



T.C.

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ**

**TIP FAKÜLTESİ**

**AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI**

**AK-TEK SAĞLIKTA SOSYAL MEDYA KULLANIMI  
ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ ve AİLE HEKİMLERİNİN  
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KİŞİSEL ve  
MESLEKİ GELİŞİMLERİNE ETKİLERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Dr. HALİL VOLKAN TEKAYAK**

**UZMANLIK TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. ERSİN AKPINAR**

**ADANA-2017**



**T.C**  
**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ**  
**TIP FAKÜLTESİ**  
**AİLE HEKİMLİĞİ ANABİLİM DALI**

**AK-TEK SAĞLIKTA SOSYAL MEDYA KULLANIMI  
ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ ve AİLE HEKİMLERİNİN  
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KİŞİSEL ve  
MESLEKİ GELİŞİMLERİNE ETKİLERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Dr. HALİL VOLKAN TEKAYAK**  
**UZMANLIK TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Prof. Dr. ERSİN AKPINAR**

Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından TTU-2016-7020 proje numarası ile desteklenmiştir.

**ADANA-2017**

## TEŞEKKÜR

Uzmanlık eğitimim boyunca beni daima destekleyen, birlikte çalışmaktan büyük mutluluk duyduğum tez danışmanım Sn Prof. Dr. Ersin Akpınar Hocama çok teşekkür ederim.

Tez çalışması sırasında tanıdığım ve bu projenin tamamlanmasında büyük katkıları olan Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bölümü Öğretim Üyesi Sn Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Kırdök'e, tez çalışmamızı dilbilgisi ve anlam bütünlüğünün uygunluğu açısından sundukları katkılar nedeniyle değerli öğretmenlerim Sn. Mehmet Hakan Kahya, Sn. Kezban Önder, Sn. Nurcan Kuş, Sn Gürkan Akar'a, anket uygulamamızın ülke genelinde yayılmasına mail listeleri ve sosyal medya hesaplarından büyük katkı sağlayan Türkiye Aile Hekimliği Derneği (TAHUD) adına MYK Başkanı ve Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı Başkanımız Sn Prof. Dr. Esra Saatçı'ya, Aile Hekimleri Federasyonu (AHEF) adına YK Başkanı Sn. Dr. Gürsel Özer'e, Adana Aile Hekimleri Derneği (ADANAHEHED) adına YK Başkanı Sn. Dr. M. Tamer Karaarslan'a, Şanlıurfa Aile Hekimleri Derneği (ŞUAHEHED) adına YK Başkanı Sn. Uz. Dr. Hüseyin Güntürkün ve Dr. Hacı Yusuf Eryazgan olmak üzere tüm aile hekimliği il derneklerinin değerli yöneticilerine ve farklı illerdeki aile hekimliği anabilim dalı asistan temsilcisi arkadaşlarıma, eğitimime katkısı olan Sn Prof. Dr. Nafiz Bozdemir, Sn Doç. Dr. Sevgi Özcan ve Sn Doç. Dr. Hatice Kurdak'a, birlikte üretmekten zevk aldığım tüm asistan arkadaşlarıma ve bölüm personelimize, zorlu tez sürecinde hayatın diğer tüm alanlarında olduğu gibi bana tam destek olan sevgili eşim Güliz'e ve değerli ailesine, bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan anneme, babama, kardeşlerime ve dostlarıma çok teşekkür ederim.

Dr. Halil Volkan TEKAYAK

# İÇİNDEKİLER

<b>TEŞEKKÜR</b>	I
<b>İÇİNDEKİLER</b>	II
<b>TABLO LİSTESİ</b>	IV
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	V
<b>KISALTMALAR</b>	VI
<b>ÖZET</b>	VII
<b>ABSTRACT</b>	VIII
<b>1.GİRİŞ</b>	9
<b>2. GENEL BİLGİLER</b>	13
2.1. İnternet	13
2.1.1 İnternetin Tanımı	14
2.1.2 İnternetin Tarihsel Gelişimi	16
2.1.3 İnternetin İşlevleri	18
2.1.4 Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı	19
2.1.5 Web 1,0 - 2,0 - 3,0 Uygulamaları	22
2.2. Sosyal Medya	<u>31</u>
2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı	<u>31</u>
2.2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	<u>33</u>
2.2.3. Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri	<u>39</u>
2.2.4. Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları	<u>54</u>
2.2.5. Türkiye'de Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları	<u>55</u>
2.3. Tıp ve Sosyal Medya	67
2.3.1. Mesleki Amaçla Sosyal Medya Kullanımı	68
2.3.2. Sosyal Medya Kullanımının Toplum Sağlığına Etkisi	59
2.3.3. Sosyal Medya Mitleri	64
2.3.4. Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı	65
2.3.5. Sağlık Profesyonellerine Yönelik Hazırlanan Sosyal Medya Kullanım Kılavuzları	77
<b>3. GEREÇ VE YÖNTEM</b>	<b>83</b>
3.1. Araştırmanın Tipi	83

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemnin Belirlenmesi	83
3.3. Araştırmanın Yapılması İçin Alınan İzinler	83
3.4. Araştırmanın Süresi	84
3.5. Verilerin Analiz Edilmesi	84
<b>4. BULGULAR</b>	<b>90</b>
4.1 Demografik Bilgiler	90
4.2 Sosyal Medya Platformları Kullanım Durumu	92
4.3. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları	94
4.3.1. Yapı Geçerliliği	94
4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	99
4.3.3. Güvenirlik Çalışmaları	100
<b>5.TARTIŞMA</b>	<b>105</b>
5.1 Çalışmanın Güçlü Yönleri	107
5.2 Çalışmanın Kısıtlılıkları	108
<b>6. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	<b>109</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>112</b>
<b>EKLER</b>	<b>120</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>129</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1. İnternet kullanıcı sayısı en yüksek olan ilk 20 ülke</b>	19
<b>Tablo 2. Web 1.0 , Web 2.0 ve Web 3.0 uygulamalarının karşılaştırılması</b>	29
<b>Tablo 3. Sosyal medya platformlarının sınıflandırılması</b>	40
<b>Tablo 4. Çalışma Grubunu oluşturan örneklem gruplarını yaş ve cinsiyet özellikleri</b>	89
<b>Tablo 5. Çalışmaya katılanların cinsiyetleri</b>	90
<b>Tablo 6. Çalışmaya katılanların ünvanları</b>	91
<b>Tablo 7. Çalışmaya katılanların çalıştıkları bölgeler</b>	91
<b>Tablo 8. Çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı</b>	92
<b>Tablo 9. Çalışmaya katılanların sosyal medya platformlarını bilgi ve kullanım düzeyleri</b>	92
<b>Tablo 10. KMO and Bartlett's test değerleri</b>	94
<b>Tablo 11. Maddelerinin faktör yükleri, madde sayıları, faktörlerin özdeğerleri, varyans açıklama oranları ve ranjları</b>	96
<b>Tablo 12. Standart iyi uyum ölçüt ve ölçüm modeli için hesaplanan uyum değerleri</b>	100
<b>Tablo 13. Güvenirlik istatistikleri</b>	101
<b>Tablo 14. Toplam puan ve faktörler arası Pearson çarpım moment korelasyon analiz sonuçları</b>	102
<b>Tablo15. Tüm maddelerin istatistik analizi</b>	102
<b>Tablo 16. Test tekrar test pearson momentler çarpım korelasyon analizi sonuçları</b>	103

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 2007-2016 Temel göstergeler	21
Şekil 2. Kronolojik olarak sosyal medya platformları	36
Şekil 3. Özdeğer saçılım grafiği	95
Şekil 4. Standart iyi uyum ölçüt ve ölçüm modeli için hesaplanan uyum değerleri	101



## KISALTMALAR

<b>DSÖ</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>FTP</b>	: Dosya Transferi Protokolü
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>URL</b>	: Tekdüzen Kaynak Konumlayıcı
<b>WWW</b>	: Dünya çapında
<b>ODTÜ</b>	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>IRC</b>	: İnternet Sohbeti
<b>MSN</b>	: Messenger Mesajlaşma Platformu
<b>BBSs</b>	: Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri
<b>ICQ</b>	: Anlık Sohbet Platformu
<b>AOL</b>	: Amerikan Eposta Platformu
<b>DM</b>	: Direkt Mesaj
<b>RT</b>	: Yeniden Tweetleme
<b>RSS</b>	: Çok Basit Besleme
<b>VdGM</b>	: Avrupa Genç Doktorlar Hareketi
<b>RCGP</b>	: İngiltere Aile Hekimliği Kraliyet Koleji
<b>AAFP</b>	: Amerikan Aile Hekimliği Akademisi
<b>AMA</b>	: Avustralya Tıp Birliği
<b>WONCA</b>	: Dünya Aile Hekimleri Örgütü
<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi



## ÖZET

### **AK-TEK Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkisinin Değerlendirilmesi**

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, ülkemizde çalışan aile hekimlerinin sosyal medya kullanım durumlarını, kişisel ve mesleki gelişimlerine katkısını ve tıpta sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını değerlendirmek ve “AK-TEK Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” geliştirmektir.

**Yöntem:** Ölçek hazırlanırken öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılarak bu alanda ülkemizde daha önceden geliştirilen bir ölçek olmadığı belirlenmiştir. Araştırmacılarca hazırlanan anket soruları geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapmak ve ölçeğe son halini vermek amacıyla online anket veri tabanına yüklenerek belirlenen kongrelerde açılan stantlarda ve illerdeki aile hekimleri dernekleri ile anabilim dallarına eposta veya sosyal medya platformları ile ulaşıp linkin paylaşılması ile aile hekimleri, aile hekimliği uzmanları, aile hekimliği asistanları ve uygulanmıştır.

**Bulgular:** Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde elde edilen bulgulara göre ölçek geliştirilirken temel alınan kuramsal yapıyla tutarlı olarak beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörlerin açıkladığı temel varyans % 60,38’dir. Ölçeğin Cronbach’s Alfa iç tutarlılık katsayısı .78 olarak bulunmuştur. Yapılan test tekrar test analizleri sonucunda kararlılık katsayısı her bir alt faktör için  $p < 0,01$  olarak bulunmuştur. Tüm ölçek değerlendirildiğinde test tekrar test değeri 0,74 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin belli zaman aralıkları içerisinde uygulanması durumunda kararlılık göstereceği anlamına gelmektedir.

**Tartışma ve Sonuç:** Ölçeği oluşturan birinci faktörden oluşan gruba “mesleki kullanım”, ikinci faktörden oluşan gruba “sosyal medya bağımlılığı”, üçüncü faktörden oluşan gruba “bireysel kullanım”, dördüncü faktörden oluşan gruba “sosyal medya mitleri” ve beşinci faktörden oluşan gruba “teletıp” ismi verilmiştir. AK-TEK için madde toplam korelasyonları, iç tutarlılık katsayılarının yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Aile hekimliği, sosyal medya, sağlıkta sosyal medya kullanımı

## ABSTRACT

### **Developing “AK-TEK Social Media Usage Scale in Health Care and Evaluation the Effect of Family Physicians on Personal and Professional Development of Social Media Using**

**Aim:** The aim of this study is to evaluate the attitudes of family physicians working in our country towards social media use, personal and professional development and social media usage and develop "AK-TEK Social Media Usage Scale in Health."

**Methods:** When the scale is prepared, it has been determined that there is not a previously developed scale in this field country by searching the related literature firstly. The questionnaires prepared by the researchers are loaded on the online questionnaire database in order to make the validity and reliability studies and to finalize the scale. The researchers were attended by family physicians, family medicine specialists, family medicine assistants and family medicine specialists, who were contacted by the e-mails or social media platforms that were opened in the selected congresses and at the stands.

**Results:** According to the findings obtained during the development of the scale, a five factor structure was obtained consistent with the underlying theoretical structure when the scale was developed. The basic variance explained by these factors is 60.38 %. Cronbach's Alpha internal consistency coefficient of our scale was .78. The stability coefficient was found as  $p < 0,01$  for each sub-factor as a result of the test retest analysis, The test retest value was found to be 0.74 when the whole scale was evaluated. This means that the scale will be stable if it is applied within certain time intervals.

**Conclusion:** The group consisting of the first factor making up the scale was given the name "occupational use." The second factor of the scale was the name "social media addiction." The group consisting of the third factor that constituted the scale was given the "individual use." The group, which is composed of the fourth factor that makes up the scale, is given the name "social media myths." The group consisting of the fifth factor that made up the scale was given the name "telemedicine." Item total correlations and internal consistency coefficients for the scale were found to be sufficient.

**Key words:** Family medicine, social media, social media using in health

## 1.GİRİŞ

Sosyalleşme sözcüğü İngilizce “socialization” kelimesinin Türkçeleştirilmiş halidir. Sözcüğün kökü olan “sosyal” kavramı bir kelime olarak ele alındığında Türkçe’de “toplumla ilgili, toplumsal” anlamına karşılık gelmektedir. (1) Sosyal kelimesi dilimize aslen Fransızca’dan adapte edilmiş olduğu için Latin kökenli dillerdeki etimolojik açılımına bakıldığında bir sıfat olarak karşımıza çıkmaktadır. 14 yy. Fransızca’sında “arkadaşlık ve hoşgörü ile karakterize edilmiş” ve “müttefik, ortak” anlamlarında kullanılmıştır. Kelimenin kökü esas olarak İngilizce “socialis” kelimesinden gelmekte ve “birleşmiş, başkalarıyla yaşam” anlamlarını içermektedir. Yine İngilizce’ye “social” olarak geçen kelimenin kökünün Fransızca’da “socius” olduğu bilinmektedir. Fransızca “socius” ise “yoldaş, takip eden” yani İngilizce’deki “follower” manasına gelmektedir. (2) Başkalarıyla birlikte yaşamak ya da başkalarıyla birlikte yaşamayı sevmek, arkadaşça ilişkiler içinde bulunmak anlamındaki ilk kullanım 1729’da kayıtlara geçmiştir. Bir isim olarak sosyal kelimesi “arkadaşça toplanma” anlamında ilk kez 1870 yılında kullanılmıştır. (3)

Sosyalleşme; insanı sosyal sistemin üyesi haline getiren süreçtir. Sosyologlar sosyalleşmeyi çeşitli şekillerde tarif etmektedirler. Linton; yeni doğmuş çocukların medeniyetsiz yaratıklar, cahil hayvanlar halinden bir sosyal sistemin insan üyeleri haline gelişlerinin sosyalleşme sayesinde olduğunu belirtmektedir. Dollard’a göre sosyalleşme; yeni bir kişinin gruba eklenmesini, toplumun kendi yaş ve cinsiyetindeki kişiden beklediği şeyleri yerine getirir bir şahıs olmasını sağlayan süreçtir. Sosyalleşme kişinin grup normlarına uymasını öğrenmesini sağlayan süreç olarak da tanımlanmaktadır. Şu hâlde sosyalleşme bir öğrenme sürecidir ve aile en başta gelen sosyalleştirici ajandır. (4) İnsanın çocukluk evresi, sosyalleşme sürecinin en önemli aşamasını oluşturur. (5) Sosyalleşme sürecinde birey, aileden en dış sosyal katmana doğru tanışarak kimliğini

oluşturur. Ayna benlik olarak da tanımlanan bu durumda kişi kendi kimliğini oluştururken çevresinden etkilenir. (6) Bireysel kişinin sosyalizasyonunda hem doğa hem de yetiştirme yani eğitim katkıda bulunmaktadır. (7)

Sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir, yani ailesinin akraba ve komşuluk çevresinin; kent ve köylünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkine benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun üyeleri olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi birbirlerine büyük benzerlikler gösteren toplumsal bireyler oluşacaktır. (8)

Kültürün nesilden nesile aktarılmasında sosyalleşmenin rolü büyüktür. Çünkü insan; aile, okul ve arkadaş çevresiyle yaşadığı toplumun örf, adet ve geleneklerini öğrenmekte, o toplumun norm ve değerlerine uygun davranışlar sergilemeye çalışmaktadır. Kısacası sosyalleşme istediği şekilde bir toplum üyesi haline gelebilmesi için toplumun sosyokültürel değerlerini çocuğa aktarması sürecidir. (9) İnsan, yaşamını devam ettirmek için birçok güdüyle doğar. Bu güdülerin doyurulmasının yolları, büyük çapta görenek, gelenekler, yasalar ve toplumsal standartlar tarafından tayin edilir. İşte bu aynı zamanda sosyalleşme sürecidir. (10)

Sosyalleşme, dinamik ve çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç içerisinde medya oldukça etkili bir role sahiptir. İletişim ortamlarının dönüşümüyle, sosyalleşme dediğimiz olgu da farklılaşmıştır. Sosyalleşme süreci ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi ailede başlayan ve okula kadarki dönemi kapsayan birincil sosyalleşme sürecidir; diğeri ise okulla başlayan ve insanın ömrünün sonuna kadar devam eden ikincil sosyalleşmedir. Bu ayrımı oluşturan asıl etmen, bireyin kendi ailesi ve yakınlarının oluşturduğu kapalı çevre ile geniş bir çerçeveye taşınan ve kalabalıklaşan bir çevrenin arasındaki farktır. Biyolojik bir varlık olarak doğan insan bu süreçte sosyal-kültürel şahsiyet halini alır. (11)

