7	
	Uz. Dr.	52	49,1	54	50,9	
Çalışılan yer						
	İlçe Sağlık Müdürlüğü	26	53,1	23	46,9	p<0,001 x²=23,624
	Toplum Sağlığı Merkezi	7	58,3	5	41,7	
	İl Sağlık Müdürlüğü	15	53,6	13	46,4	
	Üniversite	27	22,9	91	77,1	
	Diğer	3	18,8	13	81,2	
İşyerindeki Görev						
	Anabilim Dalı Başkanı	3	11,1	24	88,9	p<0,001 x²=17,823
	Öğretim Üyesi	21	25,9	60	74,1	
	Uzman Doktor	46	48,9	48	51,1	
	Diğer	8	38,1	13	61,9	
Kurum Basamak						
	1.Basamak	33	54,1	28	45,9	p<0,001 x²=21,493
	2.Basamak	15	50,0	15	50,0	
	3.Basamak	30	22,7	102	77,3	

*Pearson ki kare analizi yapılmıştır.

Katılımcılar arasında Telegram kullanımının Uz. Dr.'larda önemli düzeyde daha fazla görüldü (**p<0,001**) (**Tablo 22**) . İlçe sağığı müdürlüğünde görev yapan halk sağığı uzmanlarının %87,8'i Telegram kullanmakta iken üniversitede görev yapan halk sağığı uzmanlarının %17,8'i Telegram kulanmaktadır (**p<0,001**).

Tablo 22. Sosyodemografik özelliklere göre Telegram kullanımı

Değişkenler	Telegram				Test İstatistiği*	
	Var		Yok			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Cinsiyet						
	Kadın	62	47,7	68	52,3	p=0,394 x²=0,725
	Erkek	39	41,9	54	58,1	
Medeni Durum						
	Bekâr	18	51,4	17	48,6	p=0,427 x²=0,631
	Evli	83	44,1	105	55,9	
Unvan						
	Prof. Dr.	5	8,3	55	91,7	p<0,001 x²=96,107
	Doç. Dr.	6	25,0	18	75,0	
	Dr. Öğr. Üyesi	6	18,2	27	81,8	
	Uz. Dr.	84	79,2	22	20,8	
Çalışılan yer						
	İlçe Sağlık Müdürlüğü	43	87,8	6	12,2	p<0,001 x²=88,841
	Toplum Sağlığı Merkezi	9	75,0	3	25,0	
	İl Sağlık Müdürlüğü	22	78,6	6	21,4	
	Üniversite	21	17,8	97	82,2	
	Diğer	6	37,5	10	62,5	
İşyerindeki Görev						
	Anabilim Dalı Başkanı	5	18,5	22	81,5	p<0,001 x²=85,872
	Öğretim Üyesi	11	13,6	70	86,4	
	Uzman Doktor	75	79,8	19	20,2	
	Diğer	10	47,6	11	52,4	
Kurum Basamak						
	1.Basamak	52	85,2	9	14,8	p<0,001 x²=86,116
	2.Basamak	23	76,7	7	23,3	
	3.Basamak	26	19,7	106	80,3	

*Pearson ki kare analizi yapılmıştır.

Halk sağlığı uzmanlarında LinkedIn kullanımının kadınlarda önemli düzeyde daha fazla olduğu, çalışılan yer açısından önemli farklılık olduğu özellikle üniversitede görev yapan halk sağlığı uzmanlarının diğerklerine göre daha fazla LinkedIn kullandığı tespit edildi ($p<0,05$) (Tablo 23).

Tablo 23. Sosyodemografik özelliklere göre LinkedIn kullanımı

Değişkenler	LinkedIn				Test İstatistiği*	
	Var		Yok			
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Cinsiyet						
	Kadın	56	43,1	74	56,9	p<0,001 x²=12,457
	Erkek	19	20,4	74	79,6	
Medeni Durum						
	Bekâr	12	34,3	23	65,7	p=0,929
	Evli	63	33,5	125	66,5	x²=0,008
Unvan						
	Prof. Dr.	24	40,0	36	60,0	p=0,151
	Doç. Dr.	6	25,0	18	75,0	x²=5,307
	Dr. Öğr. Üyesi	15	45,5	18	54,5	
	Uz. Dr.	30	28,3	76	71,7	
Çalışılan yer						
	İlçe Sağlık Müdürlüğü	6	12,2	43	87,8	p=0,009 x²=13,497
	Toplum Sağlığı Merkezi	4	33,3	8	66,7	
	İl Sağlık Müdürlüğü	10	35,7	18	64,3	
	Üniversite	49	41,5	69	58,5	
	Diğer	6	37,5	10	62,5	
İşyerindeki Görev						
	Anabilim Dalı Başkanı	8	29,6	19	70,4	p=0,142
	Öğretim Üyesi	35	43,2	46	56,8	x²=5,444
	Uzman Doktor	27	28,7	67	71,3	
	Diğer	5	23,8	16	76,2	
Kurum Basamak						
	1.Basamak	10	16,4	51	83,6	p=0,003 x²=11,940
	2.Basamak	10	33,3	20	66,7	
	3.Basamak	55	41,7	77	58,3	

*Pearson ki kare analizi kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyal medyadaki gruplara üyelik durumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması **Tablo 24**'te görülmektedir. Kadınların %95,4'ü, erkeklerin %89,2'si herhangi bir gruba üyedir ($p=0,080$). Kadınların %16,1'i, erkeklerin ise %31,3'ü bulunduğu gruplarda yöneticilik/moderatörlük yapmaktadır ($p=0,010$).

Tablo 24. Grup üyeliği durumlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi

	Kadın		Erkek		Test İstatistiği*	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
Grup üyeliği						
	Var	124	95,4	83	89,2	p=0,080
	Yok	6	4,6	10	10,8	x²=3,066
Bulunduğu grupta yöneticilik						
	Yapıyor	20	16,1	26	31,3	p=0,010
	Yapmıyor	104	83,9	57	68,7	x²=6,643
Mesleği ile ilgili gruplara						
	Üye	118	95,2	75	90,4	p=0,178
	Üye değil	6	4,8	8	9,6	x²=1,817
Üye olduğu grupta paylaşım						
	Yapıyor	71	57,3	57	68,7	p=0,097
	Yapmıyor	53	42,7	26	31,3	x²=2,746

*Pearson ki kare analizi kullanılmıştır.

Katılımcıların grup üyeliği durumlarını unvanlarına göre değerlendirdiğimiz **Tablo 25**'te bulunduğu gruplarda yöneticilik/moderatörlük yapma ve paylaşım yapma açısından önemli farklılıklar olduğu tespit edildi. Prof. Dr.'ların %35,7'si gruplarda yöneticilik/moderatörlük yapmakta iken, Dr. Öğr. Üyelerinin ise sadece %10'un bulunduğu gruplarda yöneticilik/moderatörlük yapmaktadır ($p=0,026$). Üye olunan gruplarda paylaşım yapma durumlarında ilk sırada %82,1 ile Prof. Dr.'ların son sırada ise %51,5 ile Uz. Dr.'ların olduğu görüldü ($p=0,001$).

Tablo 25. Grup üyeliği durumlarının unvana göre değerlendirilmesi

	Prof. Dr.		Doç. Dr.		Dr.Öğr. Üyesi		Uz. Dr.		Test İstatistiği*
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Grup üyeliği									
Var	56	93,3	22	91,7	30	90,9	99	93,4	p=0,959
Yok	4	6,7	2	8,3	3	9,1	7	6,6	$\chi^2=0,305$
Bulunduğu grupta yöneticilik									
Yapıyor	20	35,7	4	18,2	3	10,0	19	19,2	p=0,026
Yapmıyor	36	64,3	18	81,8	27	90,0	80	80,8	$\chi^2=9,225$
Mesleği ile ilgili gruplara									
Üye	50	89,3	21	95,5	27	90,0	95	96,0	p=0,359
Üye değil	6	10,7	1	4,5	3	10,0	4	4,0	$\chi^2=3,220$
Üye olduğu grupta paylaşım									
Yapıyor	46	82,1	15	68,2	16	53,3	51	48,5	p=0,001
Yapmıyor	10	17,9	7	31,8	14	46,7	58	51,5	$\chi^2=15,54$

*Pearson ki kare analizi kullanılmıştır.

4.3. Sosyal Ağları Kullanım Amaçları

Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amaçları Ölçeği'ne verdikleri yanıtlar **Tablo 26**'da görülmektedir. Verilen yanıtların Kolmogorov Smirnov analizi sonucunda normal dağılıma uymadığı tespit edildi (**p<0,05**). Katılımcıların yanıtları 1(Kesinlikle katılmıyorum) ve 7(Kesinlikle katılıyorum) arasında değişmektedir. Katılımcıların ölçeğin alt boyutlarından aldıkları ortanca değerlerin yüksek olması sosyal medyayı bu amaç doğrultusunda daha fazla kullandığını göstermektedir. Katılımcıların sosyal ağları 5,0 ortanca değer ile en fazla işbirliği ve iletişim kurma

amacıyla kullandıkları tespit edildi. En düşük ortanca değer 2,0 ile iletişimi başlatma alt boyutundadır.

Tablo 26. Katılımcıların ölçek sorularından aldıkları puanların ortanca değerleri

Alt Boyutlar	Maddeler	Ortanca	Alt Boyut Ortanca Değeri
Araştırma	1- Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım	5,0	4,6
	2- Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.	5,0	
	3-Sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.	4,0	
İşbirliği	4-Sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında iş birliği yapmak için kullanırım.	6,0	5,0
	5-Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.	6,0	
	6-Sosyal ağları belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.	5,0	
	7-Sosyal ağları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.	4,0	
	8-Sosyal ağları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.	5,0	
İletişimi başlatma	9-Sosyal ağları etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.	6,0	2,0
	10-Sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.	2,0	
	11-Sosyal ağları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.	1,0	
	12-Sosyal ağları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.	2,0	

İletişim Kurma	13-Sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.	5,0	5,0
	14-Sosyal ağları arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım.	6,0	
İletişimi Sürdürme	15-Sosyal ağları iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.	4,0	4,25
	16-Sosyal ağları eski arkadaşlarımla bulmak için kullanırım.	4,0	
	17-Sosyal ağları arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.	5,0	
	18-Sosyal ağları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.	5,0	
İçerik Paylaşma	19-Sosyal ağları herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım.	4,0	2,4
	20-Sosyal ağları görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.	3,0	
	21-Sosyal ağları fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.	2,0	
	22-Sosyal ağları video albümü oluşturmak için kullanırım.	1,0	
	23-Sosyal ağları kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.	1,0	
Eğlence	24-Sosyal ağları komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım.	4,0	3,3
	25-Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.	4,0	
	26-Sosyal ağları komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım.	2,0	

Katılımcıların sosyo demografik özelliklere ölçeğin araştırma alt boyutundan aldıkları değerler karşılaştırıldığında cinsiyet ve medeni durum açısından herhangi bir fark görülmez iken, unvan, çalışılan yer, işyerindeki görev ve çalışılan kurum basamağı açısından önemli farklılık olduğu tespit edildi ($p<0,05$) (Tablo 27).

Tablo 27. Sosyodemografik özelliklere göre SAKA ölçeği araştırma alt boyutu puanları (n=223)

<i>Araştırma Alt Boyutu</i>	<i>Ortanca</i>	<i>En küçük</i>	<i>En büyük</i>	<i>p</i>
Cinsiyet				
Kadın	5,0	1,0	7,0	0,142*
Erkek	4,6	1,0	7,0	
Medeni Durum				
Bekâr	5,0	1,0	7,0	0,197*
Evli	4,6	1,0	7,0	
Unvan				
Prof. Dr.	4,1	1,0	7,0	0,001**
Doç. Dr.	4,1	1,0	6,0	
Dr. Öğr. Üyesi	4,6	1,3	7,0	
Uz. Dr.	5,3	1,0	6,0	
Çalışılan yer				
İlçe Sağlık Müdürlüğü	5,6	1,0	7,0	0,002**
Toplum Sağlığı Merkezi	6,0	2,3	7,0	
İl Sağlık Müdürlüğü	5,0	1,0	7,0	
Üniversite	4,5	1,0	7,0	
Diğer	4,0	1,0	6,0	
İşyerindeki Görev				
Anabilim Dalı Başkanı	4,3	1,0	7,0	0,001**
Öğretim Üyesi	4,6	1,3	7,0	
Uzman Doktor	5,3	1,0	7,0	
Diğer	4,3	1,0	6,6	
Kurum Basamak				
1.Basamak	5,6	1,0	7,0	0,001**
2.Basamak	5,0	1,0	7,0	
3.Basamak	4,5	1,0	7,0	

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. **Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Ölçeğin işbirliği alt boyutunda kadınların ortanca değerinin erkeklere göre önemli düzeyde yüksek olduğu görüldü (**p=0,002**) (**Tablo 28**). Diğer değişkenler açısından önemli bir ilişki tespit edilmedi.

Tablo 22. Sosyodemografik özelliklere göre SAKA ölçeği işbirliği alt boyutu puanları(n=223)

<i>İşbirliği Alt Boyutu</i>	Ortanca	En küçük	En büyük	p
Cinsiyet				
Kadın	5,0	2,0	7,0	0,002*
Erkek	4,5	1,3	7,0	
Medeni Durum				
Bekâr	5,1	1,3	7,0	0,740*
Evli	4,9	2,0	7,0	
Unvan				
Prof. Dr.	4,7	2,1	7,0	0,318**
Doç. Dr.	4,8	3,6	6,8	
Dr. Öğr. Üyesi	5,3	2,0	7,0	
Uz. Dr.	4,8	1,3	7,0	
Çalışılan yer				
İlçe Sağlık Müdürlüğü	4,5	2,0	7,0	0,719**
Toplum Sağlığı Merkezi	5,0	1,3	7,0	
İl Sağlık Müdürlüğü	5,0	2,3	7,0	
Üniversite	4,9	2,0	7,0	
Diğer	5,1	1,7	7,0	
İşyerindeki Görev				
Anabilim Dalı Başkanı	4,0	2,1	7,0	0,085**
Öğretim Üyesi	5,0	2,0	7,0	
Uzman Doktor	4,6	2,0	7,0	
Diğer	5,1	1,3	6,8	
Kurum Basamak				
1.Basamak	4,6	1,3	7,0	0,412**
2.Basamak	5,0	2,3	7,0	
3.Basamak	5,0	2,0	7,0	

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. **Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Katılımcılara uygulanan ölçeğin iletişimi başlatma alt boyutunda unvan ve işyerindeki görev açısından önemli farklılıkların olduğu görüldü (**p<0,05**) (**Tablo 29**). Uzman doktorların ölçekten aldıkları puanın ortanca değeri 2,3 iken Prof. Dr.'ların ortanca değerinin 1,6 olduğu bulundu. Ayrıca uzman doktor olarak görev yapanların ortanca değeri 2,3 iken anabilim dalı başkanlarının ortanca değeri 1,0'dır.

Tablo 29. Sosyodemografik özelliklere göre SAKA ölçeği iletişimi başlatma alt boyutu puanları(n=223)

<i>İletişimi Başlatma Alt Boyutu</i>	Ortanca	En küçük	En büyük	P
Cinsiyet				
Kadın	2,0	1,0	5,6	0,451*
Erkek	2,0	1,0	7,0	
Medeni Durum				
Bekâr	2,0	1,0	6,0	0,874*
Evli	2,0	1,0	7,0	
Unvan				
Prof. Dr.	1,6	1,0	7,0	0,005**
Doç. Dr.	1,8	1,0	5,0	
Dr. Öğr. Üyesi	2,1	1,0	5,3	
Uz. Dr.	2,3	1,0	6,0	
Çalışılan yer				
İlçe Sağlık Müdürlüğü	2,3	1,0	6,0	0,219**
Toplum Sağlığı Merkezi	2,0	1,0	6,0	
İl Sağlık Müdürlüğü	2,3	1,0	5,6	
Üniversite	1,6	1,0	7,0	
Diğer	1,6	1,0	5,0	
İşyerindeki Görev				
Anabilim Dalı Başkanı	1,3	1,0	4,0	0,039**
Öğretim Üyesi	2,0	1,0	7,0	
Uzman Doktor	2,3	1,0	6,0	
Diğer	2,0	1,0	4,3	
Kurum Basamak				
1.Basamak	2,3	1,0	6,0	0,063**
2.Basamak	2,3	1,0	5,6	
3.Basamak	1,6	1,0	7,0	

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. **Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Katılımcıların iletişim kurma alt boyutundan aldıkları puanların sosyo demografik özellikler açısından değerlendirilmesi **Tablo 30**'da görülmektedir. Araştırmamıza katılan kadınların erkeklere göre önemli düzeyde yüksek puan aldıkları tespit edildi (**p=0,001**). Diğer değişkenler açısından önemli bir farklılık tespit edilmedi.

Tablo 30. Sosyodemografik özelliklere göre SAKA ölçeği iletişim kurma alt boyutu puanları (n=223)

<i>İletişim Kurma Alt Boyutu</i>	Ortanca	En küçük	En büyük	p
Cinsiyet				
Kadın	6,0	1,0	7,0	0,001*
Erkek	4,5	1,0	7,0	
Medeni Durum				
Bekâr	5,0	2,0	7,0	0,527*
Evli	5,0	1,0	7,0	
Meslek				
Prof. Dr.	5,0	1,0	7,0	0,343**
Doç. Dr.	5,0	2,0	7,0	
Dr. Öğr. Üyesi	5,5	1,0	7,0	
Uz. Dr.	5,0	1,0	7,0	
Çalışılan yer				
İlçe Sağlık Müdürlüğü	5,0	1,0	7,0	0,549**
Toplum Sağlığı Merkezi	4,7	2,0	7,0	
İl Sağlık Müdürlüğü	5,0	1,0	7,0	
Üniversite	5,0	1,0	7,0	
Diğer	5,5	2,0	7,0	
İşyerindeki Görev				
Anabilim Dalı Başkanı	5,0	2,0	7,0	0,051**
Öğretim Üyesi	5,0	1,0	7,0	
Uzman Doktor	5,5	1,0	7,0	
Diğer	4,2	1,5	7,0	
Kurum Basamak				
1.Basamak	5,0	1,0	7,0	0,569**
2.Basamak	5,0	1,0	7,0	
3.Basamak	5,0	1,0	7,0	

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. **Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Çalışmamızdaki kadın katılımcıların iletişim kurma alt boyutuna benzer bir şekilde erkek katılımcılara göre iletişimi sürdürme alt boyutundan da önemli düzeyde yüksek puan aldıkları görüldü (**p=0,022**) (**Tablo 31**).

Tablo 31. Sosyodemografik özelliklere göre SAKA ölçeği iletişimi sürdürme alt boyutu puanları (n=223)

<i>İletişimi Sürdürme Alt Boyutu</i>	Ortanca	En küçük	En büyük	p
Cinsiyet				
Kadın	4,5	1,0	7,0	0,022*
Erkek	4,0	1,0	7,0	
Medeni Durum				
Bekâr	4,0	1,0	7,0	0,913*
Evli	4,2	1,0	7,0	
Meslek				
Prof. Dr.	4,1	1,0	7,0	0,901**
Doç. Dr.	4,0	1,0	6,5	
Dr. Öğr. Üyesi	4,0	1,0	6,5	
Uz. Dr.	4,2	1,0	7,0	
Çalışılan yer				
İlçe Sağlık Müdürlüğü	4,5	1,0	7,0	0,671**
Toplum Sağlığı Merkezi	3,5	2,0	6,5	
İl Sağlık Müdürlüğü	4,0	1,0	7,0	
Üniversite	4,2	1,0	7,0	
Diğer	4,2	1,0	6,5	
İşyerindeki Görev				
Anabilim Dalı Başkanı	3,7	1,0	7,0	0,424**
Öğretim Üyesi	4,2	1,0	7,0	
Uzman Doktor	4,2	1,0	7,0	
Diğer	3,6	1,0	7,0	
Kurum Basamak				
1.Basamak	4,2	1,0	7,0	0,404**
2.Basamak	4,0	1,0	7,0	
3.Basamak	4,2	1,0	7,0	

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. **Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Katılımcıların içerik paylaşma alt boyutundan aldıkları puanların sosyo demografik özellikler açısından değerlendirilmesi **Tablo 32**'de görülmektedir. Kadınların, Dr. Öğr. Üyelerinin, ilçe sağlık müdürlüğünde çalışanların ve 1. Basamakta görev yapanların aldıkları puanlar daha yüksek olsa da önemli bir farklılık tespit edilmedi ($p>0,05$).

Tablo 32. Sosyodemografik özelliklere göre SAKA ölçeği içerik paylaşma alt boyutu puanları (n=223)

<i>İçerik Paylaşma Alt Boyutu</i>	Ortanca	En küçük	En büyük	p
Cinsiyet				
Kadın	2,6	1,0	7,0	0,537*
Erkek	2,4	1,0	7,0	
Medeni Durum				
Bekâr	2,4	1,0	6,6	0,627*
Evli	2,4	1,0	7,0	
Meslek				
Prof. Dr.	2,5	1,0	7,0	0,892**
Doç. Dr.	2,4	1,0	6,5	
Dr. Öğr. Üyesi	2,6	1,0	6,5	
Uz. Dr.	2,4	1,0	7,0	
Çalışılan yer				
İlçe Sağlık Müdürlüğü	2,8	1,0	6,8	0,378**
Toplum Sağlığı Merkezi	2,6	1,0	6,0	
İl Sağlık Müdürlüğü	2,4	1,0	7,0	
Üniversite	2,4	1,0	6,6	
Diğer	1,8	1,0	6,0	
İşyerindeki Görev				
Anabilim Dalı Başkanı	2,2	1,0	4,4	0,169**
Öğretim Üyesi	2,6	1,0	6,6	
Uzman Doktor	2,6	1,0	7,0	
Diğer	2,2	1,0	5,4	
Kurum Basamak				
1.Basamak	2,6	1,0	6,8	0,545**
2.Basamak	2,1	1,0	6,6	
3.Basamak	2,4	1,0	7,0	

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. **Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Katılımcıların ölçeğin eğlence alt boyutundan aldıkları puanlar değerlendirildiğinde cinsiyet ve medeni durum açısından önemli bir farklılık görülmez iken diğer değişkenler ile önemli farklılıklar olduğu görüldü (**Tablo 33**). Anabilim dalı başkanlarının ortanca değeri 2,0 iken uzman doktorların 4,3'tür(**p=0,001**). 1.basamakta çalışanların ortanca değeri 4,3 iken 2. ve 3.basamakta çalışanların ortanca değeri 3'tür(**p=0,003**).

Tablo 33. Sosyodemografik özelliklere göre SAKA ölçeği eğlence alt boyutu puanları (n=223)

<i>Eğlence Alt Boyutu</i>	Ortanca	En küçük	En büyük	p
Cinsiyet				
Kadın	3,6	1,0	7,0	0,074*
Erkek	3,0	1,0	7,0	
Medeni Durum				
Bekâr	2,6	1,0	7,0	0,266*
Evli	1,3	1,0	7,0	
Unvan				
Prof. Dr.	2,3	1,0	6,3	0,001**
Doç. Dr.	2,5	1,0	7,0	
Dr. Öğr. Üyesi	4,0	1,3	7,0	
Uz. Dr.	4,0	1,0	7,0	
Çalışılan yer				
İlçe Sağlık Müdürlüğü	4,6	1,0	7,0	0,001**
Toplum Sağlığı Merkezi	4,0	1,0	7,0	
İl Sağlık Müdürlüğü	3,3	1,0	7,0	
Üniversite	3,0	1,0	7,0	
Diğer	2,0	1,0	6,0	
İşyerindeki Görev				
Anabilim Dalı Başkanı	2,0	1,0	5,0	0,001**
Öğretim Üyesi	3,3	1,0	7,0	
Uzman Doktor	4,3	1,0	7,0	
Diğer	2,3	1,0	6,0	
Kurum Basamak				
1.Basamak	4,3	1,0	7,0	0,003**
2.Basamak	3,0	1,0	7,0	
3.Basamak	3,0	1,0	7,0	

*Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. **Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Katılımcıların ölçek alt boyutundan aldıkları puanlar ile yaş ve uzmanlık süreleri arasındaki korelasyon **Tablo 34**'te görülmektedir. Araştırma, işbirliği ve eğlence alt boyutlarında önemli ilişkiler olduğu tespit edildi (**p<0,05**). Katılımcıların yaşı ile araştırma alt boyutu arasında orta düzeyde negatif korelasyon olduğu bulundu (**p=0,001; r=-0,287**). Uzmanlık süresi ile araştırma alt boyutu arasında zayıf düzeyde negatif korelasyon tespit edildi (**p=0,002; r=-0,210**). Yaş ve uzmanlık süresi ile iletişimi başlatma alt boyutlarında zayıf düzeyde negatif korelasyon, eğlence alt boyutunda ise orta düzeyde negatif korelasyon olduğu görüldü.

Tablo 34. Sosyal ağları kullanım amaçları ile yaş ve uzmanlık süresi arasındaki korelasyon

<i>Alt Boyutlar</i>	Yaş		Uzmanlık Süresi	
	r	p*	r	p*
Araştırma	-,287	0,001	-,210	0,002
İşbirliği	-,048	0,478	,074	0,272
İletişimi Başlatma	-,215	0,001	-,146	0,029
İletişim Kurma	-,111	0,096	-,103	0,123
İletişimi Sürdürme	-,015	0,825	-,034	0,608
İçerik Paylaşma	-,048	0,478	,011	0,874
Eğlence	-,303	0,001	-,271	0,001

*Spearman Korelasyon Analizi Kullanılmıştır

4.4. Çalışılan Kurumda Sosyal Medya Kullanımı

Bu bölümde araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarının çalıştıkları kurumların sosyal medya kullanım düzeyleri ve katılımcıların bu hesaplar hakkındaki görüşleri ele alınacaktır.

Katılımcıların çalıştıkları kurumların %84,8(195)'inde en az bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Kurumlarda en fazla %57 ile Facebook hesapları bulunmaktadır (**Tablo 35**). Facebook'u sırasıyla %43,0 ile Whatsapp ve %38,3 ile Instagram takip etmektedir. Çalışılan kurumların beşinde kendine ait web sitesi bulunmakta iken bir kurumda da Viber hesabı bulunmaktadır.