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarına doğru medyanın büyüyen gücü kitle iletişim araçlarının etkililiğine işaret etmektedir. Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde ilk kez duran Laswell; bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Charles Wright kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu da eklemiştir. (12) Sosyal paylaşım ağlarına bu açıdan bakıldığında bu eğlendirme fonksiyonlarını beraberinde içerdikleri görülür. Eğlenceli içerik denildiğinde

akla ilk gelen oyunlar olmaktadır. (13) Sıklıkla elektronik toplum, medya toplumu ya da ileri teknolojik toplumdaki söz eden Jameson, yeni bir toplum tipinin yerleşmeye başladığını tartışmaktadır. (14) Friedman'a göre dünya yeni elektronik ağlarla duvarlarından arınarak düzleşmiştir; dijital, kablo ve çeşitli bağlantılarla birbirine bağlanmıştır. (15) Gottdiener ise, yeniden yaratılan gerçek ve sanal ortamlarla özellikle de kitle iletişim araçlarıyla; anların erimekte, mekanların buharlaşmakta olduğunu vurgulamıştır. (16)

Sosyalleşme, insan topluluklarında bir öğrenme süreci olarak ortaya çıkmakla beraber, bu sürecin gerçekleştiği sosyalleşme mekanları da tarih içerisinde değişiklik göstermektedir. Bir başka deyişle sosyalleşme mekanları da zaman içerisinde çeşitli dönüşümlere uğrayarak nihayet günümüzde teknolojinin de etkisiyle, artık gerçek anlamda mekân içerisinde bir araya gelme gereksinimi duyulmayan bir hal almıştır. (13)

Sosyal paylaşım ağları, zaman ve mekân bağımsız olarak bireylere sanal bir ortamda toplanma ve iletişim kurma olanağı tanıyarak bazı ezberleri bozmaktadır. Sanal topluluklar sayesinde ulusal kimliklere ve pasaportlara olan ciddi bağ yitirilmektedir. (17) Özellikle metropol insanların yaşam tarzları içerisinde kendilerine vazgeçilmez bir yer bulan bu ağların, üzerinde uzlaşmış sosyalleşme tanımlarına uyup uymadığı dahası toplumsal hayattan götürdükleri ise büyük bir soru işaretidir. (13)

Sosyal bağlarımızın uçlarında yer alan kişilerin sosyal paylaşım ağlarında da yer alması, bireyi doğal olarak bir sosyal ağın parçası haline getirmektedir. Sosyalleşmenin doğumdan, hatta daha öncesinden başlayan bir süreç olduğu tanımından yola çıkarak sosyal paylaşım ağlarının bu süreç içerisinde sosyalleşmenin özgün bir biçimi olmasa da bu doğal süreci tamamlayan hatta hızlandıran bir yan ögesidir denilebilir. Günümüzde zaman ve mekân zorluklarının çoğunu ortadan kaldıran internet ve ona bağlı olarak gelişen sosyal paylaşım ağları sosyalleşmenin önemli bir tamamlayıcı unsuru olarak öne çıkmaktadır. Günümüz toplumunun hızlı yaşanan kopuk ilişkileri içerisinde sosyal paylaşım ağları yardımıyla insanlar bir sosyal ilişki kurma ya da mevcut olan ilişkilerini sürdürülebilirliğe şansına sahip olabilmektedirler. Sosyal paylaşım ağları bireyleri, toplumun gittiği yönde sosyal olarak tamamlayan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir diğer açıdan bakıldığında, günümüz şartlarının getirmiş olduğu toplumsal dönüşüm, sosyalleşme olgusu üzerinde de etkisini göstermiştir. Her ne kadar akademik

olarak bu konu üzerindeki araştırmalar gerekli olgunluğa henüz erişememiş olsa da pratik anlamda bir gerçek tam karşımızda durmaktadır: Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları sosyalleşme sürecindeki ilişkileri ve paylaşımları sũrdũrũlebilir bir platforma taşıyabilmektedir. Gerçek hayatlarda paylaşılan anlar bu ortamda paylaşılmaya devam edilebilir. ˆrneęin bir doğum gũnũ partisi için bir araya gelerek sosyalleşen bireyler, bu partide çekildikleri fotoğrafları sosyal paylaşım ağları ũzerinden paylaşabilir ve bu paylaşım çevresinde sosyalleşme sürecini sũrdũrebilirler. Ayrıca bireylerin gerçek anlamda bir araya gelinemeyecek durum ve zamanlarda da bu sũre farklı bir boyutta sũrdũrũlebilir.

Gũnũmũzde, internette vakit geçiren kişilerin kurduğu ilişkilere ne gibi bir tanımlama getirileceği veya ũ boyutlu bir ortamda karşı karşıya gelmenin ve birlikte sanal olmasına karşın bir Őeyler yapmanın ne tũr bir ilişki sayılabileceği gibi sorular zihinlerde yer almakta ve kendilerine cevap aramaktadır. Bu bağlamda sosyal ilişkilerin yapısı da hayatımızdaki birçok Şey gibi dũnũřmektedir. Burada temel olarak yapılması gereken Şey eski tanımlamaları gũzden geçirmek ve dũnũřũmũ iyi anlayarak gelecekte nasıl bir sosyal ortamın yaratılacağını ˆngˆrebilmektir.

Bu çalışmada; bir meslek grubu olan hekimlerin sosyal medya kullanımlarının kişisel ve mesleki gelişimlerine katkısının analiz edilmesi ve ũlkemizde daha ˆnce geliştirilmemiş olan sağlıkta sosyal medya kullanım ˆleęinin oluşturulması amaçlanmıştır.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1 İnternet

#### 2.1.1 İnternetin tanımı

İletişim; insanlar için kaçınılmaz bir olgudur. İnsanlar çevresiyle etkileşime girmek, bilgi alışverişi yapmak gibi sebeplerle iletişim kurarlar. İnsanlar bu sayede kendini tanır, geliştirmeye çalışır ve diğer insanlar arasında kendisini konumlandırır. İletişim, insanın dünya ile ilişkisini sağlar. Tarih boyunca insanoğlu farklı iletişim metotları kullanmıştır. Yüz yüze iletişimi gerektirmeyen kitlesel düzeyde iletişimi sağlayan televizyon, radyo, gazete ve internet gibi kitle iletişim araçları da bu metotlardandır. (18)

İnternetin sahip olduğu kitle iletişim aracı özellikleri incelendiğinde, geleneksel kitle iletişim araçlarından çok farklı ve onları kapsayan, içine alan ve onlardan daha ayrıntılı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet; radyonun ses düzeni, gazetenin resim, metin ve grafik özellikleri, televizyonun görüntü, ses gibi özellikleri pek çok iletişim formunu bir arada bulundurmaktadır. Bu açıdan internet çok yönlü bir kitle iletişim türü olarak tanımlanabilir. (19)

İnternet birçok kez farklı şekillerde de tanımlansa da kabul gören tanımlama: Bilgisayar alanındaki birçok kısaltmadan biri olarak karşımıza çıkan internet; bilgisayarlar arası dünya çapındaki ağ anlamına gelen “*inter*connected *network*” kelime dizisindeki İngilizce kelimelerin ilk hecelerinin birleşiminden oluşmuştur. (20)

İnternet; birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdikleri metin, resim, müzik, grafik vb. dosyalar ile bilgisayar programlarını kısaca tüm insanlık bilgisinin ve yaratımının paylaşıldığı ve bilgisayarlar arasında karşılıklı olarak iletildiği bir ağıdır. (21) Başka bir tanım yapmak gerekirse; internet, birden fazla bilgisayarın belirli bir yöntemle uyararak birbirleri arasında bağlantı kurmalarına olanak sağlayan uluslararası bir iletişim ağıdır. (22)

İnternet birbirleriyle bağlantılı bilgisayarların tümü olarak da kabul edilebilir. Bilgisayarlar birbirlerine evrensel bir standart kullanarak bağlanmaktadır. Bu “File Transfer Protocol (FTP) yazılımı sayesinde gerçekleşmektedir. FTP ağındaki tüm kullanıcılar aralarında tüm veriyi paylaşabilirler. İnternet; binlerce akademik, ticari ve devlete ait bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu meydana gelmiştir. Dünya çapında herkese açık olan bu haberleşme ağının hiçbir sahibi yoktur. (23) Yaygın olarak kullanılan bu teknoloji bireyler arasında bilgiyi üretme, depolama, bilgi sunma ve bilgiyi elde etme istekleri doğrultusunda daha da gelişmiştir. (24)

Yukarıdaki tanımlamalara ek olarak Türk Dil Kurumu interneti “genel ağ” olarak adlandırmıştır. (25) Türkçe’de henüz tam karşılığı olmamakla birlikte internet; kısaca uluslararası ağ, ağlar arası ağ, ağlar arası iletişim ağı olarak tanımlanan internet, bugün dünya genelinde sayıları milyonlara ulaşan, milyonlarca insanı etkileşimli bir sistem içine sokan ve dünyayı adeta global bir topluluk haline dönüştüren sistemdir. (26)

### **2.1.2. İnternetin Tarihsel Gelişimi**

İnternet için ilk adım altmışlı yılların başında, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Rand Corporation adlı kuruluş tarafından olası bir nükleer savaş sırasında, güvenli olarak askeri haberleşmeyi sağlamak amacıyla, bilgisayar ağı geliştirmek üzerine bir proje oluşturulmuştur. (27) Proje daha sonraki yıllarda 2 Eylül 1969 tarihinde ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilerek bilim ve teknolojinin orduya en iyi şekilde uygulanması amacıyla Advanced Research Project Agency Network adıyla oluşturulan



“Arpa-Net” internetin atasıdır. Bu ağın kurulma amacı Kaliforniya eyaletindeki üç ve Utah eyaletindeki bir askeri üssün bilgisayarları birbirlerine bağlanarak haberleşme ve bilgi alışverişi sağlanmıştır. (28) Daha sonraları üniversitelerle ortaklaşa çalışılarak TCP/IP adı verilen iki veya daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanarak dosya transferi yapabildiği sistemin alt yapısı oluşturulmuştur. (29)

Bu sistem, çok kısa zamanda genişlemiş ve daha sonra ikiye bölünmüştür. Bölünen sistemin bir parçası tamamen askeri kaynaklar için kullanılan Mil-Net adını almış, diğeri ise Arpa-Net olarak devam etmiştir. Bu bölünmenin ardından, iki ağ arasındaki iletişim bir takım internet protokolleriyle kurulmaya başlanmıştır. Bir ağdaki bir bilgisayarın diğer ağdaki bir bilgisayara ulaşmasını sağlayan bu protokollerle birlikte, ünlü “IP” terimi teknoloji dünyasında yerini almıştır. (30)

Ray Tomlinson 1972 yılında elektronik postayı Arpa-Net ile uyumlu hale getirerek “@” sembolünü bulmuştur. Telnet projesi ile 1972’de uzaktaki bilgisayarlara bağlanmada başarılı olunarak 1973 yılında FTP protokolü ile dosya transferleri sağlanmıştır. Norveç ve İngiltere’den 1973 yılında Arpa-Net ile bağlantı kurması küresel anlamdaki ilk bağlantıdır. (31) Bilginin dağıtılması için Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı’nda 1989 yılında Cern isimli bir protokol önerilmiştir. Bu protokol kapsamında daha sonraları Time dergisi tarafından “Ağın Babası” olarak tanımlanan ve İngiltere Kraliçe’since kültürel katkıları nedeniyle “Sir” ünvanı verilen Tim Berners Lie tarafından “www” ilk defa “The World Wide Web” kısa hali olarak yayınlanmıştır. Böylece tarayıcı ve sunucuların web ortamındaki bilgileri bulması amacıyla örnek bir kaynak konumlayıcı oluşturulmuş ve ismine de Uniform Resource Locator (URL) denilmiştir. İnternet kullanıcıları 1993 yılında “Mosaic” isimli grafik ara yüzü bir internet tarayıcı ile tanışmışlardır. Daha sonraki yıllarda Microsoft’un “Internet Explorer” isimli tarayıcıyı geliştirmesiyle beraber kişisel amaçlarla internet kullanımını hızla artmıştır. Gelişen internet ve artan web sitesi sayısı nedeniyle internette gezinmek karmaşık bir hal almıştır. 1995 Yılında “Yahoo” ve 1998 yılında “Google” arama motorlarının doğuşu ile internet en parlak dönemini yaşamaya başlamıştır. (32)

İnternetin Türkiye’ye girişinin ilk adımı ise 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (Tubitak) ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ortaklığıyla hazırlanan projenin kabul edilmesiyle atılmıştır. Türkiye’de fiziksel olarak

ilk internet bağlantısı 64kbit/sn hızında 23 Ekim 1992 tarihinde Hollanda'nın Nikhef Araştırma Merkezi ile kullanılırken, 21 Nisan 1993'te tüm ülkenin kullanımına sunulmuştur. (33) ODTÜ aracılığıyla yapılan internet bağlantılarını 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri, 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversite'si izlemiştir. Akademik kuruluşların internet alt yapısını sağlayan Turnet organizasyonundaki "Ulaknet" 1997 yılında çalışmaya başlamıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise Turnet organizasyonu genişletilerek "Ttnet" erişime bağlanmıştır. (34)

Kuruluş itibariyle askeri ve araştırma amacıyla kurulan internet, kullanım ve teknik özellik avantajlarının fazlalığı nedeniyle kuruluş amacının dışına taşarak hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamış, çok kısa sürede gelişen teknolojinin sembolü olmuştur. Gelişen iletişim teknolojilerinin son yeniliği olan internet, 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyaya damgasını vurmaya başlamıştır. Günümüzde internet dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, veri alıp gönderebildiği, alışveriş yapabildiği, iletişim kurabildiği bir ortam olarak yeni medya içerisinde önemli bir yer edinmiştir. (35)

20. Yüzyıla damgasını vuran en önemli buluş kuşkusuz ki internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Bilgisayar teknolojisinin keşfinden sonra iletişim uyduları ile gelişen bu yeni süreç çağımıza "Bilgi Çağı – Dijital Çağ" adının verilmesine neden olmuştur. (36)

Toplumları etkileyen internet yine toplumlar tarafından farklı şekillerde anlaşılmıştır. Bizim toplumumuz interneti daha çok kişilerarası bir sohbet ortamı olarak algılamakta internetin bir haberleşme, bilgi ve eğitim ortamı olduğunun farkına varamamaktadır. (37)

### **2.1.3. İnternetin İşlevleri**

İnternet diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak, alıcı ve gönderici arasında medya mesajları için oluşmuş çizgiyi ortadan kaldırırken aynı zamanda geleneksel medyanın sunmamış olduğu birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir.

İnternet sayesinde bireyler her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşmış ve mesafe tanımaksızın diğer bireylerle hızlı şekilde iletişime geçmiştir. Elektronik posta yoluyla dünyanın bir ucundaki insanla haberleşmek, video konferanslar yapmak, dünya çapındaki veri tabanlarından ve kütüphanelerden bilgi sağlamak, dünyada olup bitenden anında haberdar olmak, oturulan yerden tüm finansal işlemleri yapabilmek, müzik dinlemek, film seyretmek, oyun oynamak, sınırsızca alışveriş yapabilmek internetin bireylerin hayatına kattığı sayısız kolaylıklardan sadece birkaçıdır. (38) İnternetin en önemli özelliği interaktif iletişim sağlamasıdır. (39)

İnternet, anonim karakteri sayesinde aynı şekilde düşünen insanların zaman ve mekâna bağlı olmaksızın kolaylıkla bir araya gelerek sanal topluluklar oluşturması, farklı kültüre mensup insanların birbirlerini tanıma fırsatı bulması, sanal ilişkilerden gerçek ilişkilere geçişlerin yaşanması ve insanların her türlü düşünceyi daha özgür ifade edebilir hale gelmesi gibi sosyal hayatı etkileyen yeni bir iletişim türünü hayatımıza koymuştur. (19)

Multimedya da denilen çok ortamlılık kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillenmiş ve görüntü ile ses aktarımı fonksiyonları sayesinde hemen hemen bütün medya sistemlerinin uygulanabildiği bir iletişim ortamı haline gelmiştir. İnternet üzerinden ses, metin, animasyon, fotoğraf ve görüntü gibi çeşitli biçimlerde haberleşmenin yanı sıra fotoğraf, metin, video aktarımı daha ekonomik ve anlık olarak gerçekleşmektedir. Bu tarz bir iletişim biçimi çok çeşitli enformasyon türlerinin üretilmesini ve sunulmasını sağlamaktadır.

Packet switching olarak da kullanılan paket anahtarlama internet üzerinden veri taşıma yöntemidir. Mesajları alt bölümlere ayıran, ilgili yerlere gönderen ve onları yeniden toplayan bir sistemi ifade etmektedir.

Hipermetinsellik ise kullanıcının www üzerinde metinsel enformasyon türleri arasında bağlantı kurması ve sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçerek kelimeleri birbirine bağlayan linkleri üretmesidir.

Eşzamanlılık ise internet üzerinden etkileşimin gerçek zamanlı (reel time) ve eş zamansız (asynchronous) olarak gerçekleştiği söylenebilir. Sohbet, sanal konferans gibi

ortamlarda eş zamanlı iletişim ve etkileşime izin veren internet, elektronik posta, haber ve tartışma ortamlar sayesinde eş zamansız iletişim ve etkileşimi gündeme getirmektedir. (40) İnternet üzerinde dört tür iletişim şekli gerçekleştirilmektedir. Bunlar; eposta gibi bir kişiden diğer kişiye eş zamanlı olmayan (asen kron) iletişim, Usenet, E-grup gibi çok kişi arasında eş zamanlı olmayan iletişim, Chat gibi bir kişiden diğer kişiye, bir kişiden çok kişiye ve çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye eş zamanlı iletişim, Web gibi bir kişiden çok sayıda kişiye veya çok kişi arasında asenkron iletişimdir. (39)

Interactivity de denilen etkileşimlilik insanların aynı anda birden çok kişi veya kuruma ulaşma imkanına sahip olmasıdır.