Tablo 35. Kurumların sosyal medya hesapları (n=195)

	Sayı	Yüzde
Facebook	131	57,0
İnstagram	88	38,3
Twitter	79	34,3
Youtube	31	13,5
Whatsapp	99	43,0
Telegram	7	3,0
LinkedIn	13	5,7
Diğer	6	2,6

Kurumlardaki sosyal medya hesaplarının hangi amaçlar için kullanıldığı **Tablo 36**'da incelenmektedir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği sorumuza en çok %77,1 ile ‘‘Haberleşme’’ yanıtının verildiği görülmektedir. ‘‘Diğer’’ cevabını verenler arasında; reklam, eğlence ve siyasi propaganda amacıyla kullanıldığını belirten katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 36. Kurumun sosyal medya hesapları hangi amaçlar için kullanılmaktadır

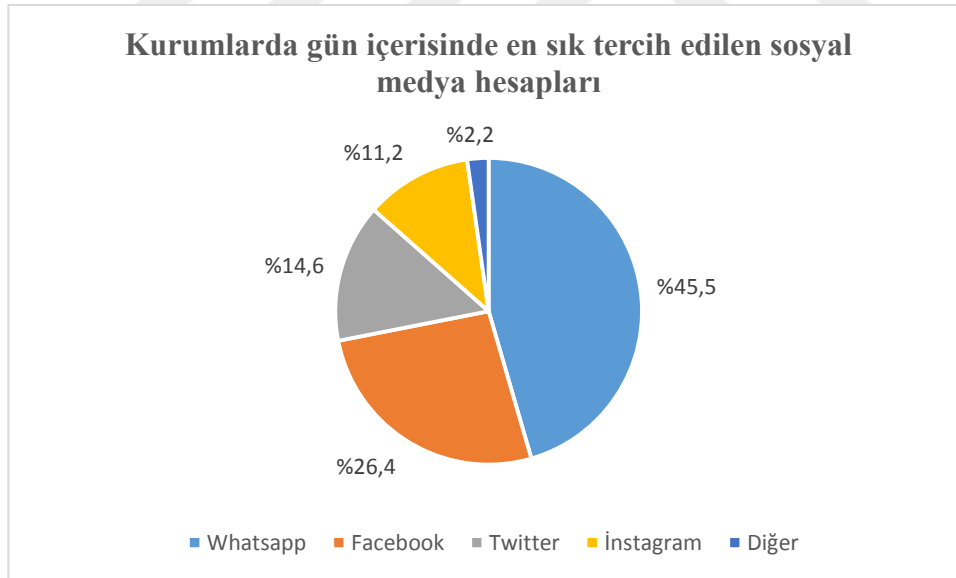
	Sayı	Yüzde
Haberleşme	145	77,1
Kurumu Tanıtma	132	70,2
Toplumu bilgilendirme	127	67,6
Diğer	3	1,2

Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarına göre kurumsal sosyal medya hesaplarından sıklıkla paylaşım yapılıyor diyenlerin oranı %48,7 iken nadiren paylaşım yapılıyor diyenlerin oranı ise %12,3'tür (**Tablo 37**).

Tablo 37. Kurum hesaplarının paylaşım yapma sıklığı

	Sayı	Yüzde
Nadiren	23	12,3
Arasıra	73	39,0
Sıklıkla	91	48,7

Kurumlarda gün içerisinde en sık tercih edilen sosyal medya hesaplarının %45,5 ile Whatsapp olduğu görüldü (**Şekil 8**). İkinci sırada 26,4 ile Facebook'un tercih edildiği bulundu.



Şekil 8. Çalışılan kurumda en sık hangi sosyal medya hesapları kullanılmaktadır

Katılımcıların %82,8'i kurumlarının sosyal medya hesaplarının faydalı olduğunu düşünmektedir (**Tablo 38**). Katılımcıların %24,9'u kurumun tüm sosyal medya hesaplarını, %55,8'i ise bazı hesaplarını takip etmektedir. Kurumun sosyal medya hesaplarını kendi takipçilerine önerenlerinin oranı ise %28,5'tir.

Tablo 38. Kurumun sosyal medya hesapları hakkındaki sorular

	Sayı	Yüzde
Kurum hesapları hakkında düşünceniz		
Faydalı	154	82,8
Faydalı değil	32	17,2
Kurum hesaplarını takip etme durumunuz		
Tüm hesapları takip ediyorum	49	24,9
Bazı hesapları takip ediyorum	110	55,8
Takip etmiyorum	38	19,3
Kurumun hesaplarını takipçilerinize önerme		
Evet, önerdim	55	28,5
Hayır, önermedim	138	71,5

Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarına bakanlığımızın sosyal medya hesapları hakkındaki görüşleri açık uçlu olarak sorulmuştur. 182 katılımcının cevapladığı bu soruya verilen yanıtlar 5 ana başlıkta toplanmıştır. Katılımcıların %31,9'u bakanlığın sosyal medya hesaplarını faydalı, yeterli görmekte iken, %23,1'i yetersiz görmektedir (**Tablo 39**). Katılımcıların %9,3'ü ise bakanlığın hesaplarını takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 39. Katılımcıların T.C. Sağlık Bakanlığı'na ait sosyal medya hesapları hakkındaki düşünceleri

	Sayı	Yüzde
Faydalı, yeterli	58	31,9
Yetersiz	42	23,1
Güvenilir değil	39	21,4
Kısmen yararlı	26	14,3
Hesapları takip etmiyorum	17	9,3

5. TARTIŞMA

Halk sağlığı uzmanlarında sosyal medya kullanımı yaygındır. Halk sağlığı uzmanlarının tamamına yakını her gün sosyal medya kullanmaktadır. En ok Whatsapp kullanılmaktadır. Takipçi sistemine dayalı sosyal medya hesaplarından ise en çok Facebook kullanılmaktadır. Dr. Öğr. Üyesi ve Uzm. Dr.'lar, Doç.Dr. ve Prof. Dr.'lara göre daha uzun süredir sosyal medyayı kullanmakta ve gün içerisinde sosyal medyaya daha fazla zaman ayırmaktadır. Halk sağlığı uzmanlarının yarısından fazlası sosyal medyadaki içeriklerle etkileşime girmektedir. Ancak içerik hazırlama sıklığı, internet sayfası ve blog hesabı kullanma oranı çok düşüktür. Halk sağlığı uzmanlarının yaklaşık 2/3' bilimsel araştırmalarını sosyal medya hesaplarında paylaştırmamaktadır. Sosyal medyada en çok bireysel hesaplar takip edilmekte iken en çok meslek örgütlerinin hesaplarına gvenilmektedir. Halk sağlığı uzmanlarının büyük çoğunluğu infodemi kavramını bilmekte ve sosyal medyanın infodemiye arttırdığını düşünmektedir. Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarının neredeyse tamamı sosyal medyanın kullanılması gerektiği düşüncesindedir. Gerekeeleri arasında toplumsal iletişim ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyanın gerekli, önemli olduğunu düşünmekle birlikte her dört katılımcıdan biri sosyal medyanın tehlikeli olduğunu söylemektedir.

Uyguladığımız ölçeğe göre sosyal medya en çok iştıbirliği ve iletişim kurma amacıyla kullanılmaktadır. En az kullanım amacı ise iletişimi baştlatmadır. Ölçeğe göre sosyal medyanın araştırma ve iletişimi baştlatma amacıyla kullanımı Uzm. Dr. olarak görev yapanlarda daha fazladır. Sosyal medyanın eğlence amacıyla kullanımı Uzm. Dr. ve Dr. Öğr. yelerinde, Doç. Dr. ve Prof. Dr.'lara göre daha fazla olduğu AD baştkanı olarak görev yapanlarda ise en az olduğu görüldü. Sosyal medyanın iştıbirliği,

iletişim kurma ve iletişimi sürdürme amaçlarıyla kullanımı kadınlarda erkeklere göre daha fazladır. Halk sağlığı uzmanlarında yaş ve uzmanlık süresi arttıķa sosyal medyanın araştırma, iletişimi başlatma ve eğlence amacıyla kullanımı azalmaktadır.

Araştırmamızdaki halk sağlığı uzmanlarının çalıştıkları kurumlarda sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Kurumlarda en fazla Facebook hesabı bulunmakta iken, gün içerisinde en sık Whatsapp kullanılmaktadır. Kurumsal sosyal medya hesapları en çok haberleşme amacıyla kullanılmaktadır. Bu hesaplarda sık sık paylaşımlar yapılmaktadır. Halk sağlığı uzmanlarının büyük çoğunluğu kurumsal hesapları faydalı görmekle birlikte bu hesapları takipçilerine önerme oranları oldukça düşüktür. Halk sağlığı uzmanlarının neredeyse üçte biri sağlık bakanlığının sosyal medya hesaplarını faydalı, yeterli görmekte iken, yetersiz ve güvenilir bulmayanlarının da önemli ölçüde olduğu söylenebilir.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde ne çıkan bu bulgular bazı ana başlıklar altında incelenecektir. Çalışmamızın verileri literatürdeki diğer çalışmalar ile beraber değerlendirilecek, kendi çıkarımlarımız ve yorumlarımız eklenecektir.

5.1. Bireysel Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyodemografik zellikler

- Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Çalışmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarının %97,0'ının herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Ufuk Üniversitesi Rıdvan Ege Hastanesi'nde sağlık alışanlarında yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının %82,2 olduğu bildirilmektedir (106). Texas'ta sağlık alışanlarında yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının %87,9 olduğu tespit edilmiştir (107). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ğrencilerinde yapılan bir çalışmada ise sosyal medya kullanım sıklığı %88,1'dir (108). Tepecik Eğitim Araştırma Hastanesi sağlık alışanlarında 2020 yılında yapılan bir çalışmada ise sosyal medya kullanım sıklığının %96,8 olduğu grlmştir (109). Trakya niversitesi'ne bağlı sağlık ile ilgili fakültelerinin ğrencilerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımı %97,7'dir (107). 2010 yılında Vural ve ark. (111) tarafından Ege niversitesi'nde öğrenim gören 319 ğrenci ile yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanımının %85, Correa ve ark. (112)

tarafından yapılan çalışmada %72,5, Machold ve ark.'nın 11- 16 yaş aralığından 476 İrlandalı ergenlerde yaptığı çalışmalarında %72 olduğu saptanmıştır (113). Sosyal medya kullanım sıklığının özellikle daha güncel olan çalışmalarda ve sağlık alanında yapılan çalışmalarda yüksek olduğu görülmektedir. Kullanım sıklığını belirleyen önemli noktalardan birisi de özellikle Whatsapp ve Telegram gibi haberleşme üzerine olan ve takipçi sistemine dayalı olmayan sosyal medya hesaplarının toplumda sosyal medya olarak bilinmemesidir. Çalışmamızda buna dikkat edilerek soru hazırlanmış ve sosyal medya kullanım sıklığı %97,0 olarak tespit edilmiştir.

-Sosyal Medya Kullanım Süresi

Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanları ortalama $9,14 \pm 3,48$ yıldır sosyal medya kullanmaktadır. Trakya Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanma süresi ortalama olarak $7 \pm 2,3$ yıl olarak saptanmıştır (110). Çalışır ve ark. (114) 2015 yılında yaptıkları çalışmada %52 katılımcının 5 yıl ve üzeri, Söğüt ve ark. (115) 2016 yılında yaptıkları çalışmada %53,8 katılımcıda 5 yıl ve üzeri sosyal medya kullanımı saptamıştır. Lise öğrencilerinde yapılan bir çalışmada 5 yıl ve üzerinde sosyal medya kullanımının %41,6 ile en fazla olduğu görüldü (116). Araştırmamıza katılan halk sağlığı uzmanlarının uzun süredir sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Doğal bir süreç olarak yapılacak yeni çalışmalarda sosyal medyanın daha uzun süredir hayatımızda olduğu tespit edileceği öngörülebilir.

-Günlük Sosyal Medya Kullanımı

Araştırmamızdaki katılımcılar günde ortalama $2,18 \pm 1,48$ saat sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %97,3'ü ise her gün sosyal medya kullanmaktadır. We are social'ın 2020 raporuna göre Türkiye'de günlük ortalama sosyal medya kullanımı 2 saat 51 dakikadır (72) . Ankara Numune Hastanesi çalışanlarında yapılan bir çalışmada günlük sosyal medya kullanımının en fazla %47,7 ile 1-3 saat arası olduğu görüldü (117). Aile hekimlerinde yapılan bir çalışmada katılımcıların %89,7'si her gün sosyal medya kullanmaktadır (118). We are social'ın 2020 raporuna göre Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının hesaplarını günlük ziyaret etme sıklığı %88,0 olarak bildirilmiştir (72). Günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerinin literatüre benzer seviyelerde olduğu söylenebilir. Sosyal medyadaki platformlarda çeşitliliğin

artması ve hayatımıza daha çok girmesi ile gün içerisinde sosyal medyaya ayıracağımız sürenin daha fazla artacağını söyleyebiliriz.

-En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesapları

Sosyal medya hesabı olan katılımcılarımızın %97,3'ünün Whatsapp hesabı bulunmaktadır. Gün içerisinde de en sık tercih edilen sosyal medya hesabı %71,7 ile Whatsapp'tır. Takipçi sistemine dayalı sosyal medya hesapları arasında ise en sık tercih edilen ise %70,9 ile Facebook'tur. Çukurova Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada da en fazla tercih edilen sosyal medya hesabının %92,6 ile Whatsapp olduğu ve ikinci sırada %56,7 ile Facebook olduğu görülmüştür (118). Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinde 2020 yılında yapılan bir çalışmada da sosyal medya hesapları arasında ilk sırada %96,2 ile Whatsapp gelmektedir (119). Şahin ve ark.'nın 2019 yılında yaptığı çalışmada bizim çalışmamızda olduğu gibi en çok kullanılan sosyal medya platformunun Whatsapp olduğu görülmektedir (120). AppAnnie adlı araştırma kuruluşunun State of Mobile raporuna göre Whatsapp 2018 yılının Eylül ayında Facebook'u geçerek en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmuştur. Ankara'da okul müdürlerinde yapılan bir çalışmada tüm müdürlerin Whatsapp kullandığı ve Whatsapp'ta grup üyeliklerinin olduğu, Whatsapp kullanım nedenleri arasında da ilk sırada hızlı iletişimin geldiği görülmüştür (121). Whatsapp'ın daha yaygın kullanılması nedenleri arasında daha pratik olması, sadece internet yoluyla sesli veya görüntülü ücretsiz arama yapılabilmesi, anlık bireysel veya grup ortamlarında mesaj atabilme, görüntü-video-dosya paylaşabilme gibi özelliklerinin olması diyebiliriz.

-Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Durumları

Cinsiyet açısından bakıldığında hem kadınlarda hem de erkeklerde en fazla kullanılan sosyal medya hesabı Whatsapp'tır. Ancak kadınlarda Facebook, Instagram ve LinkedIn kullanımı erkeklere göre daha fazladır. Erkeklerde ise Youtube kullanımı kadınlara göre daha fazladır. Kütahya'da öğretmen adaylarında yapılan bir çalışmada bizim çalışmamız ile zıt bir şekilde kadınlarda Youtube kullanımının erkeklerde ise Facebook kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (122). Sakarya Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada her iki cinsiyette de en fazla tercih edilen sosyal medya hesabının Instagram olduğu görülmüştür (123). Turizm öğrencilerinde yapılan bir çalışmada da bizim çalışmamız ile benzer bir şekilde kadınlarda Instagram

kullanımının, erkeklerde ise Youtube kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (124).

-Unvana Göre Sosyal Medya Kullanım Durumları

Çalışmamızdaki Dr. Öğr. Üyesi ve uzman doktorların; Doç.Dr. ve Prof. Dr. 'lara göre daha uzun süredir sosyal medya kullandıkları ve gün içerisinde daha fazla zaman ayırdıkları görüldü. 50 yaş üzeri bireylerde yapılan bir çalışmada sosyal medya hesabı olan bireylerinin oranının %49,2 olduğu, en sık tercih edilen sosyal medya hesabının Whatsapp olduğu ve günlük sosyal medya kullanım ortalamalarının 1 saatten az olduğu tespit edilmiştir (125). Yaş arttıkça sosyal medya kullanım sıklığının ve teknoloji kullanımının ters orantı ile azaldığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (126, 72).

Tercih edilen sosyal medya hesapları unvan açısından değerlendirildiğinde Instagram kullanımının en fazla Dr. Öğr. Üyelerinde, en az AD başkanlarında olduğu görüldü. Telegram ve Youtube kullanımını Uzm. Dr'larda çok yaygın olduğu tespit edildi. Üniversitede çalışanlarda LinkedIn kullanımının daha fazla olduğu görüldü. Öğretmen adayları ile yapılan bir çalışmada en fazla kullanılan sosyal platformun Instagram ve Youtube olduğu en az kullanılan platformun ise Scorp olduğu görülmüştür (122). Demir ve Kumcağız'ın (2019) çalışmasında en sık kullanılan sosyal medya araçlarından biri olarak Facebook gösterilmiştir (127). Uzm. Dr.'ların kendilerine ait Telegram grubunun olması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

-Sosyal Medyada Grup Üyeliği

Sosyal medya hesabı olan katılımcıların %92,8'i sosyal medyada en az bir gruba üye, %22,2 si üye olduğu gruplarda yönetici/moderatördür. Ayrıca katılımcıların %86,5'i mesleği ile ilgili hesaplara üye, %61,8'i bu hesaplarda paylaşım yapmaktadır. Topluma daha hızlı erişebilmek için sosyal medyadaki grupları takip etmek, yönetmek paylaşımlarda bulunmak çok önemlidir. Mesleki örgütlenmede sosyal medya kullanımı üzerine yapılan Burdur'daki bir çalışmada katılımcıların sadece %37,6'sı sosyal medyadaki gruplara üyedir (128). Araştırmamızdaki halk sağlığı uzmanlarının bu konuda etkili oldukları görülmektedir. Göze çarpan önemli noktalardan birisi de araştırmamızdaki erkeklerin sosyal medyadaki gruplarda

kadınlara göre daha fazla yöneticilik yaptığı görüldü. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sosyal medyada da olduğu görülmektedir. Unvan açısından ise Prof. Dr.'ların üye oldukları gruplarda yöneticilik yapma ve paylaşım yapma düzeylerinin diğer halk sağlığı uzmanlarına göre daha fazla olduğu tespit edildi. Halk sağlığı uzmanlarının ve topluma önderlik eden akademisyenlerin sosyal medya hesaplarında da etkili olmaları gerektiği düşüncesindeyiz.

-Sosyal Medyadaki Paylaşımlar ile Etkileşim

Araştırmamızdaki katılımcıların %40,3'ü sosyal medyadaki paylaşımları okumakta, beğenmekte, yorum yapmakta ve paylaşmaktadır. Sadece okuyanların oranı ise %13,4'tür. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinde yapılan bir çalışmada 500 katılımcının %72,2'si sosyal medyaki paylaşımlara yorum yapmaktadır (129). Bizim çalışmamızda ise katılımcıların %56,1'i paylaşımlara yorum yapmaktadır. Turizm sektöründe yapılan bir çalışmada ise 5 yıldızlı konaklama tesislerinin paylaşımlarının %5'inin beğeni veya yorum almadığı ve paylaşımlara yapılan yorumlarının ortalamasının 4,5 olduğu görülmüştür (130). Araştırmamızdaki halk sağlığı uzmanlarının yarısından fazlasının sosyal medyadaki içeriklerle en az bir yönden (beğeni, yorum, paylaşım) etkileşim içerisinde olduğu ancak etkileşim düzeylerinin daha fazla olması gerektiği düşüncesindeyiz.

-Sosyal Medya İçin İçerik Hazırlama

Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya için içerik hazırlamamaktadır. İçerik hazırlayanların da yarısından fazlası nadiren içerik hazırlamaktadır. İçerik paylaşımı yapan katılımcılar en fazla halk sağlığı ile ilgili paylaşımlar yapmakta iken en az siyasi içerikli paylaşımlar yapmaktadır. Araştırmamızda halk sağlığı uzmanlarının içerik paylaşımında yeteri kadar etkili olmadıkları düşüncesindeyiz. Bunun nedenleri arasında iş yoğunluğu, sosyal medyaya gereken önemin verilmemesi veya sosyal medyaya güvensizlik olabilir. Halk sağlığı uzmanlarının görev tanımı içerisinde sağlık eğitimi yer almakla birlikte sağlık eğitiminde sosyal medyanın bu amaçlar doğrultusunda nasıl kullanılacağı detaylı bir şekilde ele alınmamaktadır. Tıpta uzmanlık eğitiminde sosyal medya için toplumu bilgilendirici, yönlendirici yazılı ve görsel içeriklerin hazırlanması üzerine eğitim verilmesi önem arz etmektedir. Halk sağlığı uzmanları bu konuyu kendi içerisinde tartışmalıdır.

-Bilimsel Araştırmaların Sosyal Medyada Paylaşılması

Katılımcıların %68,6'sı bilimsel araştırmalarını sosyal medya hesaplarında paylaşmamaktadır. İnfodeminin önemli bir sorun olduğu çağımızda doğru bilginin uzman kişiler tarafından topluma aktarılması gerekmektedir. Halk sağığı uzmanlarının üçte ikisinin bilimsel araştırmalarını sosyal medya hesaplarında paylaşmamaları güvenilir ve doğru bilginin halka ulaşmasında bir engel olarak görülebilir.

-Takip Edilen Hesaplara Güven

Araştırmamızdaki halk sağığı uzmanları en çok bireysel hesapları takip etmekte ancak en çok meslek örgütlerinin hesaplarına güvenmektedir. Katılımcıların kamusal veya bireysel hesaplar yerine meslek örgütlerinin sosyal medya hesaplarına güvenmesi doğru bilgi kaynaklarının nereden elde edilebileceğini göstermektedir. Kişilerden ziyade uzmanların biraraya gelerek ortak akıl ile paylaşımda bulundukları meslek örgütlerinin nesnel ve bilimsel sosyal medya paylaşımları halk sağığı uzmanları tarafından daha güvenilir bulunmaktadır.

Halk sağığı uzmanlarının sosyal medyada mesleki anlamda örgütlenmesi kendi sosyal medya hesaplarını oluşturması ve duyurması gerekmektedir. HASUDER'in Facebook, İnstagram, Twitter ve Youtube hesaplarında Ocak 2021 itibariyle ortalama 1223 takipçisi bulunmaktadır (131-133). HASUDER'in dernek tüzüğünde sosyal medyanın nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda kullanılacağına yönelik bir madde bulunmamaktadır. Derneğimizin tüzüğü gözden geçirilmeli ve HASUDER'e ait sosyal medya hesaplarının daha aktif kullanılması için ekipler oluşturulmalı ve düzenli paylaşımlar yapılması sağılanmalıdır.

5.2. Sosyal Ağları Kullanım Amaçları Ölçeğı

Sosyal ağları kullanım amaçları ölçeğine göre katılımcılar sosyal medyayı en çok işbirliğı ve iletişim kurma, en az ise iletişimi başlatmak için kullanmaktadırlar. Okul yöneticilerinde yapılan bir çalışmada sosyal ağları kullanım amaçları arasında en yüksek puan iletişim kurma boyutunda, en düşük puan ise iletişimi başlatma

boyutunda olduğu tespit edilmiştir (134). Öğretmen, öğretmen adayları ve öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, sosyal ağların kullanım amaçlarına ilişkin en yüksek puanların iletişim kurma ve iletişim sürdürme amaçlı kullanıma ait olduğunu, en düşük ortalama puanların ise iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve araştırma amaçlı kullanıma ait olduğu görülmüştür (135). Çavdar ve arkadaşları tarafından 2012’de yapılan bir çalışmada da araştırmasında sosyal ağların öncelikli olarak iletişim kurma amacıyla kullanıldığını tespit etmiştir (136). Araştırma sonuçları, sosyal ağlarda tanışılan kişilerle dışarda yüzyüze görüşülmediği, sosyal ağların yeni arkadaşlar edinme değil, eski arkadaşlarla iletişim kurma ortamı olarak değerlendirildiği yönündedir (137)

Sosyal ağları kullanım amaçları ölçeğine göre Uzm. Dr.’lar ve Dr. Öğr. Üyeleri sosyal medyayı eğlence amacıyla Doç. Dr. ve Prof. Dr.’lara göre daha fazla kullanmaktadır. Sosyal medyanın eğlence amacıyla kullanımı AD başkanlarında en azdır. Ayrıca uzman doktorlar sosyal medyayı araştırma ve iletişimi başlatma amacıyla diğer halk sağlığı uzmanlarına göre daha fazla kullanmaktadır. Okul yöneticilerinde yapılan bir çalışmada eğitim durumları artıkça okul yöneticilerinin sosyal medyayı iletişim kurma ve içerik paylaşma amaçlı kullandıkları saptanmıştır (134). Sosyal medyayı kullanım amaçlarının akademik pozisyon ile farklılaştığı söylenebilir. Akademik seviyenin artışıyla sosyal medyanın eğlence amacıyla kullanımı azalmaktadır.

Sosyal ağları kullanım amaçları ölçeğine göre kadınlar sosyal medyayı işbirliği, iletişim kurma ve iletişimi sürdürme amacıyla erkeklere göre daha fazla kullanmaktadır. Literatürde benzer çalışmalarda sosyal ağların kadınlar tarafından daha çok araştırma, sosyal etkileşim ve eğitsel amaçlı kullanıldığı belirtilmektedir. Erkeklerin ise sosyal ağları daha çok iletişimi başlatma, iletişimi sürdürme ve eğlence amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir (134, 136, 138).

Sosyal ağları kullanım amaçları ölçeğine göre yaş ve uzmanlık süresi arttıkça sosyal medyayı araştırma, iletişimi başlatma ve eğlence amacıyla kullanımı azalmaktadır. Sakarya Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmada yaş arttıkça sosyal medyanın araştırma, işbirliği ve eğlence amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir (134).

5.3. İnfodemi ve Sosyal Medya İlişkisi

Katılımcıların %85,2'si İnfodemi kavramını bilmekte ve %90,0'ı sosyal medyanın infodemiye arttırdığını düşünmektedir. İnfodemi yanlış bilgi salgını olarak tanımlanmaktadır (139). Bir sosyal medya platformunu analiz eden Pulido ve arkadaşları, sosyal medyada yanlış bilginin bilime dayalı kanıtlardan daha fazla paylaşıldığını tespit etmiştir (140, 141). Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde aldatma amacıyla hazırlanan bilgiler sosyal medya aracılığıyla çok hızlı yayılmış ve olumsuz etkileri görülmüştür (142). Sosyal medyada yayılan sahte haberler sağlık otoriteleri tarafından yapılan kanıta dayalı bilgilere olan ilgide azalmaya neden olmuştur (143). Sosyal medyada paniğe neden olan paylaşımlarla ilgili DSÖ Genel Direktörü bu paylaşımları, troller ve komplo teorileri olarak değerlendirmiş ve mücadele vurgusu yapmıştır (144). Sosyal medyada yoğun ve sürekli yanlış bilgiye maruz kalmak infodemiye hızlandırmakta ve halkın koruyucu sağlık davranışlarını gevşetmesine yol açmaktadır (145). Araştırmamızdaki halk sağlığı uzmanlarının da önemli bir kısmı sosyal medyanın infodemiye arttırdığı görüşündedir. Halk sağlığı bakış açısıyla bu konuda yapılması gereken bazı önemli hususlar bulunmaktadır.