Kitlesizleştirme ise yeni medya uygulamalarının bireysel bilgisayarlarla bireysel olarak yapılması nedeniyle ortaya atılmıştır. Kitleler zaman ve mekân olarak aynı aynı anda ve aynı yerde bulunma durumundan uzaklaşmakta ama diğer taraftan da farklı yer ve zamanlarda aynı iletileri üreten ve tüketen yeni bir kitleleşme süreci yaşanmaktadır. Kitlelilik ortadan kalkmamış ancak norm değiştirmiştir. (40)

Yerinden alışveriş, yerinden bankacılık gibi kişinin bulunduğu her ortamdan bu imkânı kullanması, insanlığın sosyal yaşamını olumlu yönde etkilemektedir. İnternet kullanımının hayatın akışını yönlendiren farklı alanlara kaydığı düşünülürse iş tanımları ve yaşam biçimlerinin de değişmeye başladığı söylenebilir. Diğer yandan, internet ortamında teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulamaması, bilginin güvenlik ve gizliliği, elektronik imza gereksinimi, internet faaliyetlerini düzenleme ihtiyacı ve devletin rolü, vergilendirme, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, tüketicinin korunması internetin önündeki temel sorunlardan bazılarıdır. (41)

#### **2.1.4. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı**

1990’lı yıllardan sonra internet, gerek hız gerekse erişim açısından iletişim gücünün artması ile kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olmuştur. (42) 1994

yılında San Francisco depreminin internet aracılığı ile duyurularak yayınlanması, CNN’i dahi geride bırakmıştır. (43) Morgan Stanley’nin 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre; diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyo için 38 yıl, televizyon için 13 yıl iken, internet için 5 yıl olduğu saptanmıştır. (44)

**Tablo 1. İnternet kullanıcı sayısı en yüksek olan ilk 20 ülke.\***

#	Ülke/Bölge Adı	Nüfus 2016	İnternet Kullanıcısı 30.06.2016	İnternet Kullanım Oranı	Büyüme 2000 - 2016
1	<u>Cin</u>	1,378,561,591	721,434,547	52.3 %	3,106.4 %
2	<u>Hindistan</u>	1,266,883,598	462,124,989	36.5 %	9,142.5 %
3	<u>ABD</u>	323,995,528	286,942,362	88.6 %	200.9 %
4	<u>Brezilya</u>	206,050,242	139,111,185	67.5 %	2,682.2 %
5	Endonezya	258,316,051	132,700,000	51.4 %	6,535.0 %
6	<u>Japonya</u>	126,464,583	115,111,595	91.0 %	144.5 %
7	<u>Rusya</u>	146,358,055	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %
8	Nejerya	186,879,760	97,210,000	52.0 %	48,505.0 %
9	Almanya	80,722,792	71,727,551	88.9 %	198.9 %
10	<u>Meksika</u>	123,166,749	69,000,000	56.0 %	2,443.9 %
11	<u>Bangladeş</u>	162,855,651	63,290,000	38.9 %	63,190.0 %
12	<u>Birleşik Krallık</u>	64,430,428	60,273,385	93.5 %	291.4 %
13	<u>İran</u>	82,801,633	56,700,000	68.5 %	22,580.0 %
14	<u>Fransa</u>	66,836,154	55,860,330	83.6 %	557.2 %
15	Filipinler	102,624,209	54,000,000	52.6 %	2,600.0 %
16	<u>Vietnam</u>	95,261,021	49,063,762	51.5 %	24,431.9 %
17	<u>Türkiye</u>	80,274,604	46,196,720	57.5 %	2,209.8 %
18	<u>Güney Kore</u>	49,180,776	45,314,248	92.1 %	138.0 %
19	<u>Tayland</u>	68,200,824	41,000,000	60.1 %	1,682.6 %
20	<u>İtalya</u>	62,007,540	39,211,518	63.2 %	197.1 %
İlk 20 Ülke/Bölge		4,931,871,789	2,709,419,883	54.9 %	903.7 %
Dünyanın Geri Kalanı		2,408,287,703	966,404,930	40.1 %	961.4 %
<u>Dünyadaki Kullanıcılar</u>		7,340,159,492	3,675,824,813	50.1 %	918.3 %

\*Tablo 30 Haziran 2016’da güncellenmiştir.

Dünya nüfusunun %50,1'inin internet kullandığı 2016 yılı verilerine göre internet kullanımının en yaygın olduğu ilk 20 ülke bu oranının %54,9'unu oluştururken, dünyanın geri kalan kısmı ise %40,1'ini oluşturmaktadır. Nüfusa göre internet kullanım oranı en yüksek olan ülke %92,1 ile Güney Kore iken; en düşük olan ülke ise %36,5 ile Hindistan'dır. Türkiye internet kullanım oranı en yüksek olan ilk 20 ülke arasında kullanıcı sayısı bazında 17.sırada kendine yer bulmuştur. 2000 ve 2016 yılları arasında internetin büyüme oranı %63190 ile Bangladeş'te en yüksek iken; %144,5 ile Japonya'da en düşük seviyededir. İnternet kullanıcı sayısı en yüksek olan ilk 5 ülke sırasıyla; Çin, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Endonezya'dır. (45)

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından ilk defa 2004 yılı Haziran ayında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %7,02'si internet erişim olanağına sahiptir. Bu hanelerin %83,53'ü internet erişimini kişisel bilgisayar üzerinden sağlamaktadır. Modem yani normal telefon üzerinden bağlantı en yaygın kullanılan internet bağlantı türüdür. 2004 yılı Nisan-Haziran döneminde 16-74 yaş grubundaki bireylerin bilgisayar kullanma oranı %16,80, internet kullanma oranı %13,25'tir. Aynı araştırmada, bilgisayar ve internet kullanma oranınının 16-24 yaş grubu kadınlar ve erkeklerde yüksek olduğu, tüm yaş gruplarında ise erkeklerin daha yüksek oranda kullanıcı oldukları saptanmıştır. Öğrenim düzeyinin bilgisayar ve internet kullanımını etkilediği, üniversite veya doktora mezunu bireylerde bilgisayar kullanma oranınının %69,7 ve internet kullanma oranınının %60,1 olduğu bulunmuştur. İşgücü açısından dikkate alındığında bilgisayar ve internet kullanımının öğrencilerde en yüksek (%64.4, %53.5) olduğu, bunu ücretli ve maaşlı çalışanlar (%33.6, %26.6) ile işsiz veya iş arayanların (%22.3, %20.7) izlediği belirlenmiştir. (31)

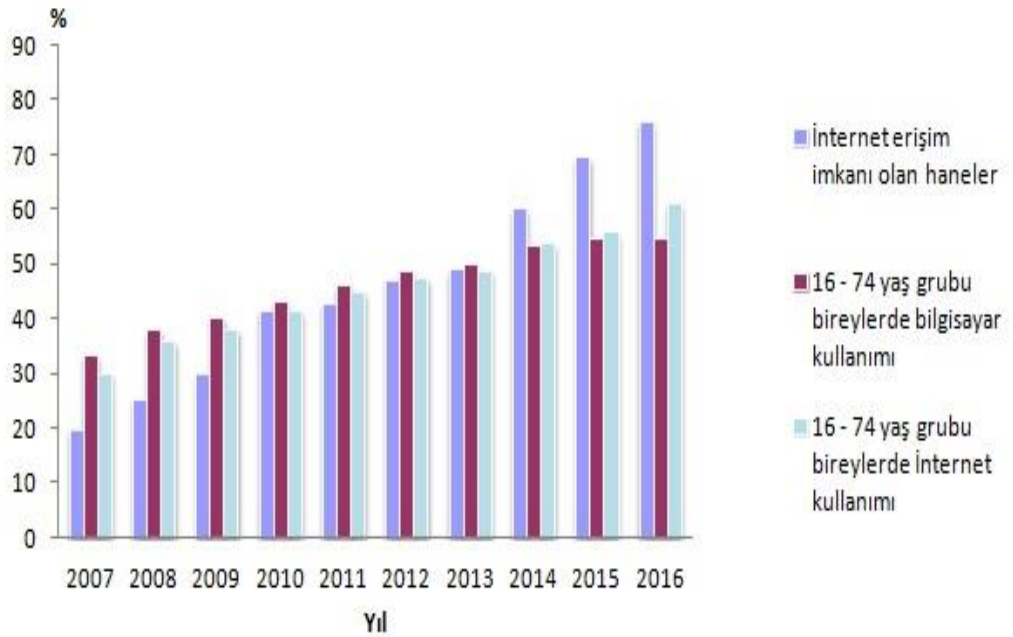
The Roper Reports Worldwide adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmaya göre Türkiye'deki internet önemi çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanan ve kullanıcı sayısı son iki yılda en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. (46)

Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016 verilerine göre bilgisayar ve internet kullanım oranları Nisan ayında 16-74 yaş

grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9'du.

Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 oldu. Evden internet erişimi olmayan hanelerin %59'u bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını, %29,4'ü interneti iş, okul, internet kafe gibi başka yerlerde kullandıklarını söyledi.

Son 3 ay içerisinde İnternet kullanan bireylerden İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı 2016 yılının ilk üç ayında %94.9 oldu. (47)



Şekil 1. 2007-2016 Temel göstergeler

İnternet kullanıcısının internette sörf yapma pratiğine yenilikler getiren sosyal medya ise kullanıcılar için yeni araçlarla birlikte avantajlar sunmaktadır. Kullanım kolaylığı ve popülerliği her geçen gün artan sosyal medya platformları güçlü bir iletişim aracı olan interneti daha da çekici ve güçlü hale getirmektedir. Çalışmamızın bir sonraki bölümünde bu derece önem arz eden bir kavram olan sosyal medya üzerinde detaylıca durulacak ve sosyal medya kullanımının avantajları, geleneksel medyadan sosyal medyanın farkları ve işlevlerine göre sosyal medya uygulamaları ele alınacaktır.

### **2.1.5. Web 1,0 – 2,0 – 3,0 Uygulamaları**

World Wide Web (www) aslında Web 1.0'dır. (48)

Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklindeydi. Web 1.0'da kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı ve tüm kontroller web sitesinin elindeydi. Web 1.0 var olan bilgileri elde etmek, sunucular tarafından sağlanan içeriği okumak, program veya dosya indirmek için kullanılmaktaydı. Günümüzde artık etkileşimi olmayan Web 1.0 internette önümüze hazır sunulan bilgilerin pasif bir şekilde alınmasından oluşmaktaydı. Web 1.0 teknolojisinde hiyerarşik olarak oluşturulan internet siteleri sıkı kontrol edilen siteler olarak da bilinmekteydi.

Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında, Robert Cailliau ile birlikte Genevre'de Cern projesi üzerinde çalışırken geliştirilen web (www ya da Web 1.0), esasen internet üzerinde bilgisayarlar arasındaki etkileşimi desteklemek üzere tasarlanmış bir yazılımdır. Webin bu ilk sürümünde küçük bir yazar grubu büyük bir okuyucu grubu için internet sayfaları yaratmaktaydı ve kullanıcılar oldukça edilgen bir konumdaydı. (49)

Emekleyen internet olarak da adlandırılan Web 1.0 dönemi esas olarak modem cihazlarının bilgisayarlarla bağlanmasıyla başlamıştır. Web 1.0'ın hüküm sürdüğü yıllarda karşımıza çıkan ilk uygulama IRC'dir. (Internet Relay Chat) İnternet üzerinden canlı sohbet olarak dilimize çevirebileceğimiz bu uygulama ile birden fazla kanal kurularak



kanallara dahil olanların birbirleriyle yazışabilmesi imkânı sağlanmıştır. Basit sohbet döneminin sonuna doğru Messenger isimli uygulama (MSN) ortaya çıkmıştır. Böylece kanallar üzerinden sohbet kavramı ortadan kalkarak bireyselliğin önemli olduğu kişisel sohbet uygulaması başlayarak Web 2.0'ın da temeli atılmış oldu. Web 1.0'ın son döneminde hayatımıza giren MSN ile birlikte herkes birbirini arkadaş olarak ekleyebilmiş, fotoğraf gibi görsellerin paylaşımı mümkün olmuş hatta kamerası olanların birbirleriyle görüntülü sohbet edebildiği bireysel bir uygulama ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada oluşan ortak dilin başlangıcı da bu döneme denk gelir diyebiliriz çünkü MSN kullanımıyla insanlar gülmek için “☺”, üzölmek içinse “☹” gibi işaretlere kullanmaya başlamışlardır. İnternet üzerindeki uygulamalarda sessiz harflerin kullanımının kaldırılması da yine bu döneme rastlamaktadır. İnsanlar MSN konuşmalarında artık “slm, pls, sa” gibi kısaltmalar kullanmaya başlamışlardır. (50)

Web 1.0'da oluşturulan web sitelerinin kuruluş amacı sadece internette var olmaktı. Web 1.0 sürecinde kullanıcı ile içerik oluşturucunun ortak noktaları yoktu ve kullanıcılar sadece içerik oluşturucunun oluşturduğu içeriği okuyabiliyordu. Teknolojideki gelişmeler ve kullanıcıların interneti çok fazla süre kullanmasıyla Web 1.0 yetersiz olmaya başlamıştı. Kullanıcılar her geçen gün internet üzerinde içerik paylaşımına ihtiyaç duyması bundan dolayı webin paylaşımsal bir yönde kullanılması zorunlu kılmıştır. Bunun sonucunda, paylaşımcı web içeriğiyle oluşturulmaya çalışılan Web 2.0 kavramıdır. Böylece web kullanıcı profili; içeriği hem üreten, hem de tüketen konuma gelmiştir. (51) Günümüzde tasarlanan, yayınlanan web sayfalarının büyük bir çoğunluğu Web 2.0'a göre tasarlanırsa da halen Web 1.0 teknolojisini kullanarak yayın yapan web sayfaları mevcuttur.

Web 2.0 kavramını, ilk olarak Darcy Dinucci “Parçalanmış Gelecek” başlıklı makalesinde kullanmıştır. Dinucci; Web 1.0'ı “Web 2.0'ın embriyosu” olarak tanımlamıştır. (52) Web 2.0 terimi 2004 yılının son döneminde bir konferansta beyin fırtınası yöntemiyle ortaya atılan bir iddia ile olgunlaşmaya başlamış ve daha sonraları 2004 yılında O'Reilly Medya tarafından kullanılmaya başlayan bu kavram, ikinci nesil internet hizmetlerini yani internet kullanıcılarının paylaşımında bulunarak ortaklaşa meydana getirdiği sistemi ifade etmektedir. O'Reilly Medya firması isteyen herkesin internetten “.com” uzantılı alan adlarını alabileceğini duyurmasıyla süreç hızlanmış,

internet sitelerinin sayısı artmış ve insanların ürettikleri, paylaştıkları veri trafiği çoğalmıştır. (53) Dünyadaki internet kullanıcısı sayısının 1 milyar rakamlarına ulaşması, internetin ilerlemesinin son 15 yılda çok hızlı seviyelere ulaşması, yazılım dünyasında 2001 yılının sonuna doğru “.com” sonrası yeni bir alternatif oluşmaya başlaması gibi nedenlerin sonucunda Web 2.0 uygulamaları hayatımıza girmiştir. Yeni bilgilerin sisteme yüklenmesi ihtiyacından doğan web sayfalarının güncellenmesindeki zorluklar, daha yönetilebilir ve kolay güncellenebilir veri tabanları ile bütünleşik çalışabilen bir web yapısının oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur.

Web 2.0 birçok insan için bloglar, wikiler, podcastlar, RSS’ler gibi yaşamımızı kolaylaştıran teknolojileri temsil eden bir kavramdır. Bu teknolojiler interneti sosyalleştirmektedir. İnternet ortamının insanların bilgi dünyasında ekleme ve değişimlere imza atmasını mümkün kılmaktadır. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medyanın; web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak, yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle iş birliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir. (33) Web 2.0 bileşenleri, ikinci nesil web araçları veya sosyal uygulamalar olarak adlandırılmakla beraber en kısa tanımlama biçimiyle “okunabilir ve yazılabilir web” olarak ifade edilmektedir. (54) Bundan yola çıkarak Web 2.0, kullanıcı temelli içeriğin vurgulandığı, bilginin paylaşıldığı ve paylaşımcılığın desteklendiği bir web ortamı olarak tanımlanabilir. (55)

Web 2.0; toplulukları bir araya getiren, alışlagelmiş tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandıran, dinamik özelliklere sahip, tamamıyla kullanıcı odaklı olan bir internet alt yapısıdır. (56) Web 2.0 ayrıca; bilgelik webi, insan merkezli web, katılımcı web, sosyal web ve okunulan yazılan web olarak tanımlanmıştır. (57)

Kullanıcı interaktivitesini oldukça farklılaştıran Web 2.0 teknolojisi ile internet dünyasını tamamen değiştiren ilk girişimlerden biri de PayPal’ın üç çalışanının kurduğu YouTube isimli internet sitesidir. Kullanıcıların video yükleyebildikleri bu platform sadece verileni hazır olarak alan internet kullanımı anlayışını değiştirmeye başlamış ve ilk defa sadece kullanıcıların oluşturduğu web anlayışı ortaya çıkmıştır. (58) Günümüzde de internet trafiğini oluşturan içeriklerin %80’ini videolar oluşturmaktadır. (59) Web 2.0 uygulamalarıyla sabit yayıncılıktan etkileşimli bir yapıya geçilmiş ve internet karmaşık

bir beyne dönüşmüştür. Web 2.0 siteleri sayesinde internette pasif durumda bulunan milyonlarca insan aktif duruma gelmeye, bloglar ve mikro bloglar sayesinde interneti güncel içerikle beslemeye başladı. (60) Web 2.0'ın vermiş olduğu imkanlardan dolayı artık kullanıcı; okuyan, yazan, tüketen, üreten, dinleyen, konuşan, yorumlayan ve paylaşan rolündedir. Kullanıcı aynı zamanda siteyi yöneten kişidir. (51)

Web 2.0 uygulamalarına başlangıçta Wikipedia damgasını vurmuştur. Daha açık ve daha az resmi ansiklopedi projesi olarak hayata geçirilen “What I Know Is” projesi bireylerin yazdığı veya eklediği bilgilerin editör kontrolünden geçirilerek anlamlı paylaşımlar haline gelmesini hedeflemiştir. Web 1.0 uygulamaları arasında yer alan örneğin Britanica Online sitesi böylece kullanılmaz olmuştur.