- Bireylerin yanlış bilgiye maruz kaldığı sosyal medya platformları belirlenmeli, bu ortamlara müdahaleler yapılmalıdır.
- İnfodemiye önlemeye yönelik kamu otoriteleri tarafından müdahale planları oluşturulmalı, bilginin paylaşılmasında sistemler geliştirilmelidir.
- Sosyal medyada bilginin sunulmasında uluslararası ortak dil kullanılmalı, bilgiye dijital ortamdan küresel erişim unutulmamalıdır.
- Olağanüstü durumlarda sosyal medya aracılığıyla risk iletişimi sağlanmalıdır. Kuruluşlar arası bilgi alışverişi yapılmalıdır. İnfodemi riskini iyi yönetebilmek için risk iletişimi, uygun kanallar vasıtasıyla açık, güvenilir, zamanında ve herkesi kapsayarak yapılmalıdır.

Halk sağlığı uzmanlarının İnfodemi ile ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Bu konuda aktif rol almaları topluma karşı görevlerinden birisidir.

5.4. Sosyal Medya Hakkındaki Genel Görüşler

Katılımcıların neredeyse tamamı halk sağlığı uzmanlarının sosyal medyayı kullanması gerektiği düşüncesindedir. Nedenleri arasında da ilk sırayı toplumsal iletişim almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medyanın gerekli, önemli olduğunu düşünmekte iken dörtte biri tehlikeli olduğu düşünmektedir. Sakarya’da yapılan bir çalışmada sosyal medyanın gereksiz olduğu düşünenlerin oranı %23,9, zaman kaybı olduğunu düşünenlerin oranı ise %16,8’dir (125). Sosyal medyanın kullanılması gerektiği konusundaki fikirbirliği halk sağlığı uzmanlarının sosyal medyaya gereken önemi verdiğini göstermektedir. Sosyal medyanın kullanılmaması gerektiğini belirtenler arasında da bilimsel makalelerin takip edilmesinin yeterli olacağı görüşü yer almaktadır. Bilimsel makaleyi toplum ne kadar takip edebilir? Bilimsel makalelerin ne kadarını toplum anlayabilir? Bu konunun detaylı olarak tartışılması gerekmektedir. Bilimsel makalelerin halk sağlığı uzmanları ve konusunda uzman kişiler tarafından sosyal medyada toplumun daha rahat anlayabileceği ölçüde ve daha sık paylaşılması sosyal medyaya yönelik önyargıları da azaltabilecektir. Öte yandan sosyal medyanın tehlikeli olduğunu belirtenler de azımsanmayacak boyuttadır. Bunun nedenleri arasında sosyal medyanın infodemi kaynağı olabileceği görüşü bulunabilir. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımların hukuki sonuçlarının araştırmamızdaki halk sağlığı uzmanlarını tedirgin etme ihtimali de göz önüne alınmalıdır.

5.5. Kurumsal Sosyal Medya Kullanımı

Kurumsal olarak sosyal medya kullanımı %84,8’dir. Kurumlarda en fazla bulunan sosyal medya hesabı Facebook iken gün içerisinde en sık tercih edilen sosyal medya hesabı ise Whatsapp’tır. Valiliklerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları üzerine 2017 yılında yapılan bir çalışmada 81 il valiliği arasında sadece 3 valiliğin sosyal medya hesaplarının olmadığı tespit edilmiştir (146). Valiliklerde en sık tercih edilen sosyal medya hesabının ise Twitter olduğu görülmüş ikinci sırada Facebook olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilere yönelik yapılan bir araştırmada ise işletmelere ait

sosyal medya hesapları arasında en çok Instagram hesaplarının takibe alındığı görülmüştür (147). Sosyal medya uzmanları arasında yapılan bir çalışmada ise sosyal medya uzmanlarının işletmeler için en çok %54,9 ile Facebook'u kullandıkları görülmüştür (148). Richter ve diğerlerinin (2014) ABD'de hizmet sunan 471 hastanenin internet sitesini inceleyerek yapmış olduğu çalışmada da 331 tane hastanenin sosyal medyayı kullandığı bulunmuştur (149). Ayrıca bu çalışmada sosyal medyayı kullanan hastanelerin %97'sinin Facebook, %66'sinin Twitter, %54'ünün Youtube, %17'sinin Blog, %11'inin LinkedIn ve %0,07'sinin de Google+ kullandığı saptanmıştır. Yine bu çalışmada kentte hizmet sunan, üniversiteye bağlı, özel ve kar amaçlı hastanelerin kırdada hizmet sunan, üniversiteye bağlı olmayan, kamu ve kar amaçsız hastanelerden daha çok sosyal medyayı kullandığı bulunmuştur. Belt ve diğerlerinin 2009-2011 yılları arasında on iki Batı Avrupa ülkesindeki 873 hastane üzerinde gerçekleştirdikleri bir başka çalışmaya göre de, 873 hastanede Youtube'un kullanım oranının 2009'da %2 iken; 2011'de bu oranın %20 olduğu, Twitter kullanım oranının 2009'da %1'ken, 2011'de bu oranın %18'e yükseldiği, son olarak da Facebook'un kullanımının, 2010'da %10'ken; 2011'de %67'ye yükseldiği bulunmuştur (150, 151). Kamu hizmeti sunan bir sağlık kurumunun kitle iletişim araçlarından yararlanmaması düşünülemez. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya kavramı sağlık iletişiminin boyut atlamasına ve daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşılmasına vesile olmaktadır. Bu bağlamda sağlık kurumlarının sağlık iletişimi alanında sosyal medya kanallarını kullanması kaçınılmazdır. Sosyal medya kanalları; sunduğu düşük maliyetli, kolay erişilebilir iletişim sayesinde kamu hizmeti sunucularının sağlık alanına yönelik her türlü enformasyonun aktarımında önemli rol oynamaktadır.

Araştırmamızdaki katılımcıların çalıştıkları kurumlardaki sosyal medya hesaplarının en çok haberleşme amacıyla kullanıldığı ve sık sık paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Computer Sciences Corporation tarafından 2012 yılında yapılan araştırmada sağlık kurumlarına sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları sorulmuş ve en çok sağlık davranışlarını geliştirmek, hizmetlerin pazarlanması, iş başvuruları, müşteri ilişkileri, imaj yönetimi, toplumu eğitmek ve marka yönetimi için kullandıkları bulunmuştur (152). Sağlık kurumlarında sosyal medyanın kullanım nedenleri farklılık gösterse de genel olarak hasta ile sağlık profesyonelleri arasındaki etkileşimi artırmak,

sağlık ekipleri arasında işbirliğini sağlamak, sağlık kampanyalarını duyurmak, bilgi paylaşımında bulunmak, pazarlamayı artırmak, hasta uyumunu sağlamak ve hastalara danışmanlık yapmak için kullanılmaktadır (153). Ayrıca sosyal medya toplum ile politika yapıcılar arasında da etkileşimi artırmaktadır (154). Böylece sağlık eğitimi, sağlığın teşviki ve bireylerin sağlık sistemiyle ilgili yaşadıkları sorunların azaltılması için ortam hazırlanmış olur (155)

Katılımcıların çoğunluğu kurumsal hesapları faydalı görmekte ancak %71,5'i kurumunun sosyal medya hesaplarını bireysel takipçilerine önermemiştir. Sağlık kuruluşlarının toplumla iç içe olması sorunların hızlı ve erken çözümünde önemli rol oynamaktadır. Bu bağı arttırmada etkili bir yöntem olan sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının halk sağlığı uzmanları tarafından düzenli olarak paylaşılması gerekmektedir.

Katılımcıların %31,9'u bakanlığın sosyal medya hesaplarını faydalı, yeterli görmekte iken, %23,1'i yetersiz görmektedir. %21,4'ü ise bakanlık tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulmamaktadır. Kocaeli Üniversite'sinde 389 üniversite öğrencisi ile yapılan bir çalışmada katılımcıların sivil toplum örgütlerine, ticari kuruluşlara ve hükümete ait sosyal medya hesaplarından hangilerine daha çok güvenildiği sorulmuş ve ilk sırada sivil toplum örgütleri, son sırada ise hükümet yer almıştır (156). Türkiye ve ABD'nin sağlık bakanlığına ait Twitter hesaplarının incelendiği bir çalışmada T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemisi sürecinde risk ve krizler ile kamu bilincini arttırmaya yönelik paylaşımlarının ABD Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarına göre daha fazla oranda olduğu tespit edilmiştir (157). Covid-19 pandemisi ile birlikte risk ve kriz iletişiminin önemi bir daha gündeme gelmiştir. Risklerini iyi yönetemeyen kurumlarda krizlerin görülmesi kaçınılmazdır. Sosyal medya risk ve kriz yönetiminin hızlı, etkili ve düşük maliyetle yapılabileceği bir platformdur. Sosyal medyada güvenirliliğini arttıran sağlık kuruluşları sosyal medyanın iş birlikçi ve katılımcı yapısından dolayı platform üzerinde gerçekleşen tartışmalar ile kriz durumlarında kamu bilincini arttırabilmektedir. Sağlık kuruluşlarında doğru bilgiyi üreten mekanizmalar olmakla birlikte yanlış bilgiyi tespit eden mekanizmalar da olmalıdır. Ayrıca sivil toplum örgütleri ve meslek örgütleri ile iletişim arttırılmalı, yasal ve kamusal kurumsal düzenlemeler yapılmalıdır. Toplumun

temel hak ve özgürlüğü, iletişim özgürlüğü ve fikir özgürlüğü dikkate alınarak sosyal medyada ile ilgili politikalar belirlenmelidir.

5.6. Sınırlılıklar

Çalışmamız online anket üzerinden halk sağlığı uzmanlarına link yollandıktan sonra alınan geri dönüşler doğrultusunda hazırlanmıştır. Bağlantı linki daha çok sosyal medya aracılığıyla iletilmiştir. Sosyal medya kullanmayan halk sağlığı uzmanlarına ulaşma imkânının kısıtlı olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak sosyal medya kullanım sıklığının daha düşük seviyelerde olduğu tahmininde bulunulabilir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sonuçlar

- Halk sağlığı uzmanlarında sosyal medya kullanımı yaygındır.
- Halk sağlığı uzmanları her gün sosyal medya kullanmaktadır.
- Halk sağlığı uzmanlarında en fazla bulunan sosyal medya hesabı Whatsapp'tır.
- Yaş arttıkça sosyal medya kullanım süresi azalmaktadır.
- Kadınlarda Facebook, Instagram, LinkedIn; erkeklerde Youtube kullanımı daha fazladır.
- Dr. Öğr. Üyelerinde Instagram; Uz. Dr. larda Telegram ve Youtube kullanımı daha fazladır.
- Halk sağlığı uzmanlarında sosyal medyadaki gruplara üye olma yaygındır.
- Halk sağlığı uzmanlarının yarısından fazlası sosyal medyadaki paylaşımlarla etkileşime girmektedir.
- Halk sağlığı uzmanlarının yarısından fazlası sosyal medya için içerik hazırlamamaktadır.
- Halk sağlığı uzmanlarında kendine ait internet sayfası ve blog hesabı kullanımı nadirdir.
- Halk sağlığı uzmanlarının üçte ikisi bilimsel araştırmalarını sosyal medyada paylaşmamaktadır.
- Halk sağlığı uzmanları en çok meslek örgütlerinin sosyal medya hesaplarına güvenmektedir.

- Halk sağlığı uzmanları sosyal medyayı en çok işbirliği ve iletişim kurmak için; en az iletişimi başlatmak için kullanmaktadır.
- Sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanımı Uz. Dr. ve Dr. Öğr. Üyelerinde daha fazladır.
- Sosyal medyayı işbirliği, iletişim kurma ve iletişimi sürdürme amacıyla kullanımı kadınlarda erkeklere göre daha fazladır.
- Halk sağlığı uzmanları sosyal medyanın infodemiye arttırdığını düşünmektedir.
- Halk sağlığı uzmanları sosyal medyanın kullanılması gerektiği görüşündedir.
- Halk sağlığı uzmanları sosyal medyanın özellikle toplumsal iletişim nedeniyle kullanılması gerektiği görüşündedir.
- Halk sağlığı uzmanlarının yarısından fazlası sosyal medyayı gerekli, önemli; dörtte biri ise tehlikeli görmektedir.
- Sağlık kuruluşlarında sosyal medya kullanımı yaygındır.
- Sağlık kuruluşlarında en fazla bulunan sosyal medya hesabı Facebook, gün içerisinde en sık kullanılan sosyal medya hesabı ise Whatsapp'tır.
- Sağlık kuruluşlarında sosyal medya en çok haberleşme amacıyla kullanılmaktadır.
- Halk sağlığı uzmanları çalıştıkları kurumlardaki sosyal medya hesaplarını faydalı görmekte ancak takipçilerine önermemektedir.
- Halk sağlığı uzmanları T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarını faydalı, yeterli görmekte iken önemli bir kısmı da yetersiz veya güvenilir olmadığını düşünmektedir.