Web 2.0 en parlak dönemini ve en gelişmiş dönemini 2004 yılında Facebook'un dünyaya açılmasıyla yaşamıştır. Facebook; ilkokul arkadaşlarının bulunabildiği bir mecaz olarak kabul edilmiş ve her yaşta insan artık o uygulamadan kendi hayatlarını, düşüncelerini, çocuğunun ya da torununun fotoğrafını duyurur hale gelmiştir.

Akıllı telefonların 3G teknolojisiyle hayatımıza girdiği dönem ise Web 2.0 için artık sona gelindiğinin de habercisi olmuştur. Bu telefonlar ilk kez 2007 yılında Apple markası tarafından daha sonra ise ikinci olarak Samsung markasınca piyasaya sürülmüştür. Böylece sosyal medya uygulamalarının kullanılabilirliği artmış ve sadece ev veya işyerinde kullanılan internet bireylerin ceplerine kadar girmiştir. (50)

Web 2.0, Web 1.0'ın sadece yeni bir sürümü değildir; esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve değiştirme gibi özellikleri ile Web 2.0 Web 1.0'dan farklıdır. (57) Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırıldığında internet sitesi sayısının 250,000 sayısından 80,000,000 sayısına ulaştığı görülür. (1996 yılı ile 2006 yılı karşılaştırılmıştır.) Ayrıca Web 1.0 ile internet sayfalarındaki 1 bilgi 16 kişiye ulaşırken ve bu kişilerden yalnızca 1 tanesi internet sayfasına geribildirim ile katkıda bulunabilirken; Web 2.0'da bu bilgi 160 kişiye ulaşmakta ve bu kişilerin 40'ı uygulamaya katkı koymaktadır. Web 1.0 uygulamalarının kullanıcı sayısı 45 milyona ulaşırken, bu sayı Web 2.0 uygulamaları için 1 milyarı geçmiştir. (61)

Ayrıca Web 1.0 ile Web 2.0'daki farklılık şu şekilde açıklanmaktadır. Web 1.0'la HTML ile oluşturulan siteler varken; Web 2.0'da sayfalar XML güncellenebilir kod dili kullanılmıştır. Bu şu demektir; HTML siteye veri eklemeye ve sitenin görünümünü ayarlamaya yarar; XML verinin saklanması, başka ortamlara taşınmasını böylece bilginin paylaşılmasını sağlar. XML de etiketler HTML'deki etiketlerin aksine sabit değildir. Bu da istenilen bilgilerin hangi etiketler içinde olacağı ve düzenli bir şekilde saklanmasına kendimizin karar vermesine imkân tanımaktadır.

Domain ismi spekülasyonu Web 1.0' da çok yaygındı dolayısıyla kişi ya da kuruluşlar bilinen isimlerle ve adres çubuğuna kolay yazabilmek için adres satın alıp öyle site kuruyorlardı. Web 2.0 ile site sayılarının ve içeriklerin çeşitlilik kazanması ile site trafiği de artmıştı bununla birlikte DNS yerine arama motoru optimizasyonu önem kazandı. Web 1.0 taxonomy olarak bilinen klasörleme işlemini yapmaktadır. Web 2.0'da ise bir konuyu etiketleme yani folksonomy (tagging) vardır. Folksonomy meydana getiren etiketler arama motorlarında kolaylıkla bulunmalarını sağlarlar. Folksonomy uygulamaları Web 1.0'da bulunmazken Web 2.0'da folksonomynin yanında taxonomy de bulunmaktadır. (57)

Web 2.0 uygulamaları, daha fazla bireyin kullanması ile ilerleyen bir yazılım altyapısı sunmakta ve kullanıcıların kendilerine ait verilerinin başkaları tarafından yeniden yapılandırılmasına, paylaşılmasına izin vermekte, sürekli olarak güncellenmektedir. Bu anlamda Web 2.0 özellikleri bakımından Web 1.0'a göre üstündür. (62) Örneğin Web 1.0 uygulamalarında mp3.com benzeri sitelere giriş yaparak listeleri gezerek şarkı aratırken; Web 2.0 uygulamalarıyla fizy.com sitesinden direkt şarkı adını aratabileceğiniz bir duruma geçilmiştir.

Web 2.0 gibi teknolojiler kullanım açısından hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmekte ve özellikle mobil internetin kullanımının artmasıyla birlikte genç kuşak tarafından benimsenmektedir. Web 2.0'ın ilk amacı toplulukları oluşturmak ve bu toplulukların sohbet için birbirleriyle etkileşim sağlamasını desteklemektir. Web 2.0 sosyal medyanın daha çok teknik boyutunu ifade etmektedir. Uygulama boyutunda ise Web 2.0 yerini sosyal medya kavramına bırakmaktadır. Web 2.0 teknolojisi üzerine

kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. (63)

Web 2.0'ın sunduğu imkanların getirdiği yenilikler inşaların işlerini daha kolay ve hızlı şekilde yapmalarını sağlamaktadır. Ancak sunulan bu kolaylıkların güvenlik ve etik boyutları tartışılan konular arasında yer almakta, özellikle hukuki durumlar oluştuğunda mevcut düzenlemelerle çözülemeyen davalar ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal medya Web 2.0 uygulamalarıyla hayatımıza girmiş bir kavramdır. Bu nedenle çalışma öncesi bu kısımdan bahsedilmiştir.

Web 2.0 uygulamaları günümüzde internet teknolojisinde kullanılan en son kavram olarak ifade edilmesine rağmen Web 3.0 kavramı yapay zekâ ve robot bilimi ile ilgilidir. Web 3.0 uygulamalarıyla gelecekte internet insanların beyinleri ve makinaların devrelerinden oluşan daha karmaşık bir yapıya dönüşeceği beklenmektedir. (60)

Web 3.0 çalışmaları W3C tarafından 2000'li yıllarda başlatılmıştır. Web 3.0 teknolojisinin diğer adı "anlambilimsel" kelimesinden türetilen Semantik Web'dir. (64)

Web 3.0 tanımlaması veri tabanındaki etkileşimin gelişiminin ifade edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kavram ile ileride internetin bir veri tabanına dönüştürülmesi, yapay zekâ uygulamalarının çoğalması, çoklu tarayıcı ve anlamsal (semantik) webi konumsal olarak 3D temelli bilgiyi yerleştiren bir yapı hayal edilmektedir. Bu uygulamalar ile gelecekte internetin herkes tarafından ve her yerde erişileceği, kolay kullanımlı bir web olması amaçlanmaktadır. (65)

Web 2.0 teknolojisiyle sayısal olarak üretilen bilgi ve bu bilginin paylaşımı inanılmaz derecelere ulaşmıştır. Çoğu bilgi birikimi bilgiye ulaşmamızı zorlaştırmaktadır. Buna ek olarak, her geçen gün hızla artan bilgi birikimleri istenilen nitelikteki bilgilere ulaşmamızı zorlaştırmaktadır. Oluşan bilgi birikimini paylaştığımız, analiz ettiğimiz, sentez ettiğimiz ve bu bilgileri kullanırken izlediğimiz yol geçerliliğini yitirmiştir. Katılımcı webten sonra her kullanıcının yazar, üretici, yönetici konumunda olduğu kabul edildiğinde sosyal ağlarda ve kişisel yayınlarla oluşan içerik gittikçe büyüyen sanal bilgi çöplüğüne dönüşmüştür. Bilgilerin kişilerle ve kendi aralarında ilişkilendirildiğinde ortaya anlamlı bir web ortamı oluşturulması durumu çıkmıştır. (66)

Semantik web olarak da adlandırılan Web 3.0 uygulamalarının; Web 2.0 uygulamalarından bazı temel farkları olacaktır. Bunlar;

- İçerikten daha çok içeriğin bağlantısı hedeflenecektir.
- Verilerin analizinde insan katkısı olmayacak hatta sistem veri analizinde insana yardım edecektir.
- İnternetteki veri grupları birbirine bağlanabilecektir.
- Programlama dilinin okunup anlaşılabilmesini bilgisayarlar yapacaktır.

Günümüzde bilgileri sistematik bir şekilde hesaplayarak kullanıcılara sunması özelliğiyle Wolfram Alpha; Web 3.0 teknolojisine uygun bir mantıkla oluşturulmuş ilk arama motorudur. Bir örnekle açıklayacak olursak aynı hastanede çalışan hekimlerin X üniversitesinden mezun olanları için bir arama yapacak olursak Web 2.0 uygulamaları ile bir dizi araştırma yapmak gerekirken Web 3.0 uygulamalarındaki tek bir veri ile bu bilgiye hızlı şekilde ulaşılabilecektir. Günümüzde bilgiye ulaşırken arama motoruna sözcük yazılıyor, sunucu sadece istenen kelimeyi bulup o kelimenin bulunduğu web sayfalarını getiriyor. Kullanıcının yapabileceği işi arama motorunun yapamaması ilişki ile bağlantının halen sağlanamamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Ne zaman Web 3.0'ı etkin olarak kullanmaya başladığımızda bilgisayar web sayfalarını yorumlama yeteneği kazanacak ve dolayısıyla aranılan bilgiye daha kısa zamanda en doğru sonuçlarla erişim sağlanacaktır. Bu anlamda anlamsal web geniş bir veri tabanına dönüşecektir ki her aranılan bilginin ortaya çıkması sağlanacaktır. Anlamlandırılan bilgiler sayesinde tıpkı insan beyni gibi en uygun bilgiye ulaşılmasını sağlayacak ve kullanıcılarına bilgi sunacaktır. (67)

Web 3.0'ın hakimiyetini yaşantımızda ne zaman kuracağını tam olarak bilemediğimiz geçtiğimiz veya geçmek üzere olduğumuz uygulamalar olarak adlandırılabilir. (50)

Verilen standartlara baktığımızda anlamsal webde kullanıcının istemiş olduğu bilginin anlamlandırılarak depolandığı tüm data'lara bakılarak işlendiği sonra da kullanıcıya doğru ve istenilen verinin sunulduğu görülmektedir. Bu da Web 3.0'ın çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Var olan web yapısından bilgilerin ve içeriğin

otomatik olan bir yapıya, birçok kullanıcı için bilgi kaynağı olabilecek anlamlı bir bilgi havuzu dönemine geçilmiştir. Bu dönem Web 3.0; cihazların kendi aralarındaki etkileşimle internetin kendi kendini ortaya çıkaracağı semantik bir web dünyası olarak tanımlanmaktadır. Yani kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişim ve bu iletişimde kullanılan yöntemler Semantik Web’de yer almaktadır. Semantik Web; Sir Berners Lee’ye göre ise internet ortamındaki verilerin değişik şekillerde bağlanarak ve ilişkilendirilerek depolanması böylece verilerin anlamlandırılmasıdır. Dolayısıyla yeni web teknolojisinde metadatalar sayesinde istenilen bilgiye zamanında anlam kazandırılmaktadır.

Web teknolojisinde gelinen bu noktada özellikle kişiye özel hizmet kısmı önemlidir. Kullanıcının site ziyareti esnasında hangi içeriğe hangi yoldan ulaştığı bilgisini elinde bulduran sistem, aynı zamanda yeni araştırmalar sırasında da elindeki metadatalar ile bilgilerinizin sentezini ortaya çıkarıp kullanıcıya en doğru sonucu, kısa bir sürede ulaştırmaya çalışmaktadır. Web 3.0 diğer web teknolojilerine göre karmaşık bir çalışma prensibi olsa da kullanıcıya zamandan tasarruf sağlar, kullanıcıyı %100 gerçek bilgiye yönlendirmektedir. (67)

Web 3.0 kavramının robot bilimiyle ilgili olup suni zekâ konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ve internette bulunan verilerin robotlar tarafından anlaşılabilmesi demektir. Dolayısıyla internet kontrolünün insanın elinden çıktığı web dünyasıdır. (68) İnternette görülen bu hızlı gelişim Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0 adlandırmaların olabileceği ve çok farklı mecralara gidecek şekilde gelişim göstereceği öngörülmektedir. (69)

Aşağıdaki tabloda Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 uygulamalarının özellikleri karşılaştırılmıştır.

**Tablo 2. Web 1.0 , Web 2.0 ve Web 3.0 uygulamalarının karşılaştırılması (61)**

#	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Kabul edilen tarih	1996	2006	2016

İsimlendirme şekli	Web	Sosyal web	Semantik (anlamsal) web
İlk kez isimlendiren	Tim Berners Lie	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lie
Özellik-1	Salt okunur web	Okunur ve yazılır web	Okunur, yazılır ve uygulanabilir web
Özellik-2	Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Depolama
Özellik-3	Bilgiyi bağlar.	İnsanları bağlar.	Tecrübeyi bağlar.
Kullanıcı sayısı	Milyonlarca kişi	Milyarlarca kişi	Trilyonlarca kişi
Kullanılan organlar	Beyin ve göz	Beyin, göz, kulak, kalp	Beyin, göz, kulak, kalp, kol, bacak
Özellik-4	Şirketler insanların tüketmesi için içerik yayınlıyor.	İnsanlar diğer insanların tüketmesi için içerik yayınlarken, şirketler de bu platformları sağlar.	İnsanlar ve şirketler iletişim için uygulamalar yaratırlar.
Örnek uygulamalar	CNN web sitesi	YouTube, Flickr, Wikipedia, MySpace, Blogger, RSS, Digg	Facebook, Google Maps, My Yahoo
Özellik-5	Arama motorları makro içeriğe ulaşır, birçok kez sonuçlar yanlıştır.	Arama motorları makro içeriklere mikro etiketlerle ulaşır.	Arama motorları mikro içeriklere ulaşır. Milyonlarca makro içerik bu arama motorlarında etiketleme yardımıyla mikro içeriklere dönüştürülür.
Özellik-6	Web 1.0, içeriklerin okuyucular ya da yayıncılar ya da birbirleri arasında gerçek bir etkileşim olmaksızın tek	Web 2.0, sosyal ağ üzerinden çift yönlü iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Örneğin; blog yazarlığı, Wikiler,	Web 3.0 neye ihtiyacımız olduğunu belirleyerek size kişiselleştirilmiş bir web deneyimi sunuyor.



	yönlü olarak yayımlanmasıyla ilgilidir.	etiketlemelerle kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve videolar.	
Özellik-7	Web 1.0 geliştirildiğinde internet daha çok yeni hayatımıza girmişti.	Web ile çok daha sofistike bir kullanıcı etkileşimi sağlayan yeni gelişmeler ve sayfalar – kişisel bloglar, sosyal ağlar ve Wikiler, Web 2.0'ın tüm ürünleridir.	Webin kullanıcılarla daha etkileşimli olduğu gelecekte bir tür yapay zekaya web 3.0'ın yol açacağı düşünülüyor.

## 2.2. Sosyal Medya

### 2.2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Web 2.0 kavramını takiben ortaya sosyal medya kavramı çıkmıştır. Sosyal medya kavramını ilk kez San Francisco'daki Guidewire Group kurucusu Chris Shipley kullanmıştır. Bu kavram online olarak iletişim ve bilgiyi mümkün kılan katılım ve iş birliğini destekleyen tüm araçları kapsamaktadır. Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu iki kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş ya da uzlaşmış bir tanımının olmamasına rağmen çalışmanın bütünlüğünün bozulmaması açısından ulaşılan kaynaklarda geçen farklı sosyal medya tanımlarından bazılarına yer vermek faydalı olacaktır.

Sosyal medya, erişilebilir, ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana getirilen sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır. Başka bir ifadeyle sosyal medya,

bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak tanımlanabilir. (70)

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, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken; sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır. (65) Sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye çok çeşitli ve farklı konularda kullanıcıların birbirleriyle konuştukları, bilgi ve fikir paylaşımında buldukları bir ortamdır dolayısıyla sosyal medya gücünü kullanıcılarından almaktadır. (71)

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür. Bireylerin 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 kişi sayısı oldukça hızlı şekilde artmaktadır. (72) Sosyal medya; bloglar ve forumlar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal ağlardaki profil sayfaları ve daha farklı içerikleri ifade eden geniş bir terimdir. (73)

Teknoloji, medya ve kullanıcı boyutlarını bünyesinde barındıran sosyal medya tüm bu boyutların entegre bir biçimde ele alınmasıyla anlam kazanmaktadır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sürecinde Web 2.0 teknolojisine ile televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçları yerini bilgisayarlara, tabletlere, akıllı telefonlara vb. araçlara bırakmıştır. Geleneksel olmayan ve internet kullanımını kolaylaştıran söz konusu medya araçlarının oluşturduğu yapı “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır. (74) Yeni medya hizmetlerinden biri olan sosyal medyada, kullanıcılar geleneksel medyadan yararlanmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medyayı geleneksel medyanın tamamlayıcısı olarak değerlendirmek daha uygun olacaktır. (75)

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Sosyal medya, teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin; kelimeler,

görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağı kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturmaktadır. (76)

Katılımcı internet olarak bilinen sosyal medya, internet tabanlı iletişimi ve araçlarını kapsayarak coğrafi mesafeler boyunca çok sayıda insana, kolay, maliyet etkin bir erişim sağlamaktadır. (77)

Sosyal Medya ismi üzerinde sıklıkla dönen tartışmalardan biri sosyal medyanın gerçekten de “medya” olup olmadığıdır. Twitter, Facebook, LinkedIn ve diğer uygulamaları göz önünde bulundurduğumuzda bunların medyadan çok iletişim ve iş ağı için kullanılan platformlar olduğu görülmektedir.