Öneriler

- Uzmanlık eğitiminde sosyal medya kullanımına yer verilmeli, görev tanımında sosyal medyanın kullanım yönergesi netleştirilmeli, eğitim programlarında güncellemeler yapılmalı
- Sosyal medya sağlık, risk ve kriz iletişimi açısından ele alınmalı
- İleri yaş grubunda olanlara sosyal medya kullanımı hakkında çalışmalar yapılmalı
- Bilimsel araştırmaların sosyal medyada daha fazla yer almasına yönelik çalışmalar yapılmalı
- Toplumu bilgilendirici içeriklerin halk sağlığı uzmanları tarafından paylaşılması teşvik edilmeli
- HASUDER'e bağlı tüm sosyal medya hesaplarının daha geniş kitlelere ulaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı
- İnfodeminin, konusunda uzman kişilerin sosyal medyayı daha aktif kullanması ile azalabileceği bilinmelidir.
- Sosyal medyada ifade özgürlüğü güvence altına alınmalı
- Sağlık kuruluşlarına ve özellikle Sağlık Bakanlığı'na ait sosyal medya hesaplarında halk sağlığı uzmanları yönetici konumunda olmalı ve aktif rol almalıdır.

7. KAYNAKLAR

1. Kırık AF, Murat A. Alternatif medya olarak yeni medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2012; 18:58-69.
2. Akar E. Sosyal medya pazarlaması. Ankara : Efil Yayınevi. 2010:17-167.
3. Wikipedia. Erişim: (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) Erişim tarihi: 12.01.2017
4. Boyd DM. American Teen Sociality in Networked Publics. California : Berkeley University. 2008:92.
5. Elley B, Tilley S. Online Marketing Inside Out. Uitgeverij Thema, 2011.
6. Korda H, Itani Z. 1. Harnessing Social Media for Health Promotion and Behaviour Change. Health Promotion Practice. 2013;14.:15-23.
7. Fırat, D. Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2017; 164s.
8. İşlek, M. S. "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman. 2012
9. Tuncer, E. Sosyal Medya İmparatorluğu-Patron. İstanbul:Akis Yayınları. 2014; 9-88.
10. Ryan, D. Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri (M. M. Kemaloğlu, Trans.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 2016; 9-207
11. Başer, A. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2014.
12. Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons. 2010;53(1), 59-68.
13. Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: Tampere University Press. 2008.

14. Mayfield, A. "What is Social Media", iCrossing, e-book. 2008; 6s. <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-socialmedia->, Erişim tarihi: 12.01.2019
15. Gürsakal, N. Sosyal ağ analizi, Dora Yayıncılık, Bursa. 2009.
16. Akar, E. "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2010; 10(1).107-122.
17. Kim, W. , Jeong, O. R. ve Lee, S. W. "On Social Web Sites", Information Systems, 35. 2010; 215-236.
18. Vural, Z. B. A. ve Bat M. "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yaşar University, 20(5). 2010; 3348-3382.
19. Hazar, M. Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32. 2011;151-176.
20. Karakoç, E. , Gülsünler, E. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18. 2012; 42-58.
21. Taprial, V. ve Kanwar, P. Understanding Social Media, <https://books.google.com.tr/books?id=g2RjpWcCyTAC&printsec=frontcover&hl=tr^#v=onepage&q&f=false>, Erişim tarihi: 13.10.2018
22. Solmaz, B. , Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. İnternet ve SosyalMedya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim Dergisi. 2013; 7(4), 23-32.
23. Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul. 2015;181s.
24. Levy, M. Web 2.0 Implications on Knowledge Management. Journal of Knowledge Management, 13(1), EmeraldGroup Publishing Limited. 2009; 120-134.
25. Getting, B. "Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0", <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>. Erişim tarihi: 02.08.2018
26. Naik, U. ve Shivalangalah, D. "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", Proceedings of International CALIBER, Allahabad, India, February 28-29 and March 1. 2008; 499-507.
27. Yıldırım, N. ve Özmen B. "Video Paylaşım+Sitelerinin Eğitsel Amaçlı Kullanımı", 5.International Computer & Instructional Technologies Symposium. Elazığ. 2011.

28. Wijayatharhne, J., 2015. "What are The Basic Differences of Web 1.0/ 2.0/ 3.0/ 4.0?", <http://jayathriwijayarathne.blogspot.com/2015/02/web-10203040.html>, Erişim tarihi: 09.08.2018
29. Koçak, S. "Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul. 2010.
30. Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Farsani, H.K. "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", International Journal of Web & Semantic Technology. 2012;3(1), 1-10.
31. Dabner, N. "Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook", Internet and Higher Education. 2012;15(1), ss.69-78.
32. Bozarth, J. Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning. San Francisco: John Wiley and Sons. 2010;192s.
33. Horzum, M. B. "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 2010;7(1), ss.603-634.
34. Brandtzaeg, P. B.& Heim, J. A typology of social networking sites users. International Journal of Web Based Communities. 2011; 7(1), 28-51.
35. Özata, Z. F., Kılıçer, T. & Ağlargoş, F. Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2014; 14(3), 19-38.
36. Öztürk, G. ve Öymen, G. "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye’de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 2014;Özel Sayı(3), 109-132.
37. Tengilimoğlu, D., Sarp, N., Yar, C. E., Bektaş, M., Hıdır, M. N. ve Korkmaz, E. "The consumers' social media use in choosing physicians and hospitals: the case study of the province of Izmir". The International Journal of Health Planning and Management. 2017; 32(1), 19-35.
38. Thereseearchpedia, 2017b. Social Media for Healthcare Industry. <http://www.thereseearchpedia.com/social-media/social-media-for-healthcare-industry>. Erişim Tarihi: 04.05.2017.

39. Eminoglu, K. "Sosyal Medyanın Özel Hastanelerin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Önemi", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2016.
40. Güzel, A. "Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 2014.
41. Fisher, J. ve Clayton, M. "Who Gives a Tweet: Assessing Patients' Interest in the Use of Social Media for Health Care". *Worldviews on Evidence-Based Nursing*. 2012; 9(2), 100-108.
42. Paton, C., Bamidis, P. D., Eysenbach, G., Hansen, M. ve Cabrer, M. "Experience in the Use of Social Media in Medical and Health Education. Contribution of the IMIA Social Media Working Group". *IMIA Yearbook of Medical Informatics*, IMIA Yearbook 2011; 21-29.
43. Gupta, A., Tyagi, M. ve Sharma, D. "Use of Social Media Marketing in Healthcare". *Journal of Health Management*. 2013; 15(2), 293-302.
44. Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Irwin, A., Carroll, J. K. ve Hoving, C. "A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication". *Journal of Medical Internet Research*. 2013;15(4), e85.
45. PwC. "Social media "likes" healthcare: From marketing to social business". *Health Research Institute*. 2012; 3-28.
46. Ada S, Çiçek B, Kaynakyeşil G. Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2012.
47. Vural Z, Bat M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*. 2010;20(5):3348-3382.
48. Barak A. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. 2018; Antalya.
49. Digital 2020 Global Digital Overview: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Erişim tarihi: 02.08.2020
50. Kuzu G. Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. 2018; İstanbul.

51. Akar E. Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejleri. Seçkin Yayınevi. 2018; Ankara.
52. Akar E. Sosyal Medya Platformları. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. 2013; Eskişehir.
53. Kaya E. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2014; Isparta.
54. Türkmenoğlu H. Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge. 2014;4: 87-100.
55. Barham M. Sosyal Medyanın Gelişimi Ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2018; Van.
56. DataReportal-Digital-2020-Global-Digital-Overview-Slide-95.png
.https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp
content/uploads/sites/2/2020/01/11-Social-Platform-Ranking. Erişim
tarihi:07.07.2020
57. Me at the zoo. https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw. Erişim
tarihi. 07.02.2020
58. İşlek M. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2012; Karaman.
59. Akdeniz Y. 3g ve 4.5g Mobil İnternet Bağlantısının, Matematiksel İletişim Modelindeki Mesaj, İletici, Kanal ve Alıcı Unsurlarına Etkisi: Whatsapp Messenger Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2016; Erzurum.
60. Statista, M. Social Media & User-Generated Content, from January 2013 to June 2018, 2017.
61. Balcı A, Şahin F. Öğretmen-Aile İletişiminde WhatsApp Uygulamasının Kullanımı, Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 2018;38(2): s:751-778.
62. Battle of the messengers: WhatsApp vs Viber vs Telegram. 2016. Available: <http://appleapple.top/battle-of-themessengers-whatsapp-vs-viber-vs-telegram-poll/>
63. Job, J., Naresh, V., Chandrasekaran, K. A modified secure version of the Telegram protocol (MTProto). IEEE International Conference on Electronics, Computing and Communication Technologies, CONECCT 2015, art. no.7383884.

64. Temchenko Y. Why does Russian-made Telegram messaging app irritate its competitors? 2016. Available: <https://goo.gl/dJMIAU>
65. How Telegram Becomes the Hottest Messaging App in the World, 2016. Available: <http://neurogadget.net/2015/08/30/how-telegram-becomes-the-hottest-messaging-app-in-the-world/13950>
66. Sari-Motlagh R., Ebrahimi S, Nikfallah A., Hajebrahami S., Shakiba B. Lifelong Learning in Practice: The Age of Discussion through Social Media, European Urology. 2016; vol. 69. 1162-1163
67. Sawers P. Telegram pushes supergroup limit to 5,000 people and makes groups viewable to anyone in the public, 2016. Available: <http://goo.gl/UuBBOS>
68. Azza K. WhatsApp Vs Telegram Vs Viber, which is best for chatting?, 2016. Available: <http://goo.gl/OrlqSR>
69. \$300,000 for Cracking Telegram Encryption. <https://telegram.org/blog/cryptocontest>. Erişim tarihi: 08.08.2020
70. Özkaşıkçı, I. Sosyal Medya Pazarla(ma), İstanbul, Le Clor Yayınları. 2012.
71. Rakamlarla linkedIn istatistikleri <https://www.destexdigital.com/blog/rakamlarla-linkedin-istatistikler-ve-demografi/>. Erişim tarihi: 15.10.2020
72. Digital 2020: 3.8 Bilion People Use Social Media. <https://wearesocial.com/digital-2020>. Erişim tarihi: 09.07.2020
73. Özkaşıkçı I. Sosyal Medya ve Pazarlama. İstanbul : Le Color Yayıncılık, 2012.
74. Türkiye’de Whatsapp Kullanan Kaç Kişi Var? http://www.gemius.com.tr/968/whatsaap_kullanan_kisi_sayisi.html. Erişim tarihi: 12.09.2020
75. Digital 2020 in Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>. Erişim tarihi: 11.09.2020
76. Tosyalı H, Sütçü CS. Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi. 2016; 3:3-22.
77. Zafarmand N. Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve ve Uygulamaların Önemi: Sosyal medya ve Pr 2.0, Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2010.

78. Wikipedia.Erişim:(https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Ba.C4.9F.C4.B1ml.C4.B1l.C4.B1k_ve_hastal.C4.B1klar) Erişim tarihi: 13.02.2017
79. Kotsenas, A.L., Arce, M., Aase, L., Timimi, F.K., Young, C. ve Wald, J.T. “The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care”. Journal of the American College of Radiology. 2018; 15, 155-161.
80. Hawkins, C.M., DeLaO, A.J., Hung, C. ve Eng, P. “Social Media and the Patient Experience”. Journal of the American College of Radiology. 2016; 13, 1615-1621.
81. Pentescu, A., Cetina, I. ve Orzan, G. “Social Media’s Impact on Healthcare Services”. Procedia Economics and Finance. 2015; 27, 646-651.
82. Syed-Abdul, S., Gabarron, E. ve Lau, A.Y.S. Participatory Health Through Social Media. Cambridge: Academic Press. 2016; 28.
83. Internet: (IMS) Institute for Healthcare Informatics. 2014. “Engaging Patients Through Social Media”. Web: http://magazine.imshealth.it/wpcontent/uploads/2015/09/IIHI_Social_Media_Report.pdf adresinden 21.07.2018 tarihinde alınmıştır.
84. Kayabalı, K. “İnternet Ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık”. İyİ Klinik Uygulamalar Dergisi. 2011; 25, 14–20.
85. Darı, B. “Sosyal Medya ve Sağlık”. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum. 2017; 6(18), 731-758.
86. Internet: PwC Health Research Institute. (2012). Social Media “Likes” Healthcare. Web: <https://www.pwc.com/us/en/health-industries/health-research-institute.html> adresinden 24.07.2018 tarihinde alınmıştır.
87. şener, E., Samur, M. Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık.Gümüşhane Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Dergisi. 2013;2(4):508.
88. Tekayak, H, V. Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel Ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakóltesi. Çukurova. 2017.
89. Sütçü, C., Tosyalı, M. Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. Maltepe Üniversitesi. İletişim Fakóltesi Dergisi. 2016; 3(2):3-22.
90. Karagöz, K. Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2016.