### **2.2.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Sosyal medyanın günümüzdeki halini almasında birçok gelişmenin katkısı olmuştur. Geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için geçmişine değinmek faydalı olacaktır.

Sosyal medyanın temeli iletişim olmasına rağmen, telefonun, telgrafın ve hatta cep telefonunun icadını sosyal medyanın başlangıç noktası olarak görmemiz mümkün değildir. Çünkü sosyal medya iletişime dayalı olsa da, bireysel iletişimden ziyade, kitlesel iletişime daha yatkın olup, farklı düşüncelerin bir araya gelmesinden meydana gelmektedir.

İsviçre’deki araştırmacılar kendi aralarında haberleşmek için 1971 yılında ilk kez e-posta gönderme işlemini başarıyla tamamlanmasıyla başlayan süreçte; Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis 1979’da internet kullanıcılarının mesajlarını göndermelerine olanak sağlayan “user’s network”un kısaltılmasıyla isimlendirilen Usanet’i oluşturması ile kullanıcı temelli içerik oluşturulmasının yani sosyal medyanın ilk adımı atılmış oldu.

Bilgisayarlı bilgi sistemleri (Bulletin Board Systems- BBSs) şu an yapabildiklerimizin çok daha eski modası olan mesajlaşmak, oyun oynamak, dosya

transferi yapmak işlevlerine yarıyordu ve kullanıcıların oturum açması şartıyla birbirleriyle etkileşimlerine izin veriyordu. İlk BBSs 1970’li yılların sonunda Ward Christensen ve Randy Sueess isimli iki bilgisayar meraklısının birbiriyle iletişime geçmek amaçlı oluşturduğu yazılımla çevrimiçi olmuştur.

BBSs sonrası CompuServe ve Prodig gibi çevrimiçi sistemler hayatımıza girmiştir. Bunlar internet erişimi konusunda ilk gerçek kurumsal girişimlerdir. Daha sonraları kurulan Genie ve Amerikan Online (AOL) kullanıcılara ücretli olarak pazarlanmış ve oyun, alışveriş, email, sohbet hizmetleri sunmuştur.

Internet Relay Chat (IRC) yani internet aktarmalı sohbet 1988 yılında gerçekleştirilmiştir ve bugün kullandığımız anlık mesajlaşmanın atasıdır. İngilizcesi “I seek you.” olan cümlenin okunuşunun baş harflerinden oluşan ICQ kısaltması ile tanıdığımız program 1995 yılında hayatımıza girmiş ilk anlık mesajlaşma programıdır ve takip eden yıllarda benzeri uygulamaların sayıları artmıştır. (78)

İletişimi basit ve kolay hale getirmek amacıyla 1991’de BERN çalışanlarının Tim Berners Lie öncülüğünde tanıttığı World wide web (www) ve 1994 yılında tanıtılan ilk internet tarayıcısı olan Mosaic sonrasında internet halka açılmış ve web sitesi sayısı hızla artmıştır. Web siteleri içerisinde önemli bir yere sahip olan çevrimiçi forumlar sosyal medyanın gelişmesinde büyük katkı sahibidir. Forumlar çevrimiçi kültürün popüler bir parçası olarak hayatımıza girmiş ve profil oluşturma sayfalarıyla sosyal medya platformlarının temel özelliklerini içeren adımları atmıştır.

Bir kolej öğrencisi Justin Hall tarafından 1994 yılında ilk kez kişisel bir blog hazırlandı ve bu gelişme blog sayfalarının oluşmasına dolayısıyla da sosyal medyanın gelişmesine katkı sağladı. Okul arkadaşlarıyla iletişime geçmek amacıyla 1994’te Birleşik Krallık’ta kurulan ilk sosyal ağ olan Friends United, 1995’te classmates.com ve aklındaki sorulara yanıt aramak amacıyla 1997’de ask.com ortaya çıktı.

Kullanıcıların fotoğraflı profiller oluşturmalarına ve birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren tanışma siteleri kimi platformlarda ilk sosyal ağlar olarak kabul ediliyor olsa da modern anlamda kabul edilen ilk sosyal medya platformu ise 1997 yılında açılan “sixdegrees.com” olarak bilinmektedir. Kullanıcılara profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde gezinme olanakları sağlanmıştır. Milyonlarca kullanıcı sayısına ulaştığında ise 2000 yılında kapanmıştır. Kurucuları platformun o günün şartlarının çok ilerisinde hamleler yapması nedeniyle tutunamadığını savunmaktadır.

Kullanıcıları o günün şartlarında tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık davetlerini kabul etmekte çekimser kalmışlar ve yabancılarla sohbet etmeye ilgi duymamıştır.

Google'dan sonra hayata 2001 yılında geçen diğer bir ağ ise dijital dünyanın ansiklopedisi olarak yer edinmiş olan Wikipedia'dır. 2001 yılında kurulan diğer uygulamalar "Meetup.com" ve "Stumpleupons" dur. Meetup.com günümüzde popüler olan takipçi kavramının başlangıcı sayılabilir, arkadaş çevresi oluşturma ve takip etme özelliklerine sahiptir. StumpleUpons ise; keşif motoru olarak yayın hayatına başlamıştır, yeni ve ilginç bilgiler bulmak isteyen kullanıcılara fayda sağlayabilecek uygulamadır.

Sonraki sosyal ağ geliştirme akımı insanların iş ağlarını geliştirmesi üzerinden olmuştur. Ryze.com; daha sonraları Tribe.net, LinkedIn, Friendster'in kurulmasına ilham olmuştur.

2003 yılından sonra sosyal medyaya ilginin artması sonucunda önemli sayıda uygulama ağda kullanılmaya başlamıştır. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir.

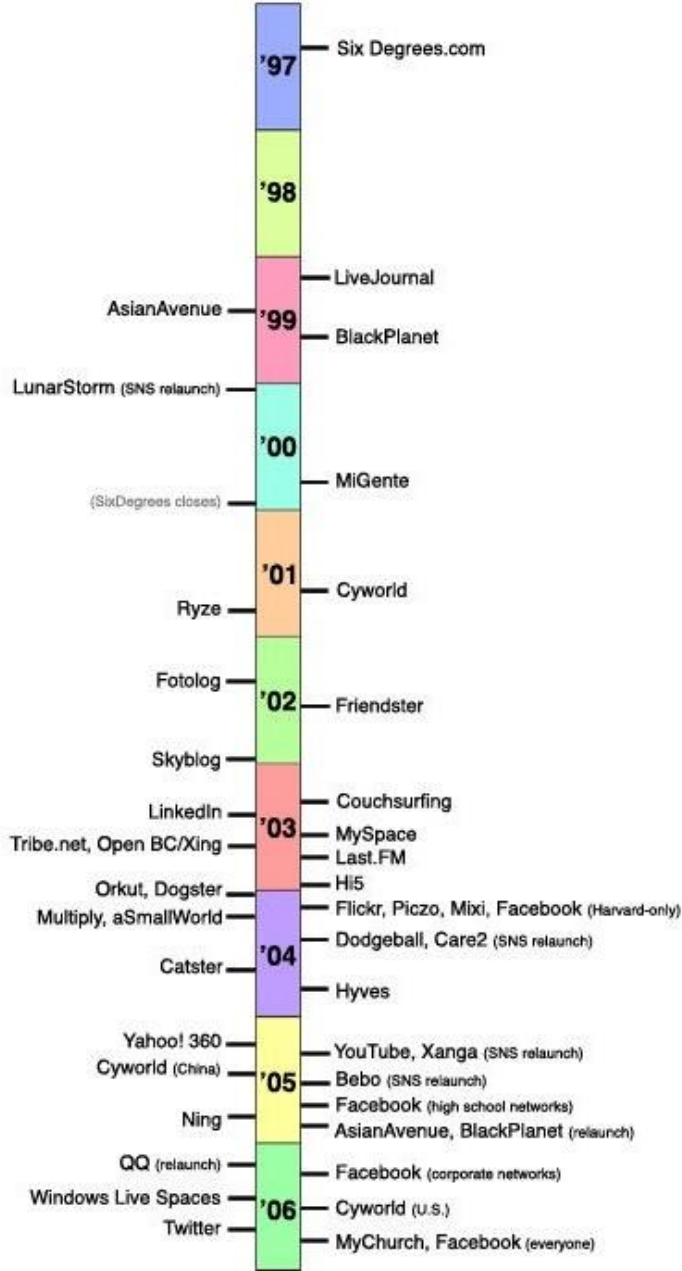
Günümüzde en fazla kullanılan sosyal sosyal ağ olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg ve üniversite arkadaşlarınca Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuş ve 11 Eylül 2006 tarihinde bazı yaş sınırlamaları olmakla beraber herkese açılmıştır. (79) İlk başlarda üniversite içerisinde kalan bu uygulama 2006 yılında geniş kitlelerin kullandığı şimdiki haline gelmiştir. Facebook'u diğerlerinden farklı kılan özellikler, basit grafiklerin kullanılması, okunması kolay ve hızlı teknolojik özelliklere sahip bir site olmasıdır. Facebook ile aynı dönemde ortaya çıkan uygulamalardan olan Twitter ise, daha kısa cümlelerle iletişimin kurulduğu, daha çok gençlere, edebiyat, sinema, televizyon, müzik ve spor camiasının ünlülerine hitap etmesi dolayısıyla ün kazanmıştır.

YouTube; 2005 yılında kurularak içeriğini tamamen kullanıcıların oluşturduğu bir video platformu olarak hayatımıza girdi.

Bu tarihten sonra 2007'de Groupon, FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosis, 2008'de Ping.Fm, Kontain, 2009'da NetLog, Posterous, 2010'da ise Google Buzz ile

Sportpost popüler uygulamalar olmuşlardır. Lokasyon bazlı uygulamalardan günümüzde en yaygın olarak kullanılan Foursquare 2009'da, Pinterest 2011'de, Google Plus ise 2012'de yeni bir sosyal medya platformu olarak kullanılmaya başlanmıştır. (80)

Sosyal medya platformlarının kronolojik olarak kuruluşu ve hayatımıza girişi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. Kronolojik olarak sosyal medya platformları (81)

### 2.2.3. Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri

Kullanıcıların kendi profil sayfalarını oluşturdukları, bu profil sayfalarında kendi istedikleri içerikleri yayınlatabildikleri ve başka kullanıcılarının profil sayfalarını takip edebildikleri Web 2.0 sayfalarına “sosyal medya platformları” adı verilmiştir.

Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. (82)

Sosyal medya platformu; bireylerin ortak ilgi alanları, aktiviteler gibi konularda birbirleri ile bağlantı kurarak sosyalleşmelerini sağlayan mobil ve internet servislerinin üzerinde çalıştığı platform yazılımıdır. Kullanıcı içeriğinin, kişinin kendisi tarafından yayımlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Mobil internet kullanımının giderek yaygınlaşması da sosyal medya servislerinin giderek mobilize olmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya servislerinin çoğunun bir mobil uygulaması bulunmaktadır. Geliştirilen uygulamalar, sosyal medya platformlarına kolaylıkla entegre olmaktadır. (71)

İletişim çağında biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de üretici ve tüketicilerinin alışlagelmiş pratiklerini değiştirmeye devam ettiği günümüzde her yeni gün hayatımıza yeni bir sosyal medya platformu girmektedir. Örneğin YouTube yayın içeriğini tamamen kullanıcıların oluşturduğu geniş bir televizyon ağına, bloglar köşe yazarlarının kişisel gazetelerine, Twitter ise tüm dünyadaki son dakika gelişmelerinden anında haber alınan bir ajansa dönüşmüştür.

Klieber; tam olarak sosyal medya ağını tanımlamanın zor olduğunu belirtmekte, çoğu benzer özellikler içeren siteleri sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamanın

kolay bir görev olmadığını söylemektedir. Son yıllarda pek çok sosyal medya kurallarına sahip ağlar ve istisna ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama genellikle sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen siteler de ortaya çıkmaktadır.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya platformlarının dört ortak özelliği vardır. (83)

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Erdem R. Erkul' göre bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için şu özelliklere sahip olması gerekir. (33)

1. Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
2. Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
3. Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
4. Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Sosyal medya platformları; gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medya araçlarından farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, bilgiyi yayınlamak veya erişmek için sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre avantajları vardır. Bunlar; hızlılık, güncellik, ucuzluk, güvenilirlik, iletişimi kolaylaştırıcılık, imaj iyileştiricilik olarak sıralanabilir. (84)

Sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri farklı kaynaklarda değişik şekillerde ele alınmıştır:

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanılır.
- Etki sağlar ve sağladığı gerçek etki alanını öngörmek mümkün değildir.
- Sosyal medya ile ilgili olan herkesi teşvik eder.
- Yorum, bilgi paylaşımı ve geribildirimlere açıktır.
- Konuyla ilgili kişilere iletişim imkânı sağlar. (85)

Sosyal medya platformlarının işlevsel özellikleri incelenecek olursa;



- Sosyal medya, kimlik kavramının değişmesine neden olmuştur. Bu durum kullanıcıların isim, yaş, cinsiyet, meslek, yaşadığı şehir vb bilgilerini paylaşması veya paylaşmaması demektir. Sosyal medya sayesinde kişiler olmak istedikleri kimliklere bürünebilmiş ve gerçekleştiremedikleri durumlara karşı kendilerini tatmin edebilmektedir.
- Sosyal medyanın esas amacı özellikleri aynı veya benzer olan kullanıcı gruplarını bir araya getirerek diyalog oluşmasını sağlamaktır.
- Sosyal medya kullanıcıları öncelikle araştırır, öğrenir, sorgular ve aldığı bilgiyi paylaşır.
- Sosyal medyayı sosyal yapan öge kullanıcıların birbiriyle ilişki kurmasını sağlamasıdır. Sosyal medyada yaşanan ilişki sıklığı ilgili sosyal medya platformunun popülerliği ile doğrudan ilişkilendirilebilir.
- Sosyal medyada aktiflik içerik oluşturabilen kullanıcıların zamanla daha fazla tanınmasıyla mümkün olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tanınan kişilere günümüzde fenomen kavramı kullanılmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarının istedikleri platformda çok sayıda kullanıcıyla bir araya gelerek oluşturdukları topluluklar grupları ifade eder. Grupların sosyal medya platformlarına entegre edilmesinin amacı istenilen konularda istenilen kişilerle ve daha çok kullanıcı ile iletişime geçilmesinin sağlanmasıdır. (86)

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler sayesinde her gün farklı platformlarda sosyal medya araçları ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarına yönelik olarak yapılan sınıflandırmalar kısa süreler içerisinde güncelliğini yitirebilir.