91. Marr B. “How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read”, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#389cc41860ba>, Erişim Tarihi: 1.07.2018.
92. Turan C. 2015. “Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?”, <http://ab.org.tr/ab15/bildiri/54.docx>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.
93. Altay İ. 2018. “Yalan da Olsa Hoşuma Gidiyor, Söyle”, https://www.sabah.com.tr/yazarlar/okur_temsilcisi/2018/05/28/yalan-da-olsa-hosuma-gidiyor-soyle, Erişim Tarihi: 20.06.2018.
94. Haider A. ve Koronios A. 2003. “Authenticity of Information in Cyberspace: IQ in the Internet, Web, and e-Business”, <https://pdfs.semanticscholar.org/639f/576b00e56856fe5daf1cb895f3fcef7ecd1.pdf>, Erişim Tarihi: 14.01.2018.
95. Palacı H, Yarar O, Kuru İ, Gülhan Y. Doktor Google: İntenette sağlık bilgisi kaynakları ve sağlık okuryazarlığının önemi. Tıp Teknolojileri Kongresi.
96. Hilliard C. Social media for healthcare: A content analysis of MD Anderson's Facebook Presence and its contribution to cancer support systems. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2012; 3:23-32.
97. En İyi Blog. Erişim: (<http://doktor.eniyihekim.com/blog/saglik-iletisiminde-dijital-medya-kullanimi-onemli-ama>) Erişim tarihi: 16.01.2017.
98. RE, Rakel. Textbook of Family Medicine 8th Ed Chapter 1: The Family Physician. 2011.
99. Social media: How doctors can contribute. The Lancet. 2012; 380:472-473.
100. Royal College of General Practitioners. Erişim: (<http://www.rcgp.org.uk/social-media>) Erişim tarihi: 20.01.2017
101. Amerikan Academy of Family Physicians. Erişim: (<http://www.aafp.org/about-site/about/contact/updates/social-media.html>) Erişim tarihi: 20.01.2017
102. SoMe. Erişim: (<https://sites.google.com/site/someambassadors/home/map>) Erişim tarihi: 01.01.2017
103. The Guardian. Erişim: (www.guardian.co.uk/healthcare-network/2011/nov/09/trusts-reveal-staff-abuse-of-social-media-facebook) Erişim tarihi: 20.01.2017

- 104.** Türkiye’de Sağlık Eğitimi Ve Sağlık İnsan Gücü Durum Raporu. <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/insangucu.pdf>. Erişim tarihi: 12.09.2020
- 105.** Uslu, E. Öğretmenlerin Mesleki Gelişimini Sağlamada Sosyal Ağların Rolü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. 2016.
- 106.** Karagöl B. Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara. 2017.
- 107.** Zoya S., Rahim H., Anita E., Lauren Q. Social media usage among health care providers. BMC Res Notes (2017) 10:654
- 108.** Batu M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University 2010 20(5) 3348-3382.
- 109.** Gülser P. Sağlık Çalışanlarında Sosyal Medya Bağımlılığı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. Tıpta uzmanlık tezi. T.C. Sağlık Bilimleri Üniversitesi Tepecik Sağlık Uygulama Ve Araştırma Merkezi Aile Hekimliği Kliniği, İzmir. 2020.
- 110.** Mahmut G. Sağlıkla İlgili Fakültelerde Eğitim Görenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi. Tıpta uzmanlık tezi. Trakya Üniversitesi. Edirne. 2017
- 111.** Vural Z, Bat M. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. J Yasar Üniv 2010;5(20) 3348-82.
- 112.** Correa T, Hinsley AW, De Zuniga HG. Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. Comput Human Behav 2010;26(2):247-53.
- 113.** Machold C, Judge G, Mavrinac A, Elliott J, Murphy AM, Roche E. Social networking patterns/hazards among teenagers. Ir Med J 2012; 105 (5):151-2.
- 114.** Çalışır G. Kişilerarası iletişiminde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. Human Sci 2015;9(6):115-44

- 115.** Söğüt F. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumları. Erciyes İlet Derg 2016;4(4):156-74.
- 116.** Şebnem U. Lise Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir, 2019.
- 117.** Mangaltepe M. Hastanede Çalışan Hekimlerin Sosyal Medya Bağımlılığı ve İnsomniaya Etkisi. Tıpta Uzmanlık Tezi. Sağlık Bilimleri Üniversitesi. Ankara, 2019.
- 118.** Tekayak H. Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi. Tıpta Uzmanlık Tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana, 2017.
- 119.** Koçoğlu B. Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya üzerinden sportif marka tercihlerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli, 2020.
- 120.** Şahin B. Yaşlı Bireylerde İnternet Kullanımının Yaşam Doyumu, Algılanan Sosyal Destek ve Umutsuzluk Düzeyleri İle İlişkinin İncelenmesi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.
- 121.** Yiğittürk N. Sosyal Medya Kullanımının Okul Yönetim Başarısına Etkisi: Keçiören İlçesi Temel Eğitim Kurumları “Whatsapp” Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Ankara, 2020.
- 122.** Bayyar S. Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanımı İle Mesleki Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya, 2019
- 123.** Çelenk E. Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Sakarya Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sakarya, 2020.
- 124.** Köşeler S. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Dijital Oyun Bağımlılıklarının Akademik Başarıya Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. Onsekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale, 2020.
- 125.** Uzkar M. 50 Yaş Üstü Erişkinlerde İnternet-Sosyal Medya Kullanımının Bilişsel Fonksiyonlar Ve Depresyon Düzeyi İle İlişkisi. Tıpta Uzmanlık Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Kahramanmaraş, 2020

126. Tutgun-Ünal A. Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri. 2013.
127. Demir Y., Kumcağız H. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi – 2019. 9(52), 23-42.
128. Ergün G., Keskin B. Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Mesleki Örgütlenmede Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Belirlenmesi. ACU Sağlık Bil Derg 2019; 10(2):190-195.
129. Solmaz B., Tekin G., Herzem Z., Demir M. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 7, 4, 2013.
130. Karamahmet B., Aydın G. Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. UIİİD-IJEAS, 2017 (16. UIK Özel Sayısı):593-606 ISSN 1307-9832.
131. Halk Sağlığı Uzmanları Derneği Facebook Grubu. <https://www.facebook.com/hasuder/>. Erişim tarihi:22.12.2020
132. Halk Sağlığı Uzmanların Derneği Youtube Kanalı.https://www.youtube.com/channel/UCOFveO4H0IsVLk_v5nH_hDiQ. Erişim tarihi: 22.12.2020
133. Halk Sağlığı Uzmanları Derneği Instagram Sayfası. <https://www.instagram.com/halksagligiuzmanlaridernegi/>. Erişim tarihi: 22.12.202
134. Sarı E. Okul Yöneticilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçları İle Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya. 2019.
135. Keskin, S. Öğretmen, Öğretmen Adayı ve Öğrencilerin Sosyal Ağları Benimseme Süreçleri ve Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. 2014.
136. Çavdar, O. Fen Bilgisi Öğretmen Adayları ve İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçları ve Eğitsel Bağlamda Kullanımları. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon. 2012.

137. Çetin, E., 2009. Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. Uluslararası Davraz Kongresi, Eylül 2009, Isparta, Bildiri Kitabı, 1094-1105.)(Kobak, K. ve Biçer, S., 2008. Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri, IETC, 567-571.
138. Kırksekiz, A. Sosyal Ağlardan Facebook'un Kullanımına İlişkin Öğretim Elemanlarının Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 2013.
139. Kırık AM, Özkoçak V. Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisi. Sobider. 2020;7(45):133-154.
140. NG Hoong K, Kemp R. Understanding and reducing the fear of COVID-19. J Zhejiang Univ-Sci B.2020;1-3.
141. Pulido CM, Villarejo-Carballido B, Redondo-Sama G, et al.2020. COVID-19 infodemic: more retweets for science based information on coronavirus than for false information. Int Sociol, 35(4):377-392.
142. Vaidyanathan G. Finding a vaccine for misinformation. PNAS. 2020; 117(32):1-4.
143. Tagliabue F, Galassi G, Mariani P. The “Pandemic” of disinformation in COVID19. SN Compr. Clin. Med. 2020; 1-3.
144. Depoux A, Martin S, Karafillakis E, Preet R, Wilder-Smith A, Larson H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. JTM. 2020;1-2.
145. Tasnim S, Hossain Md, Mazumder H. İmpact of rumorsormis information on Coronavirus disease (COVID-19) in socialmedia.
146. Gümüş N. Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İl Valiliği Üzerinde Bir Araştırma. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018, Cilt:18, Yıl:18, Sayı: 4, 18: 189-212.
147. Altındal, M. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul, 2013.
148. Çelik S. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Uzmanlarıüzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya, 2020.

- 149.** Richter, J. P., Muhlestein, D. B. ve Wilks, C. E. (2013). Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use. *Journal of Healthcare Management/American College of Healthcare Executives*, 59(6): 447-460.
- 150.** Belt, T. H. V., Berben, S. A., Samsom, M., Engelen, L. J. ve Schoonhoven, L. 2012.
- 151.** Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 14(3): 61-81.
- 152.** Computer Sciences Corporation (2012) . Ready to Interact: Social Media Use By U.S. Hospitals and Health Systems, Computer Sciences Corporation.
- 153.** Curry, E., Li, X., Nguyen, J. ve Matzkin, E. (2014). Prevalence of Internet and Social Media Usage in Orthopedic Surgery. *Orthopedic Reviews*, 6(3): 107-111.
- 154.** Krishna, S., Boren, S. ve Balas, E. A. (2009). Healthcare Via Cell Phones: A Systematic Review. *Telemedicine and e-Health*, 15 (3): 231-240.
- 155.** Abadi, T. N. B. ve Sheikhtaheri, A. (2015). Social Media and Health Care: Necessity of Facing Their Challenges. *Iranian Journal of Public Health*, 44(4): 596-597.
- 156.** Özel A. Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Academic Journal of Information Technology – ISSN: 1309-1581 – Yaz 2011.*
- 157.** Ateş N., Baran S. Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*. S 66-99.
- 158.** Sağlık Bakanlığı İl/İlçe Sağlık Müdürlükleri Yönetici Sözleşmeleri İle İlgili Basın Bildirisi: <https://hasuder.org.tr/saglik-bakanligi-il-ilce-saglik-mudurlukleri-yonetici-sozlesmeleri-ile-ilgili-basin-bildirisi/>. Erişim tarihi: 11.08.2020

8. EKLER

EK_A. Anket Formu

HALK SAĞLIĞI UZMANLARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Anket Formu

1.BÖLÜM: SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz?

1. Kadın
2. Erkek

2. Yaşınız

3. Medeni durumunuz nedir?

1. Evli
2. Bekar

4. Unvanınız?

1. Uzman Doktor
2. Doktor Öğretim Üyesi
3. Doçent Doktor
4. Profesör Doktor

5. Çalıştığınız kurum?

1. İlçe Sağlık Müdürlüğü []
2. Toplum Sağlığı Merkezi []
3. Devlet Hastanesi []
4. Eğitim Araştırma Hastanesi []
5. İl Sağlık Müdürlüğü []
6. Üniversite []
7. Diğer []

6. Çalıştığınız işyerindeki göreviniz?

1. Anabilim Dalı Başkanı
2. Öğretim Üyesi

3. İl Sağlık Müdürü
4. Başkan veya Başkan Yardımcısı
5. İlçe Sağlık Müdürü
6. Toplum Sağlığı Merkezi Başkanı
7. Başhekim
8. Başhekim Yardımcısı
9. Uzman Hekim

7. Kaç yıldır uzman olarak görev yapıyorsunuz?.....

2. BÖLÜM: BİREYSEL OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

8. 8-Herhangi Bir Sosyal Medya Hesabınız (Whatsapp, Facebook, İnstagram, Twitter vs) Var mıdır?

1. Evet []
2. Hayır [] ise 29. Sorudan devam ediniz.
3. Önceden vardı şu an herhangi bir hesabım yok [] ise 29. Sorudan devam ediniz.

9. Bir önceki soruya cevabınız "Evet" ise kaç yıldır sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz?.....

10. Sosyal medya hesaplarınızı kullanım sıklığınız?

1. Her Gün
2. Haftada Bir Gün
3. Ayda Bir Gün
4. Diğer.....

11. Gün içerisinde sosyal medyaya ne kadar zaman ayırıyorsunuz?(.....saat)
.....

12. Hangi sosyal medya hesaplarınız bulunmaktadır?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1. Facebook

2. Instagram
3. Twitter
4. Youtube
5. Whatsapp
6. Telegram
7. LinkedIn
8. Diğer.....

13. En çok kullandığınız sosyal medya hesabınız?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Youtube
5. Whatsapp
6. Telegram
7. LinkedIn
8. Diğer.....

14. Sosyal medyada herhangi bir gruba üyeliğiniz var mıdır?Hasta []

1. Evet []
2. Hayır []

15. Üyesi olduğunuz grupta yöneticilik/moderatörlük yapma durumunuz nedir?

1. Evet, yöneticilik/moderatörlük yapıyorum []
2. Hayır, yöneticilik/moderatörlük yapmıyorum []

16. Mesleğiniz ile ilgili sosyal medya hesaplarına üye olma durumunuz nedir?

1. Evet, üyeliğim bulunmaktadır []
2. Hayır, üyeliğim bulunmamaktadır []

17. Üyesi olduğunuz gruplarda paylaşım yapma durumunuz?

1. Evet, üye olduğum gruplarda paylaşım yapıyorum []
2. Hayır,paylaşım yapmıyorum []

18. Sosyal medyadaki paylaşımlarla etkileşimde bulunma durumunuz?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1. Okuyurum
2. Beğeniyorum

3. Yorum yapıyorum
4. Paylaşımında bulunuyorum
5. Diğer.....

19. Sosyal medya için içerik hazırlama durumunuz nedir?

1. İçerik hazırlamıyorum(23. Sorudan devam ediniz)
2. Nadiren içerik hazırlıyorum
3. Ara sıra içerik hazırlıyorum
4. Sıklıkla içerik hazırlarım

20. Hangi içerikleri daha çok hazırlıyorsunuz?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1. Bilimsel paylaşımlar
2. Halk sağlığını ilgilendiren paylaşımlar
3. Kişisel paylaşımlar
4. Sağlık konulu paylaşımlar
5. Siyasi içerikli paylaşımlar
6. Diğer.....

21. İçerik hazırlarken yararlandığınız programlar var mıdır?

1. Evet
2. Hayır

22. Bir önceki soruya cevabınız "Evet" ise hangi programlardan faydalaniyorsunuz?

.....

23. Yazdığınız bilimsel araştırmaları sosyal medya hesaplarınızda paylaşma durumunuz?

1. Evet, paylaşıyorum
2. Hayır, paylaşmıyorum

24. Paylaşıyorsanız en sık hangi sosyal medya hesabınızı tercih ediyorsunuz?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Youtube
5. Whatsapp

6. Telegram
7. LinkedIn
8. Diğer.....

25. Sosyal medyayı aktif kullanma konusunda profesyonel destek alma durumunuz?

1. Evet, destek alıyorum
2. Hayır, destek almıyorum

26. En sık kullandığınız sosyal medya hesaplarınızın toplam takipçi sayısı yaklaşık olarak ne kadardır?

.....

27. Sosyal medyada hangi hesapları takip ediyorsunuz?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1. Bireysel Hesapları
2. Devlete bağlı kurumsal hesapları
3. Meslek örgütlerini
4. Diğer.....

28. Size göre sosyal medyadaki hangi hesapların bilgilerin daha güveniliridir?

1. Bireysel Hesapların
2. Devlete bağlı kurumsal hesapların
3. Meslek örgütlerinin
4. Diğer.....

29-İnfodemi kavramını biliyor musunuz?

1. Evet
2. Hayır

30. Sosyal medya ile infodemi arasındaki ilişki hakkında ne düşünüyorsunuz?

1. Herhangi bir ilişki olduğunu düşünmüyorum
2. Sosyal medyanın infodemiye arttırdığı düşüncesindeyim
3. Sosyal medyanın infodemiye azalttığı düşüncesindeyim
4. Diğer

31. Kendinize ait internet sayfanız var mıdır?

1. Evet
2. Hayır

32-Blog kullanma durumunuz?

1. Evet
2. Hayır

33-Kullanıyorsanız ne sıklıkta yazıyorsunuz?

1. Nadiren
2. Arasıra
3. Sıklıkla

34. Size göre bir halk sağlığı uzmanı sosyal medya kullanmalı mı?

1. Evet, kullanmalı
2. Hayır, Kullanmamalı

35-Bir önceki soruya cevabınız "Evet" veya "Hayır" ise nedenini belirtir misiniz?.....

36-Sosyal medyaya ilişkin genel olarak düşünceniz?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1. Vakit kaybı olarak görüyorum
2. Gerekli, önemli olduğunu düşünüyorum
3. Yararlı buluyorum
4. Gereksiz olduğunu düşünüyorum
5. Tehlikeli olduğunu düşünüyorum
6. Zararlı buluyorum
7. Diğer.....

3. BÖLÜM: ÇALIŞILAN KURUMDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

37-Çalıştığınız kurumun sosyal medya hesapları var mı?

1. Evet
2. Hayır

38-Varsa hangi hesapları bulunuyor?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Youtube
5. Whatsapp
6. Telegram

7. LinkedIn
8. Diğer.....

39-Bu hesaplar hangi amaçlarla kullanılıyor?(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

1. Toplumu bilgilendirme
2. Kurumu tanıtmaya
3. Haberleşme
4. Diğer

40-Paylaşım yapma durumu nedir?

1. Nadiren paylaşım yapıyor
2. Ara sıra paylaşım yapıyor
3. Sıklıkla paylaşım yapıyor

41-Kurumunuzda en sık kullanılan sosyal medya hesabı hangisidir?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Youtube
5. Whatsapp
6. Telegram
7. LinkedIn
8. Diğer.....

42-Kurumunuzun sosyal medya hesapları hakkında ne düşünüyorsunuz?

1. Faydalı olduğunu düşünüyorum
2. Faydalı olduğunu düşünmüyorum

43-Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını takip etme durumunuz nedir?

1. Evet, tüm hesaplarını takip ediyorum
2. Evet, bazı hesapları takip ediyorum
3. Hayır, takip etmiyorum

44-Kurumunuzun sosyal medya hesaplarını takipçilerinize önerme durumunuz?

1. Evet
2. Hayır

45-Sağlık Bakanlığının sosyal medya hesaplarının pandemi süreci ile ilgili paylaşımları hakkında ne düşünüyorsunuz?

.....

5.BÖLÜM: SOSYAL AĞLARI KULLANIM AMAÇLARI ÖLÇEĞİ

Bu bölümde sosyal ağları kullanım amaçlarınızı belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İlgili ifadenin karşısında “1: Kesinlikle katılmıyorum – 7: Kesinlikle katılıyorum” arasında derecelendirilmektedir. Lütfen sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz(X).

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7
1) Sosyal ağları herhangi bir sorunla ilgili çözüm yolları bulmak için kullanırım.							
2) Sosyal ağları merak ettiğim ya da ilgi duyduğum bir konu hakkında bilgi aramak için kullanırım.							
3) Sosyal ağları görüşlerimi destekleyecek materyaller (fotoğraf, video ve yazı vb.) bulmak için kullanırım.							
4) Sosyal ağları arkadaşlarımla herhangi bir konu ya da durum hakkında işbirliği yapmak için kullanırım.							
5) Sosyal ağları ortak ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmek için kullanırım.							
6) Sosyal ağları belli bir amaçla ilgili görev paylaşımı için kullanırım.							
7)Sosyal ağları sosyo-kültürel etkinlik düzenlemek için kullanırım.							
8) Sosyal ağları ortak bir amaç oluşturmak için kullanırım.							
9) Sosyal ağları etkinliklerden haberdar olmak için kullanırım.							
10) Sosyal ağları yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanırım.							
11) Sosyal ağları arkadaşlarıma yüz yüze söyleyemediğim şeyleri söylemek için kullanırım.							

12) Sosyal ağları samimi olmadığım arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.							
13) Sosyal ağları arkadaşlarımla sohbet etmek (anlık iletişim, sesli ve görüntülü iletişim) için kullanırım.							
14) Sosyal ağları arkadaşlarımla mesaj alış-verişi için kullanırım.							
15) Sosyal ağları iletişim bilgilerini bilmediğim arkadaşlarıma ulaşmak için kullanırım.							
16) Sosyal ağları eski arkadaşlarımı bulmak için kullanırım.							
17) Sosyal ağları arkadaşlarımla iletişimimi sürdürmek için kullanırım.							
18) Sosyal ağları arkadaşlarımla bağlantımı koparmamak için kullanırım.							
19) Sosyal ağları herhangi bir konu hakkında içerik (resim, video ve metin vb.) oluşturmak için kullanırım.							
20) Sosyal ağları görüşlerimi desteklemek için oluşturduğum görselleri (resim ve video vb.) paylaşmak için kullanırım.							
21) Sosyal ağları fotoğraf albümü oluşturmak için kullanırım.							
22) Sosyal ağları video albümü oluşturmak için kullanırım.							
23) Sosyal ağları kişisel etkinlik günlüğü oluşturmak için kullanırım.							
24) Sosyal ağları komik paylaşımlara (söz ve karikatür vb.) bakmak için kullanırım.							
25) Sosyal ağları mutsuz olduğumda beni mutsuz eden etkenlerden uzaklaşmak için kullanırım.							
26) Sosyal ağları komik paylaşımlar (söz ve karikatür gibi) yapmak için kullanırım.							

EK_B. Etik Kurul Onay Formu

GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL

KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	Karar No: 03	Tarih: 03/09/2020
	KARAR 03- Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sokmen Tıp Fakültesi Dahili Tıp Bilimleri Bölümü Halk Sağlığı Anabilim Dalı öğretim üyesi Prof.Dr.Tacettin İNANDI'nın (Arş.Gör.Dr.Nesrullah AZBOY'un uzmanlık tezi) "Halk sağlığı uzmanlarında sosyal medya kullanımı" isimli çalışması görüşülmüş olup; çalışma gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve etik kurallara uygun bulunmuş olup; çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına toplantıya katılan Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Üyelerinin oy birliği ile karar verilmiştir.	
ETİK KURUL ÜYELERİ		
Çalışma Esası:	İyi Klinik Uygulamaları Kılavuzu	
Etik Kurul Başkanı	Prof.Dr.İbrahim Halil ÇERÇİ	

ETİK KURUL ÜYELERİ						
Ünvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Gnsiyet	İlişki	Katılım	İmza
Prof.Dr.İbrahim Halil ÇERÇİ Başkan	Veteriner	HMKÜ Veteriner Fakültesi	E	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Prof.Dr.Hülya YALÇIN Başkan Yrd.	Nükleer Tıp	HMKÜ Tıp Fakültesi	K	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Doç.Dr. A.Güler OKYAY Başkan Yrd.	Kadın Hast. Ve Doğum	HMKÜ Tıp Fakültesi	E	E ☐ H ☒	E ☐ H ☒	
Doç.Dr.Alper ASLAN Üye	Beden Eğitimi	HMKÜ BESYO	E	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Prof.Dr.Tümay ÖZGÜR Üye	Patoloji	HMKÜ Tıp Fakültesi	K	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Dr.Öğr.Üyesi .Cengiz ARLI Üye	Kulak Burun Boğaz	HMKÜ Tıp Fakültesi	E	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Dr.Öğr.Üyesi Fatma DUMAN Üye	Anatomi	HMKÜ Tıp Fakültesi	K	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Dr.Öğr.Üyesi F. B. ZORTUK Üye	Diş Hekimi	HMKÜ Diş Hekimliği Fakültesi	K	E ☐ H ☒	E ☐ H ☒	
Doç.Dr. Oğuzhan ÖZCAN Üye	Tıbbi Biyokimya	HMKÜ Tıp Fakültesi	E	E ☐ H ☒	E ☒ H ☐	
Doç.Dr. Oğuz AKKUŞ Üye	Kardiyoloji	HMKÜ Tıp Fakültesi				
Doç.Dr.Sibel SEVİNÇ Üye	Hamşirelik	HMKÜ Tıp Fakültesi				

EK_C. Anabilim Dalı İzin Yazısı



T.C.
TAYFUR ATA SÖKMEN TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
Dahili Tıp Bilimleri Bölüm Başkanlığı

Sayı :83312562-100-
Konu :Tez Çalışması

11/08/2020

TAYFUR ATA SÖKMEN TIP FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Arş. Gör. Dr. Nesrullah Azboy'un "Halk Sağlığı Uzmanlarında Sosyal Medya Kullanımı" isimli tez çalışmasının Halk Sağlığı Anabilim Dalı'nda yapılması uygun görülmüştür.

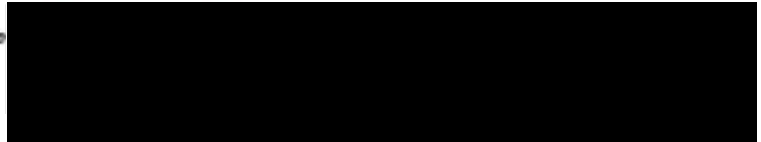
Prof.Dr. Tacettin İNANDI
Anabilim Dalı Başkanı

10/08/2020 Halk Sağlığı AD. Öğr. Elm. : Arş Gör.Dr. N.AZBOY

Mevcut Elektronik İmzalar

TACETTİN İNANDI - Halk Sağlığı Anabilim Dalı Başkanlığı (Anabilim Dalı Başkanı) - 11/08/2020

E-Posta : tpfak@



9. ÖZGEÇMİŞ

I. Bireysel Bilgiler:

Adı-Soyadı: [REDACTED]

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı

Medeni durumu: Evli

İletişim adresi: [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalında Uzmanlık Öğrencisi (2017-halen devam etmekte)

Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi Ortopedi ve Travmatoloji Anabilim Dalında Asistan Doktor (2015)

Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi (2008-2014)

İskenderun İstiklal Makzume Anadolu Lisesi (2004-2008)

Emel Akçay İlköğretim Okulu (1996-2004)

III. Ünvanları:

Pratisyen Doktor (2014)

Şırnak/Silopi İlçe Sağlık Müdürü (2015-2016)

Asistan Doktor (2017- halen devam etmekte)

IV. Mesleki Deneyimi:

Şırnak/Silopi Toplum Sağlığı Merkezi Pratisyen Doktor (Eylül 2014-Ekim 2014)

Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi Ortopedi ve Travmatoloji Anabilim Dalında Asistan Doktor (Temmuz-Ağustos 2015)

Şırnak/Silopi Toplum Sağlığı Merkezi Başkanı ve İlçe Sağlık Müdürü (Ekim 2015-Ağustos 2016)

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı Asistan Doktor (2017-halen devam etmekte)