Sosyal medya tanımına uyabilecek platformları genel olarak; sosyal ağ araçları, blog ve mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, sosyal etiketleme (imleme) araçları, içerik üretme araçları (wikiler), podcastler ve forum siteleri şeklinde sınıflandırmak mümkündür. (51)

**Tablo 3. Sosyal medya platformlarının sınıflandırılması (51)**

<b>Zarella (2010) Sınıflandırması</b>	<b>Carabiner (2009) Sınıflandırması</b>	<b>Akar (2010) Sınıflandırması</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bloglar</li><li>• Mikrobloglar</li><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Medya Paylaşımı (YouTube, Vimeo vb.)</li><li>• Sosyal Haberler ve Etiketleme</li><li>• Oylama ve Değerlendirme</li><li>• Forumlar</li><li>• Sanal Dünyalar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Profesyonel Ağlar</li><li>• Bloglar</li><li>• İşaretleme Siteleri</li><li>• Video Paylaşım Siteleri</li><li>• Bilgi Paylaşım Siteleri</li><li>• Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri</li><li>• İnteraktif E-Ticaret Siteleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bloglar</li><li>• Mikrobloglar</li><li>• Wikiler</li><li>• Sosyal İşaretleme</li><li>• Medya Paylaşım Siteleri</li><li>• Podcastlar</li><li>• Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri</li><li>• Sanal Dünyalar</li></ul>
<b>ICrossing (2008) Sınıflandırması</b>	<b>Weinberg (2009) Sınıflandırması</b>	<b>Kaplan ve Haenlein (2009) Sınıflandırması</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Bloglar</li><li>• Wikiler</li><li>• Podcastler</li><li>• Forumlar</li><li>• İçerik Toplulukları</li><li>• Mikrobloglar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Haber Siteleri</li><li>• Sosyal İşaretleme Siteleri</li><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Diğer İçerik Paylaşım Siteleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İşbirlikçi Projeler</li><li>• Bloglar</li><li>• İçerik Toplulukları</li><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Sanal Oyun Dünyaları</li><li>• Sanal Sosyal Dünyalar</li></ul>

<b>Safko (2010) Sınıflandırması</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağlar</li><li>• Online Yayıncılık</li><li>• Resim Paylaşımı</li><li>• Ses Paylaşımı</li><li>• Vide Paylaşımı</li><li>• Mikroblogging</li><li>• Canlı Yayıncılık</li><li>• Sanal Dünyalar</li><li>• Oyun Siteleri</li><li>• Verimlilik Uygulamaları</li><li>• Toplayıcılar</li><li>• RSS</li><li>• Arama Motorları</li><li>• Mobil Sosyal Medya</li><li>• Kişilerarası Mesajlaşma</li></ul>

<b>Mangold ve Faulds, (2009) Sınıflandırması</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal Ağ Siteleri</li><li>• Yaratıcı Çalışma</li><li>• Paylaşım Siteleri</li><li>• Kullanıcı Sponsorlu Bloglar</li><li>• Şirket Sponsorlu Bloglar</li><li>• Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri</li><li>• Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar</li><li>• Profesyonel Ağlar</li><li>• İşbirlikçi Web Siteleri</li><li>• Sanal Dünyalar</li><li>• Ticaret Toplulukları</li><li>• Podcastler</li><li>• Eğitim Materyalleri Paylaşımı</li><li>• Açık Kaynak Program Toplulukları</li><li>• Sosyal İşaretleme Siteleri</li></ul>

### 2.2.3.1. Sosyal Ağ Araçları

Sosyal ağ; internet ortamında bireylerin profilleriyle var olmaları ve farklı profillerle iletişim kurmalarını sağlayan servis olarak adlandırılmaktadır. (50)

Sosyal ağlar web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medyayı meydana getiren en önemli ortamlardır. Web içeriğinin kullanıcı tarafından oluşturulmasını sağlayan kullanıcı yaratımı bir model üzerine temellenmiştir. Kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabilme olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır. Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Bu uygulama, kullanıcıların kişisel içeriği ve iletişimi değiş tokuş edebilmeleri için diğer kullanıcıların erişimine açık kişisel web siteleri oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren yapılarıyla bilginin dağıtımında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. (87)

Sosyal ağ uygulamalarında kullanıcılar, profilleri ile birlikte kendi kişisel bilgilerini de paylaşabilir, tanıdıkları diğer kişilerin alanlarını ziyaret edebilir, çoklu ortam içerikleri yayımlayabilir, paylaşabilir ve bunları etiketleyebilir, diğerlerinin içeriklerine erişebilir, ortak ilgi ya da ihtiyaca bağlı olarak alt gruplara katılabilir ya da kendi gruplarını oluşturabilirler. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek görüştüğü ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır. Ayrıca sosyal ağlar teknolojik tabanlarının birbirine benzer olmasının yanında farklı amaçlarla tasarlanmıştır. Bazıları birbirinden çok farklı kitlelere hitap ederken, bazıları ortak dile, dine, ırka, cinsiyete sahip insanları kendine çekmek üzere tasarlanmıştır. Diğer bir ayırım noktası ise, bazı sosyal ağ sitelerinin mobil bağlantı, blogculuk, fotoğraf ve video paylaşma gibi yeni bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını da içeriyor olmasıdır (81)

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına olanak tanıyan, bu profil sayfalarına arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek ve birbirlerine e-posta veya anlık mesajlar göndererek bağlantılı hale gelmelerini sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profil sayfaları; fotoğraf, video, müzik ve bloglar gibi çeşitli türde bilgiyi içerebilmektedir. (88)

Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların kolaylıkla birbirleri ile etkileşimini sağlar. Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileri ile ortak ilgi alanlarına sahip bireyler ile paylaşımda bulunabilirler. Çoğunluğu ücretsiz olan bu uygulamalarda kullanıcılar çok düşük maliyetle birbirleri ile bağlantı kurabilirler. Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar hangi derecede ne kadar ve ne paylaşmak istediklerine karar verebilirler.

Dünya genelinde en popüler sosyal ağ araçları Facebook, Myspace, Google Plus, QQ, LinkedIn, Hi5 olarak sıralanabilir.

Günümüzde sosyal ağ araçları denildiğinde ilk akla gelen dünya genelinde en çok kullanıcıya sahip olan Facebook'tur. Bunun sebebi olarak ilk başta yola çıkarken sade ve anlaşılır bir tasarımla başlamış olması gösterilmektedir. Burada amaçlanan eğitim seviyesi düşük olan kullanıcıların da kolayca kullanabilmesidir. 1 milyardan fazla kullanıcısı olan ve gezegenin en büyük çokuluslu devletine benzetilen Facebook'a katılmak için geçerli bir e-posta adresine sahip olmak yeterlidir. Facebook'un anlamı "paper facebooks" teriminden gelmektedir. Bu terim Amerika Birleşik Devletleri üniversiteleri ve okullardaki öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların doldurduğu, onları tanıtan formun ismidir. Ücretsiz olduğu için giderek artan kullanıcı sayısına daha iyi hizmet etmek için bugün 50 dilde sürümü bulunmaktadır. Facebook kullanıcılarının taleplerine göre şekillenmesi itibarıyla günümüze gelene kadar birçok evreden geçmiştir. En önemli değişkenlerden birisi ticari kurumlar için sayfa yapısı oluşturması ve MSN Messenger isimli anlık sohbet uygulamasının bünyesine dahil edilmesidir. Facebook kullanıcı sayısı 30 Haziran 2016 tarihi itibarıyla 1,71 milyar kişidir. Bu tarih itibarıyla günlük aktif kullanıcı sayısı ise 1128 milyon kişidir. Bir önceki yıl verileriyle karşılaştırıldığında 30 Haziran 2015 tarihinden bu yana günlük aktif kullanıcı sayısı %17 artış göstermiştir. Dünyadaki akıma paralel olarak Türkiye'de de hızla popüler olan Facebook'un en cazip yönü ilkokul arkadaşlarını bulma özelliği olmasıdır (89)

### 2.2.3.2. Blog ve Mikrobloglar

Blog terimi; “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan “weblog” sözcüğünün kısaltmasından türetilmiş ve Türkçe’ye ağ günlüğü veya web günlüğü olarak çevrilmiş ve ilk kez internet yazarı Jearn Borger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Çevrimiçi günlükler olarak da tanımlanan bloglar Web 2.0 uygulamalarının en hızlı gelişen kategorisini oluşturur ve çoğu zaman podcastlerle birleşebilmektedirler. (88) Bloglar, bir günlük biçiminde sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinmektedir. (90) Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. Bloglarda genelde güncelden eskiye doğru sıralanan yayınlar bulunur. Bloglar ile birlikte hayatımıza blogger, blogging gibi terimsel ifadeler de yerleşmeye başlamıştır. (65)

Blogların hızla popülerleştiği 1990’lı yılların sonlarına doğru kendi sunucuları üzerinden blog yayınlamaya imkân veren uygulamalar ortaya çıktı. Bu şirketlerin ilki 1998 yılında faaliyetlerine başlayan OpenDiary ve 1999 yılında açılan LiveJournal ve Blogger idi. Blog yazılarına yorum yazma seçeneğinin geliştirilmesi ve binlerce çevrimiçi bloğa tek merkezden ulaşabilme kullanıcılar için kolaylık sağlamıştır. (91) Bu dönemde wordpress platformunun sunduğu özellikle 70 farklı dil seçeneği imkânı, dünya genelinde kullanıcıların hiçbir yazılım bilgisi olmadan kolayca kendilerine bloglar oluşturmasını sağlamıştır. Blog sitelerinde karşılaşılan en büyük sorun olan güncelleme durumu Real Simple Syntication-Çok Basit Besleme (RSS) sayesinde daha basit ve kolay hale gelmiştir. (92) Böylece blogcu, read write web, bildirgeç gibi platformlar doğmuştur.

Bloglar kendi içerisinde kişisel, topluluk, kurumsal ve tematik bloglar olarak sınıflandırılmıştır. (93)

Blog kavramının sonraki adımı olan mikrobloglar; anında mesajlaşma ve bloglamayı birleştiren araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Mikrobloglar geleneksel blogdan içeriği ve dosya büyüklüğü bakımından farklılık arz eder. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için olanak sağlar. Mikroblog yayıncıları anlık veya günlük hayatta o an kullanıcıyı etkileyecek paylaşımlar yapabildikleri gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayımlayabilirler. Dünya üzerindeki

haberlerin en hızlı yayıldığı platformlar mikrobloglardır. İnsanların kısa metin gönderileri aracılığıyla tanıdıkları ve arkadaşları ile güncel bağlantıda kalmalarına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olan mikroblog uygulamasında kısa mesajlar tipik olarak 140-200 karakter arasında sınırlandırılmaktadır. (65)

İlk mikroblog “tumblelogs” olarak bilinir. Bu alandaki esas gelişme 2006 ve sonrasında “tumblr” ve “twitter” ile olmuştur. Günümüzde halen en yaygın olarak kullanılan örnekleri Twitter, Plurk, Yammer, Tumblr, Cif2.net, Jaiku, Identi.ca ve Sipesifik’tir. Facebook, MySpace, LinkedIn, Google Plus gibi diğer yaygın sosyal ağlar kendi içinde mikroblog yapısı taşımaktadır.

“Blog-osfer” olarak adlandırılan dönem 2010 yılından sonra sona ermiş ve durum paylaşımlarının yaygınlaşmasıyla “Status-phere” dönemi başlamıştır. Bu yeni dönemde kullanıcılar Facebook, Twitter vb platformlarda durum güncellemelerini paylaşabiliyor hale gelmiştir. Bloglara, fikirlerin paylaşılmasına ve çevrimiçi sohbetlere olan ilgi devam ediyor olsa da “Benim düşüncelerim bunlardır.” düşünce tarzından uzaklaşarak “Şu an gerçekleştirmekte olduğum olay budur.” tarzına kayılmıştır. Bu dönemde her birey artık gönüllü bir haberci niteliği kazanmış ve en çok beğeni veya retweet alma durumu kişiler için bir itibar meselesi haline gelmiştir. (91)

Günümüzde mikroblog özelliklerini içeren sosyal medya platformu denildiğinde akla hemen 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter gelmektedir. Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların unsurlarını birkaç önemli farklılıkla kombine etmektedir. Twitter içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki imkânlarıyla internet dünyasının SMS’i olarak anılmaktadır. Katılımcılar kimin güncellemelerini almak istiyorlarsa onların takipçisi olarak bağlantı kurabilirler ve tweetlerini görebilirler, fakat takip edilen kullanıcı karşılık vermek durumunda değildir. Kullanıcıların Twitter üzerindeki tüm paylaşımları ters kronolojik sırayla gösterilir. Kullanıcılar aynı zamanda takip ettikleri kişilerin diğer kullanıcılarla olan tweetleşmelerini de görüntüleyerek sohbete dahil olabilmektedirler. (94) Kendine özgü terimleri hayatımıza katan Twitter ile direk mesaj (DM), retweet (RT), mention, trend topic (TT), hashtag ve kelime anlamı aslında cıvıldamak olan tweet gibi ifadelerle tanışılmıştır. Twitter’ın hızla büyümesinin ardında tasarımında kullanılan altın oran etkisinin önemli olduğu iddia edilmektedir. Tasarımda kullanılan mavi renk; insanlarda üzüntü ve depresyonu simgelerken, aynı zamanda özgürlüğü, güveni ve

sadakati de simgelemektedir. Başka bir iddiaya göre 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin 44.devlet başkanı seçilen Barack Obama'nın seçim sürecinde sesini yüzbinlerce kişiye duyurmasında Twitter çok faydalı olmuştur ve seçimi kazanmasının en önemli sebebi olarak gösterilmiştir. Twitter kullanıcı sayısı 30 Haziran 2016 tarihi itibariyle 313 milyon kişidir. Bir önceki yıl verileriyle karşılaştırıldığında 30 Haziran 2015 tarihinden günümüze günlük aktif kullanıcı sayısı %2,87 artış göstermiştir. (95)

### 2.2.3.3. İçerik Üretme Araçları

Hawaii dilinde hızlı anlamında olan “wiki”, ilk defa 1995 yılında “WikiWikiWeb” adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen bir yazılımdır. Bir metin belgesiyle bir web sitesinin kombinasyonu olan wiki, en basit haliyle diğer herhangi bir web sitesi gibi okunabilen, erişim için bir ayrıcalık gerektirmeyen ve asıl gücünü grupların standart bir web tarayıcısından başka bir şey kullanmalarına gerek kalmadan içerik üzerinde iş birliği halinde çalışabilmelerinden alan bir uygulamadır. Wikiler, site moderatörünün isteğine bağlı olarak herkesin düzenlemesine açık olabilmektedirler. Wikiler, kullanım kolaylığı sayesinde herhangi özel bir teknik bilgi ya da araca gerek duyulmadan içerik yaratımı ya da içerik üzerinde düzenleme yapabilmeyi mümkün kılmaktadır. Wikipedia diğer sosyal medya platformları gibi çok sade bir tasarıma sahiptir. İnterneti hiç kullanmayan bir insanın bile çok rahatlıkla aradığını bulabileceği şekilde tasarlanmıştır. İngilizce olarak “what I know is” kelimelerinin baş harflerinden oluşturulan wikiler “bildiğim kadarıyla” anlamındadır. (90)

Wikiler, internetteki herkesin mevcut sayfalarda düzenlemeler yapabileceği ve ne zaman isterlerse yeni belgeler ekleyebilecekleri kendi kendini örgütleyen web siteleridir. Dolayısıyla wikilerde, her okuyucu aynı zamanda yazar haline de gelebilmektedir. Wikilerin ardındaki temel fikir, çok sayıda kullanıcının içeriği okuması ve düzenlemesi, böylelikle de hataların bulunup düzeltilebilmesidir. (96)

Wikiler, her ne kadar yapısal olarak bloglarla benzerlikler gösterse de, en önemli farklılığı tek bir yazara sahip olmamasıdır. Bloglarda, okuyucular yazarın sayfasına yorumlarını gönderebilmektedirler, ancak içerikte herhangi bir değişiklik yapmaları

mümkün değildir. Wiki sayfalarında ise, düzenle seçeneğinin sunulmuş olması kullanıcılara var olan metin üzerinde değişiklik yapabilme imkânı sağlanmakta ve herkesin bir anlamda yazar olması mümkün hale gelmektedir. (97)

İçerik üretme araçlarının günümüzde en gelişmiş uygulaması olarak karşımıza çıkan ve 2001 yılında kurulan Wikipedia'nın, geleneksel bir ansiklopedi veya sözlükle kıyaslandığında, konu başlıkları kimi zaman çok daha uzun ve detaylı olarak ele alınabilmektedir. Bu da Wikipedia'yı var olan ansiklopedilerle kıyaslanamaz yeni bir ansiklopedi türü haline getirmektedir. Tüm Vikipedilerin şu an 284 dil sürümü, 267 etkin dil sürümü mevcuttur. Vikipedilerin toplamda 18 milyondan fazla maddesi vardır. Vikipedi her dilde birbirinden bağımsızdır ve içeriklerin diğer dillerdeki gibi olma zorunluğu yoktur ya da içeriklerin birbirlerinin tercümesi olması gerekmez. (96) Maddelerin otomatik tercümelere izin verilmez, ancak yine de diğer dillerdeki vikipedistler kendileri bu maddeleri tercüme ederler. Wikipedia'nın başarısı Wikibooks, Wikitravel, Wiktionary, Wikimedia, Wikisource, Wikispecies, Wikiquote, Adminet, Meatball gibi benzeri uygulamaların da yayın hayatına başlamasını sağlamıştır. (98)

Birbirinden bağımsız hiç alakası olmayan konularla alakalı bilgi alınabilecek bir kaynak olma özelliğini taşıyan içerik üretme araçları (wikiler) akademik camiada güvensiz kaynaklar olarak nitelendirilmektedir. İçerdiği bilgilere güven sorununa rağmen dünyada kullanılan birçok dilde yazarlarının olması, içeriğindeki bilginin fazla, sürekli güncellenen, Google gibi arama sonuçlarında en üstte gösterilmesi nedeniyle günümüzde hala en çok kullanılan başucu kaynağıdır.

#### **2.2.3.4. İçerik Paylaşma Araçları**

Multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılmasını mümkün kılan içerik paylaşım siteleri, sosyal medya içinde en hızlı şekilde büyüyen alanlardan biridir. (99) Çeşitli formatlarda dosyaların önceden tanımlanmış kategoriler altında paylaşılmasına imkân sağlayan web uygulamalarıdır. Günümüzde video servisleri daha çok ilgi çekiyor olsa da metin dosyalarından ses dosyalarına, sunum dosyalarından nota arşivlerine kadar birçok farklı türde dosya paylaşımına fırsat vermektedir. Kullanıcılar bu siteleri daha çok



sosyal ortamını genişletmek, bilgi ve tecrübelerini paylaşmak ve toplulukları organize etmek amacıyla kullanılmaktadır. Eğitim sürecinde incelendiği takdirde ise söz konusu bu servisler, bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşım açısından öğrenciler için yararlı birer kaynak olarak görülmektedir. (52)

İnsanların kolay ve ücretsiz bir şekilde resim ve video gibi içerikleri yayımlamasına imkân veren içerik paylaşım sitelerinin önemli özelliklerinden biri, içeriklerin düzenlenmesi ve yüklenmesi konularında hiçbir teknik bilgi gerektirmemesidir. Bunun yanı sıra, medya dosyalarını paylaşma ve tartışma için çeşitli alanlar ve araçlar sunulmaktadır. Ayrıca, medya dosyalarının doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde yayımlanması mümkün olabilmektedir. Çoğu paylaşım sitesinin ücretsiz olması ya da ücretsiz seçeneği içeren aşamalı bir fiyatlandırmaya sahip olması da içerik paylaşım sitelerinin bir diğer önemli özelliğidir. (65)

Temel amacı, kullanıcılar arasında çeşitli türdeki içeriklerin paylaşılması olan içerik paylaşım topluluklarındaki kullanıcılar, kişisel bir profil sayfası oluşturmak zorunda değildir, ancak oluşturdukları takdirde bu sayfalar genellikle sadece kullanıcının o siteye katıldığı tarih ve paylaştığı içeriklerin sayısı gibi basit bilgilerden oluşmaktadır. İçerik paylaşımı toplulukları telif hakkı olan materyallerin paylaşıldığı bir platform olma riskini taşımaktadır. Başlıca içerik paylaşımı siteleri illegal içerikleri engelleyen veya kaldıran kurallara sahip olmalarına rağmen, özellikle diziler vb. gibi popüler videoların televizyonda yayımlandıktan çok kısa bir süre sonra içerik paylaşım sitelerine yüklenmesini engellemek oldukça zor olmaktadır. Diğer yandan, içerik paylaşımı topluluklarının son derece yüksek olan popüleritesi, onları pek çok firma için de son derece çekici ve etkili araçlar haline getirmektedir. (88)

İçerik paylaşma araçlarından en popüler olanları YouTube ve Flickr'dir. Daha az popüler olan platformlara örnek olarak ise; Google Video, Dailymotion, Metacafe, SlideShare, blip.tv, Revver, Vidivodo ve Vimeo gibi siteler verilebilir. (65)

Günümüzde video paylaşımı için en sık kullanılan platform olan YouTube kurucuları olan daha önceden PayPal'de çalışan Chad Hurley ve Steve Chen'in ev partisinde çektikleri komik videoları birbirleri ve arkadaşlarıyla kolay paylaşmak amacıyla oluşturdukları çalışma sonucunda, 2005 yılında Kaliforniya'da ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar YouTube platformunda var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca

isterlerse kendi videolarını da YouTube'a ekleyebilmektedir. Tamamen kullanıcı paylaşımları ile oluşan platformun 30 Nisan 2016 tarihi itibariyle 1 milyar 300 bin kullanıcısı bulunuyor ve platformda 76 dilde günde ortalama 5 milyar video izleniyor. (100)

Video paylaşım sitelerinin yanı sıra, fotoğraf paylaşımına yönelik siteler de içerik paylaşım sitelerinin bir diğer türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğraf paylaşım siteleri, dijital fotoğrafları kolay ve güvenli bir şekilde düzenlemeye, saklamaya ve paylaşmaya olanak tanımaktadır. Fotoğraf albümleri yoluyla insanlar önemli olayların ve günlerin fotoğraflarını birbirleriyle paylaşabilme; fotoğrafçılar ise kendi çalışmalarını daha ciddi bir şekilde sergileme ve diğerlerinin kullanımı için elverişli hale getirme imkânı bulmaktadırlar. (90)

İlk fotoğraf paylaşım siteleri 1990'ların sonlarında çevrimiçi baskı hizmeti amacıyla kurulan sitelerdir. 2000'li yıllarla birlikte kullanıcıların fotoğraflarını, hatta bazı durumlarda videolarını kalıcı olarak depolayabilecekleri siteler ortaya çıkmıştır. Başlangıçta insanlara hizmet eden ilk fotoğraf paylaşım siteleri: Webshots, SmugMug, Yahoo ve Flickr'dır. Günümüzde popüler olarak kullanılan Fotoğraf paylaşım araçları: Instagram, Flickr, Pinterest, Fotokritik, Photobucket'tir.

Günümüzde fotoğraf paylaşmak amacıyla kullanılan en popüler uygulama 2010 yılında Kevin Systrom tarafından kurulan Instagram'dır. Bu uygulama ile çektiğiniz fotoğraflara çeşitli efektler ekleyip sayfanızda paylaşabilir, fotoğraflara yorum yapabilir, takipçilerinizi artırabilir ve daha fazla iletişim kurma şansı yakalayabilirsiniz. Facebook sosyal ağı ve Twitter mikroblogu ile de entegre çalışan uygulamada 21.06.2016 tarihi itibariyle açıklanan Instagram kullanıcı sayısı 500 milyondur ve bu kullanıcıların 100 milyonu her gün fotoğraf ve videolara göz atmaktadır. Bir önceki yılın aynı dönemiyle kıyaslandığından kullanıcı sayısı 100 milyon kişi artış göstermiştir. 2016 yılı itibariyle her gün 95 milyon paylaşımın yapıldığı platformda günlük beğeni sayısı 4,2 milyara ulaşmış durumdadır. Instagram'da en çok beğeni ve yorum alan filtrenin "Mayfair", en çok kullanılan hashtagın ise #nofilter olduğu bilinmektedir.. Filtreleriyle öne çıkmış bir görsel paylaşım uygulaması için filtresiz seçeneğinin en çok tercih edilen seçenek olması oldukça enteresan bir istatistik olarak karşımıza çıkmaktadır. (101)

### 2.2.3.5. Podcastlar

Podcast sözcüğü 2000'li yıllarda "iPod" sözcüğündeki *pod* (küçük kapsül) ve *broadcast* (yayın) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Terim dünyada ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te türetilmiştir.

Podcasting, ise çevrimiçi yayının üyelik yoluyla kullanıcılara ulaştırılmasıdır, yani podcastlerin indirilmesi olayıdır. Birçok podcast, mp3 ve görüntü dosyaları biçimlerinde olup RSS protokolleriyle yayınlanır. (102)

Çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin internet üzerinden genellikle feed (bildirim) yoluyla bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanması olayına podcasting, indirilen dosyalara da podcast denir. Podcastlerin bir sosyal medya aracı olarak anılmasında temel sebep kullanıcılarına RSS iletileri ile hizmet veriyor olmasıdır. İnternet kullanıcılarının web ortamından dosya indirmesi yeni bir şey değildir ancak podcastler kullanıcılara abonelik şansı tanıyarak sürekliliği oluşturmuştur. (103)

Podcast ses ve video bir amaca göre web üzerinden paylaşılması için hazırlanan uygulamaların tümünü içeren platformdur. Çalışma prensibi ses veya video dosyalarının herhangi bir zamanda dinlenebilmesi ve izlenebilmesi için mobil cihazlara yüklenebilmesi esasına dayanır. Podcastlar mp3 ve benzeri türevlerde uzantılı 3-5 dakikalık daha çok eğitimde kullanılan paylaşımlardır. Böylece taşınabilir çoklu ortam aygıtları üzerinde çalıştırılabildikleri için eğitimin sınıf dışına taşınmasını da sağlamaktadır ve uzaktan eğitim programlarında sıkça kullanılmaktadır. (104)

Günümüzde en yaygın olarak kullanılan podcast iTunes'dir.

### 2.2.3.6. Sanal Dünyalar

Sanal dünya; yaşanılan dünyanın bir görüntüsü şeklinde gerçek olmayan ama gerçekmiş gibi algı yaratan tüm evrimii ortamlara denir. Sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı internette oyun veya ortam simülasyonudur. (105) Sanal dünyalar sosyal ağ oluşturmada ve internette keyifli vakit geçirmeye kullanıcıları ve o mecrada bilgi alışverişi faaliyetlerine izin vererek kullanıcıları faydalar sağlayabilecek web platformlarıdır. (106)

Sanal dünyalar, bilgisayar teknolojisi kullanılarak katılımcıların avatarları aracılığıyla birbiriyle iletişimi ve etkileşimi hedefleyen üç boyutlu simülasyon ortamlarıdır. Bu sanal ortamlarda katılımcılar istedikleri gibi bir karakter oluşturarak, istedikleri ortamlarda ve istedikleri şekilde hayat sürme imkânı sağlar. (93)

Sanal dünyaların bazı ortak özellikleri vardır. Bunlar;

- Birçok kullanıcı paylaşılan ortak bir alana sahiptir. Bu alana aynı anda giriş yapabilmekte ve katılım gösterebilmektedir.
- Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşir. Örneğin sanal dünyada hareket edilmeye başladığınız an aynı anda orada olan diğer kullanıcılar da sizin hareketinizi g r rlere.
- Bu dünyalardaki hayat kişi bu sisteme giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.
- Sanal dünyada kullanılan nesnelere kişiler istedikleri gibi değiştirebilir, geliştirebilir.
- Sanal dünyalar iki boyutlu görüntülerden daha çok üç boyutlu fiziksel görüntü alanları resmeder.
- Sanal dünyalar; takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi ilerinde daha k uk toplulukların oluşumuna izin vermektedir.

Knight Online, WoW, Second Life, There, Active Worlds günümüzde en sık kullanılan sanal dünya örnekleridir. Gün geçtikçe popülerliği artan sanal dünyalar geleceğin en önemli sosyal medya platformlarından olacaktır.

Knight Online; Malezyalı bir bilgisayar programcısı tarafından yapılan karşılıklı iki ırkın savaşını konu alan devasa çok oyunculu online oyundur.

Second Life; Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sokulan internet tabanlı sanal dünyadır. Second Life, gerçek hayatın sanal dünyaya dönüştürülmüş bir prototipi gibidir. Second Life'nın kurucuları özgür bir dünyayı sınırsız anlatan Neal Stephenson'un 'Snow Crahs' adlı bilim kurgu romanından esinlenerek kurmuşlardır. Oluşturulan bu sanal dünyada yapacaklarınız sadece hayal gücünüz ile sınırlıdır. Second Life, kullanıcıları sosyalleştirirken sanal yaşamda öğrendikleri kuralları gerçek yaşama aktarma konusunda önde gelen oyunlardandır. Bu oyunda gerçek hayatta olduğu gibi istediğiniz alanda eğitim alabiliyor, istediğiniz sporu yapabiliyor hatta evlenip boşanabiliyorsunuz.

World of Warcraft ya da daha iyi bilinen kısa hali WoW; 1994 yılında ilk olarak çıkarılan Warcraft: Orcs & Humans serisinin dördüncü oyunudur. Bu oyundan önceki oyunlar gerçek zamanlı stratejisi (RTS) türündedir.

### **2.2.3.7. Sosyal Etiketleme Araçları**

Sosyal imleme de denilen sosyal etiketleme araçları, normal imlemenin sosyalleşmiş biçimi olarak tanımlanabilir. Sosyal etiketleme araçları en yeni sosyal platformlardandır ve hızla kullanıcı sayısı artmaktadır. Sık kullanılanlara eklediğiniz favori sitelerimizin sayısı arttıkça, onları istediğiniz zaman bulmamız da zorlaşır. Bu durumda yer imlerimiz adeta bir çöplüğe dönüşür ve istediğimiz sayfayı bulmak çok uğraş gerektirir. Sosyal İmleme (Social Bookmarking), kullanıcıların ilgilendikleri web sitelerini anahtar kelimelerle, bir başka deyişle etiketlerle (tag) ilişkilendirmelerini sağlayan bir web uygulamasıdır. Sosyal imleme araçları sayesinde sitelerin

görünürlükleri artar ve bu durum Google arama motoru tarafından hızlı indekslenme ve üst sıralarda gösterilmesine neden olur. Ayrıca kullanıcılar beğendikleri veya takip ettikleri web sayfalarını kişisel bilgisayarlarının dışındaki teknolojik cihazlardan da erişim sağlayabilir. (104)

Sosyal etiketleme ağları internet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmalarına imkân sağlamaktadır. İnternet kullanıcıları paylaşılan bu içerikleri belli bir sisteme göre oylayarak ve yorum yaparak takip etmektedirler. Böylece sosyal etiketleme sayesinde, internette yer alan milyonlarca içerik arasında kullanıcıların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır. (107)

Sosyal imleme siteleri internetteki bir bağlantıyı geniş kitlelere duyurarak reklamını yapabilen yerlerdir. Dünya üzerinde en popüler sosyal imleme araçları StumbleUpon, Reddit, Digg, Delicious, Pinterest iken; ülkemizde Urllle, Tusul, Oyyla.com ve Haber.gen.tr örnek olarak verilebilir. Sosyal imleme sitelerine eklenen bağlantılar, kullanıcılar tarafından oylanarak beğenilen bağlantılar ilk sıralarda yer almaktadır. Böylece internetteki popüler bağlantılar tek bir siteden takip edilmiş olur ve bağlantılar hakkında yorumlar da yapılabilir. Sosyal etiketleme araçları aynı zamanda birer blogdur.

Dünya üzerinde en sık kullanılan sosyal imleme sitesi olan Reddit 2005 yılında kurulmuştur ve uygulamada kullanıcılar link paylaşabildikleri gibi kendi yazdıkları yazıları da siteye yükleyebilmektedir. Kullanıcılar paylaşılan içerikleri aşağı ve yukarı butonlarıyla oylayabilmekte ve böylece en çok oyu alan içerik ana sayfadaki listede gözükmemektedir.

Pinterest son zamanlarda hızla popülerliği artan bir sosyal imleme aracıdır. San Francisco'da 2010 yılında kurulan uygulama ile insanların yeni hobiler edinmesi, kendi tarzlarını bulması, hayatları için önemli projeler planlamasına ortam sağlar. Uygulama, imleme yapmak için oldukça güçlü ve güvenilirdir ancak şimdilik sadece görüntüler pinleme yoluyla çalışmaktadır. Diğer imleme araçlarından avantajı ise daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek için hashtag kullanılabilmesidir. Günümüzde 26 dilde hizmet vermeye devam etmektedir. Pinterest sayesinde beğenilen, daha sonra tekrar görmek istenilen ve başkalarıyla da paylaşılmak istenilen resimler, videolar pinlenerek işlenmektedir. Pinler, temalarına ve konularına göre bir panoda toplanmaktadır.

Urllle; Türkiye’deki popüler sosyal imleme sitelerinden birisidir. Kullanıcılarına internette beğendikleri içerikleri Urllle.com’a ekleyerek daha fazla kişiyle paylaşma fırsatı sağlamaktadır. Haber.gen.tr de Urllle gibi Türkiye’de kurulmuş popüler bir sosyal imleme sitesidir. Site; kendisini “*Her sabah dünyayı değiştirme heyecanı ile uyanan, sorgulayan, dūřünen, her zaman öğrenen, bilgi sahibi, hata yapan ve hatalarından ders alan, özür dilemeyi bilen üyelerin yaşamı yorumladığı haber topluluğudur*” diye tanımlamaktadır. (108)

### 2.2.3.8. Forumlar

Bir diğer sosyal medya platformu örneği olarak ele alınabilecek forumlar, kullanıcıların belirli konulardaki deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini diğerleriyle paylaşabilecekleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır. Kullanıcılar forum sayfalarında daha önceden ifade edilmiş görüşler üzerine kendi fikirlerini ekleyebilecekleri gibi yeni fikirler için yeni başlıklar da açabilirler Forum, sosyal medya kavramlarından önce oluşturulmuş bir web ortamıdır. Forumda kullanıcılar genellikle gerçek kimliklerini kullanmazlar. Forumlar kullanıcılarına; birlikte çalışma, öğrenme ve tartışmalara zaman, mekân kısıtlaması olmadan katılabilme imkânı sağlar. (109)

Forumlarda çeşitli konularla ilgili farklı konu başlıkları yer almaktadır. Bu farklı konu başlıkları, yeni gönderilerin yapılmasıyla forum üyeleri tartışmaya yönelik ilgilerini kaybedene kadar belirli bir süre için aktif olmaktadır. Arşivleme sayesinde yeni katılımcılar web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişim sağlayabildikleri için bu konu başlıkları yıllarca da sürebilmektedir. Böylelikle katılımcılar forumun geçmişi ve buradaki bilgi kümesiyle ilgili fikir sahibi olabilmektedirler. (110) Forumlar, çok sayıda kullanıcının soru sorması ve cevap almasına imkân vermesi açısından kullanışlı araçlardır. Forumların odak noktası, bir ürün ortaya çıkarmaktan ziyade diyalogdur. Dolayısıyla forumlar, kişilerin bir fikir veya bir konu üzerinde tartışmaları için en uygun araçlar olarak görülebilir. (90)

Bloglar ve forumlar arasındaki en önemli fark; blogların belirli bir sahibi bulunmaktayken forumlara belirli ve özel bir kişi sahip değildir. Bu sitelerde sadece

yönetici vardır. Forumlar bu yöneticiler tarafından eğer düzgün ve doğru bir şekilde yönetilirse zengin bir bilgi kaynağına dönüşebilmektedir. (111)

Ülkemizde hala en sık kullanılan forum siteleri donanımhaber, frmtr, r10, shiftdelete, chip, tahribat ve pcnet'tir.

#### **2.2.4. Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları**

We Are Social tarafından 2017 yılı Ocak ayında yayımlanan internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri raporuna göre 7,476 milyar insanın 3,773 milyarı (%50) internete bağlanabiliyor ve 2,789 milyar insan (%37) da sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor. Mobil cihaz kullanıcı sayısı 4,917 milyar kişi (%66) ve sosyal medyaya mobil cihazlarla erişen kullanıcı sayısı 2,549 milyar kişi (%34) olarak raporlanıyor. Bir önceki yıl yayınlanan 2016 yılı Haziran ayı raporuna göre internet kullanıcı sayısı 354 milyon (%10), sosyal medya kullanıcı sayısı 482 milyon (%21), mobil telefon kullanıcı sayısı 222 milyon (%5) ve mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medya kullanan kişi sayısının da 581 milyon (%30) arttığı tespit ediliyor.

Dünya üzerinde nüfusa göre kullanıcı sayısı oranlandığında sosyal medyayı en çok kullanan ilk 10 ülke sırasıyla; Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore, Katar, İrlanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Aruba, Faroe Adaları, Grönland, Hong Kong ve Malta olarak karşımıza çıkıyor. İlk sıradaki Çin Halk Cumhuriyeti için bu oran %77 iken; son sıradaki Malta'da oran %64'tür. Türkiye için sosyal medya kullanıcı sayısının tüm nüfusa oranı ise hala %43 seviyesindedir.

Dünya üzerinde nüfusa göre kullanıcı sayısı oranlandığında sosyal medyayı en az kullanan son 10 ülke ise sondan başlayarak sırasıyla; Kuzey Kore, Türkmenistan, Curaçao, Nijer, Orta Afrika Cumhuriyeti, Güney Sudan, Eritra, Tacikistan, Çad ve Özbekistan olarak sıralanıyor. Özbekistan için bu oran %1,5 iken, Kuzey Kore'de oran %0,03'tür.



Dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformları listesine baktığımızda ise liste başına Facebook'un yerleştiğini ve WhatsApp, Tencent QQ, Facebook Messenger, Ozone, WeChat, Tumblr, Instagram, Twitter, Skype, Baidu Tieba, Viber, Line, Snapchat, Pinterest ve LinkedIn şeklinde sıralandığını görüyoruz. Listeye göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ Facebook iken en sık kullanılan mesajlaşma uygulaması ise WhatsApp'tır.

Ülkelerin sosyal medya üzerinde harcadığı günlük ortalama zamanı incelediğimizde ise Filipinler 3,7 saat ile ilk sırada yer alırken Brezilya, Meksika, Arjantin, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Suudi Arabistan, Tayland, Endonezya, Güney Afrika, Türkiye, Vietnam, Hindistan, İtalya, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri, Singapur, İspanya, Hong Kong, Birleşik Krallık, Çin Halk Cumhuriyeti, Kanada, Polonya, Fransa, Avustralya, Almanya, Güney Kore ve Japonya şeklinde Filipinler'i izliyor. Türkiye için günde ortalama sosyal medyada geçirilen zaman 2,5 saat iken son sırada yer alan Japonya için 0,3 saattir.

Mobil cihazlar üzerinden sosyal medyaya bağlanan ilk 3 ülke Güney Kore, Birleşik Arap Emirlikleri ve Hong Kong iken son 3 sırayı ise Nijerya, Hindistan ve Güney Afrika oluşturuyor. Türkiye %45 oranla dünya üzerinde 12.sırada yer alıyor. (112)

### **2.2.5. Türkiye'de Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağları**

Türkiye'de ilk sosyal medya hareketinin 1999 yılında kurulan Ekşisözlükle başladığı söylenebilir. Aynı yıl Messenger programının dünyada ve ülkemizde yaygın şekilde kullanılmaya başlaması ile ülkemizde sosyal medya kullanımı reel anlamda gelişmeye başlamıştır. Ülkemizde sosyal medyanın gelişimine önemli katkı sağlayan ve 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım ortamı ise Yonja.com'dur. (35)

Ülkemizde sosyal medya alanında yapılan ilk büyük çalışmayı Gençlik ve Spor Bakanlığı 2013 yılında, 15-29 yaş arası 2057 gencin katılımıyla gerçekleştirdi. "Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması" ismi verilen çalışmada; 15-29 yaş arası gençlerin sosyal

medya ile ilgili tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla, Temmuz-Eylül 2013 tarihleri arasında niceliksel araştırma yöntemi kullanılarak online olarak gerçekleştirildi. Araştırmaya toplam 26 ilden 2057 genç katıldı. Araştırma sadece üniversite öğrencilerini değil çalışan, çalışmayan, evli-çocuklu gibi farklı genç profillerini kapsıyordu. Araştırmada yer alan gençlerin %77'si bekar, %14'ü çocuk sahibi, %40'ı çalışan, %14'ü lise öğrencisi, %7'si ise ev hanımıydı.

Araştırmaya katılan internet kullanıcısı gençlerin %96'sı aynı zamanda sosyal medya da kullanmaktaydı. Araştırmada, gençlerin %40'ının annesinin, %47'sinin de babasının sosyal medya kullandığını da ortaya koydu. Böylece bu araştırmayla ülke gençlerinin yanı sıra ebeveynlerin de sosyal medya ile bir ilişki içinde olduğu görüldü. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin %62'si sosyal medyaya en çok evlerindeki dizüstü bilgisayarlardan bağlanıyor ve her iki gençten biri kendi akıllı telefonu üzerinden sosyal medyayı kullanıyordu., internet kafelerden sosyal medyaya erişim ise daha çok Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde genç erkeklerde görülmüyordu.

Online olarak gerçekleştirilen araştırmada gençlerin sosyal medya kullanım şekilleri de incelendi. Araştırma sonundaki verilere göre gençlerin %89'u sosyal medyada listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ediyor ve %88'i arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yapıyor. Araştırma ile gençlerin çoğunun sosyal medyada pasif değil, aktif olduğu da tespit edildi. Sosyal medyada görsel yükleme, yazı yazma, tweet atma, ürün veya şirket hakkında yorum yazma gibi gençlerin kendi oluşturduğu içeriği başkalarıyla paylaşma davranışlarıyla yoğun bir şekilde karşılaşıldı.

Sosyal medya platformları arasında Facebook, ülkemizde gençlerin en çok kullandığı sosyal ağ olarak bulunurken, Facebook'u ikinci sırada %57 oranla Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım platformları takip etti. Araştırmaya katılan 15-29 yaş grubundaki gençlerin %45'i Twitter kullanıcısıydı ve listede 4.sırada Twitter yer alıyor. Twitter kullanımının öğrenciler, çalışanlar, yükseköğretim mezunları ve bekarlarda daha yüksek olduğu görüldü. Ege Bölgesi ve İstanbul, Türkiye ortalamasına kıyasla Twitter'ı daha fazla kullanırken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu daha az kullanıldığı saptandı. Sosyal medyada bu 3 mecrayı sırasıyla sözlükler, wikiler, bloglar, interaktif online oyunlar, lokasyon paylaşımları, profesyonel iş ağları ve sanal yaşam alanlarının izlediği tespit edildi. (113)

“We Are Social” tarafından Ocak 2017’de yayımlanan ülke istatistiklerine göre Türkiye 80,02 milyon ülke nüfusunun 48 milyonu (%60) internete bağlı ve bu kullanıcıların 48 milyonu (%60) sosyal medya kullanıyor. Mobil cihaz kullanıcısı sayısının 70,91 milyon kişi olduğu ülkemizde; sosyal medyaya mobil cihazlarla erişen kullanıcı sayısı ise 42 milyon (%52) olarak dikkat çekiyor. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu %57 ile Youtube olurken, %56 ile Facebook, %45 ile Instagram %44 ile Twitter, %40 ile WhatsApp şeklinde takip eden sıralama Facebook Messenger, Google Plus, LinkedIn, Skype, Pinterest, Snapchat şeklinde ilerliyor. Rapora göre Türkiye’de internet kullanıcılarının %77’si hemen her gün online olurken, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. Türkiye’deki internet trafiğinin %51’i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar, %4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor. Rapora göre ülkemizde günlük ortalama sosyal medya kullanma süresi 2 saat 32 dakika olarak tespit edilirken, günlük televizyon izleme süresi ortalaması ise 2 saat 18 dakika ile sosyal medya kullanımının gerisine düşüyor. Ülkemizde sosyal medyada 1 milyon civarında sahte hesap olduğu varsayılmaktadır.

We Are Social 2016 yılı Haziran ayında yayımlanan Türkiye raporu ile kıyaslandığında internet kullanıcısı %4, sosyal medya kullanıcısı %14 ve mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanımının ise %17 arttığı görülüyor. Geçen yıla göre azalan tek oran ise mobil cihaz sayısında %0,2 düşüşle kendini gösteriyor. (112)

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 18 Ağustos 2016 tarihinde yayımlanan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre internet kullanım amaçları dikkate alındığında ülkemizde sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj veya fotoğraf gönderme veya içerik paylaşımı %82,4 ile ilk sırada yer almaktadır. (114)

### **2.3. Tıp ve Sosyal Medya**

Halkın sağlık düzeyini yükseltmenin en iyi ve en kısa yolu, halka kendi sağlığını korumanın önemini öğretmekten geçmektedir. 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. (115)

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

### **2.3.1. 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.

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 iletişimi 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.

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. (116)

### **2.3.2. Sosyal Medya Kullanımının Toplum Sağlığına Etkisi**

Günümüzde sosyal medyanın daha aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, yeni tanımlanan veya daha önceleri internet kullanımıyla tanımlanmış ancak artık daha sık karşılaştığımız bazı hastalıklar bulunmaktadır. Bunlara sosyal medya hastalıkları veya dijital çağ hastalıkları adı verilmektedir. İnsanların yanlarından ayırmadıkları akıllı cep telefonları ve tablet cihazlar bu hastalıklara esas etken nedenlerdir. Bu hastalıklarla aşağıda yer verilmiştir:

#### **1. Fare-klavye hastalığı / Whatsappitis**

Bilgisayar üzerinden fare ve klavye kullananlar ile akıllı telefonlardaki mesajlaşma platformlarını kullananlarda görülen ve aynı hareketlerin sürekli tekrarlanması sonucu el ve kollardaki sinir, tendon, kas ve diğer yumuşak dokuların zedelenmesiyle oluşan bu hastalık kan akışında bozulma ve ağrıya duyarlılıkla ilgili problemlerle karşımıza çıkıyor. İlk başlarda hafif başlayan bu durum ilerledikçe, parmaklarda sızılara ve karıncalanmalara dönüşüyor ve ellerde uyuşukluk ve el hareketlerinde çeşitli kontrol kayıplarına da yol açabiliyor.

#### **2. RSI (Repetitive Strain Injury) / Tekrarlayıcı gerilme yaralanması**

Sürekli veya uzun süreli bilgisayar karşısında çalışanlarda boyun, el, bilek, omuz gibi noktalarda, kemiği kasa bağlayan ligamentlerin iltihaplanması sonucu ortaya çıkıyor. İlgili noktalarda ağrı, şişme, yanma gibi sıkıntılarla kendini belli ediyor.

### **3. Hikikomori**

Japocada ‘elini, ayağını çekmek’ anlamına gelen hikikomori, günümüzde gençler arasında yaygınlaşan, özellikle teknolojiyi yoğun olarak kullanan gelişmiş ülkelerde tehlike sinyalleri veriyor. İlk defa Tamaki Saiko tarafından tanımlanan bu hastalık, kişilerin birden eve kapanmasına, ailesiyle bile iletişimi koparmasına neden oluyor. Teknolojinin oluşturduğu bir hastalık olarak görülen hikikomori, kişinin bilgisayar ekranıyla sanal âlemde iletişim bağımlılığı geliştirip, kendini sosyal çevreye kapatması olarak görülüyor. Bu bağımlı iletişim öyle bir hale geliyor ki, kişi yaşamdaki tüm sorumluluklarını ertelemeye ve aksatmaya hatta temel fizyolojik ihtiyaçlarını bile bilgisayar karşısında karşılamaya başlıyor. İlk başta büyük bir hızla geçen bu zaman dilimi bir süre sonra depresif bir ruh haline neden oluyor. Sosyal paylaşım siteleri ve oyun bağımlısı gençler, bunları sevdiklerini, sorunlarını unutturduğunu, mutsuzluklarını giderdiğini ve keyif aldıkları için kullandıklarını söyleseler de gerçek neden; sosyal uyumsuzluk, başarısızlık ve onaylanmama kaygısı aslında. Hikikomori, büyük oranda 15 yaş üzeri ve işsiz erkeklerde görülüyor. (117)

### **4. Ego sörfü**

Kişinin sürekli olarak google ve diğer sosyal medya ağlarında kendi adını araması ve hakkında ne gibi bilgilere ulaşabildiği, hakkında neler yazıldığı ve paylaşıldığını takip etmesi durumudur. Sayısı hızla artan bu hastalık önemli psikolojik bozuklukların başlangıcı olarak ele alınıyor.

## **5. Blog ifşacılığı**

Bilinmemesi ve yayılmaması herkes açısından daha faydalı olan bilgileri online olarak yayınlama merakı olan kişiler için yeni tanımlanmış bir hastalık olarak karşımıza çıkıyor.

## **6. Youtube narsisizmi**

Kişilerin sürekli olarak kendisini konu ettiği ve kendini tanıtmaktan ibaret olan Youtube izletileri yayınlamasıyla ortaya çıkan, yeni ve hızla yayılan bir hastalıktır. Yayınlarının beğenilmemesi ve aşırı eleştirilmesi durumunda hastalarda çok ciddi psikolojik bozuklar ve intiharlara yol açabildiği söylenmektedir.

## **7. Myspace taklitçiliği**

İlk sosyal medya ağlarından olan Myspace'den ismini alan bu hastalık, kişinin başka bir karakter oluşturması veya başka birini tamamen taklit etmesiyle oluşur. Başka biriymiş gibi sosyal medyada var olması, kişinin ileri düzeyde günlük yaşamına bile yansımaktadır.

## **8. Google stalking**

Yapı olarak ego sörfüne benzeyen bu hastalık kişinin yakın çevresinde bulunan herkesin adını sürekli internette araması ve haklarında bulduğu bilgileri kontrol etmesi hastalığıdır.

## **9. Siberhondrik**

Çeşitli şekilde hasta olan veya hasta olduğunu düşünen kişilerin, hekimlere güvenmeyerek, hekim başvurusu öncesi veya hekime gitmeye üşenerek, hastalık belirtilerini internette arayıp hastalığına teşhis koymas ve tedavi yöntemi bulmaya çalışması durumudur. Sık sık internette bunu tekrarlayan bu kişiler çevresindekileri bile aynı yöntemlerle tedavi etme ilgisini hissederler. Bu kişilerin yanlış uyguladıkları tedavi yöntemleri çok sayıda olumsuz sonuca yol açmış ve açmaya da devam etmektedir.

## **10. Photolurking**

İnternette saatler boyu başkalarının fotoğraflarını takip etme, yorumlama ve beğenme durumudur. Özellikle Facebook ve Instagram bu hastalığa kapı açan temel sosyal medya ağlarıdır. Günümüzde photolurkinge yakalanan milyonlarca internet kullanıcısı mevcuttur.

## **11. Wikipedializm**



Zamanının büyük çoğunluğunu Wikipedia, internet sözlükleri veya benzeri bilgi paylaşım ağlarında çeşitli bilgileri düzenleme, yeni bilgileri paylaşma ve kronolojik düzenlere koyma üzerine türemiş bir hastalıktır.

## **12. Crackberry**

Adını daha çok kurumsal iletişimde kullanılan, e-mail alıp gönderilebilen, internette sörf yapılabilen avuç içi bilgisayar türü BlackBerry telefonlarından alan bu hastalık daha çok üst düzey yöneticilerin sürekli olarak maillerini kontrol etmesi ile yeni tanımlanmış bir hastalık olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastalık günümüzde her türlü mobil cihazla oluşmaktadır ve Kişilerin olur olmadık her yerde maillerini ve sosyal medya bildirimlerini kontrol etmesi durumudur. Öyle ki bu kişiler tuvalette, banyoda, cenazede, toplantıda, yemekte, derste bile telefonlarını kontrol etmekten kendilerini alamazlar.

## **13. Cheesepodding**

İnternette geçirdiği zamanın çoğunu müzik indirip bunları taşınabilir kayıt cihazlarına depolamakla geçiren kişiler için yeni tanımlanmış bir hastalık olarak karşımıza çıkıyor. Çoğu kişiye göre bu durum bir hastalık değil koleksiyonculuktur. (116)

## **14. Enfornografi**

Bilgi açlığını internette sürekli araştırma yapıp, okuyarak dindirmeye çalışan kişiler için yeni tanımlanmış bir hastalık olarak karşımıza çıkıyor.

### **15. Fomo hastalığı**

Başka bir işle ilgilenirken sosyal medya hesaplarında paylaşılan iletileri görememe korkusu olarak karşımıza çıkan Fomo Hastalığı; işini bitirir bitirmez bir önce gördüğü paylaşıma kadar geriye doğru giderek rahatlama durumuyla yeni tanımlanmış bir hastalık olarak karşımıza çıkıyor. Gelişmeleri kaçırma korkusunun İngilizce'deki karşılığı "Fear of Missing Out" söz grubundaki kelimelerin ilk harflerinin birleşiminden ismini alıyor. (117)

### **16. Nomofobi**

İngilizce "No mobile phone phobia" kelimelerinin kısaltılmasıyla adlandırılan hastalık özellikle genç nesli yakından ilgilendiren bir dijital çağ hastalığıdır. Hastalığa sebep olan esas neden aşırı telefon kullanımudur. Telefonu yanındayken bile sürekli varlığını kontrol etme, telefonun yokluğunun beklenmeyen fiziksel reaksiyonlara neden olması, sinyal olmadığında ya da şarj bittiğinde aşırı öfkelenme, kısa süreliğine dahi olsa telefonunu kapatamama, telefonsuz kendisini eksik hissetme ve telefondan ayrı kaldığında hayattan kopmuş hissine kapılma gibi durumlar hastalığın bulguları arasındadır. (119)

### **2.3.3. Sosyal Medya Mitleri**

Mit; toplumun genelinde doğru olduğu kabul edilen ve kuşaktan kuşağa aktarılarak yayılan, abartılı inanışlar ve davranışlardır. Günümüzde sosyal medya ile ilgili olarak da birçok mit oluşmaya başlamıştır. Henüz kuşaktan kuşağa aktarılma şansı olmayan bu

mitlerin ilerleyen yıllarda kar topu etkisi ile büyüyerek daha fazla yayılması söz konusudur. Bilimsel verilerle hiçbir ilgisi olmayan yanlış bilinen davranışlar olarak adlandırabileceğimiz mitler daha çok kişilerin hayal gücüne dayanır. Aşağıda ilerleyen yıllarda daha da sık duymaya başlayacağımız sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak çalışmamızda da soru olarak yöneltilen bazı olası mitler sıralanmıştır:

1. Sosyal medya kullanımı zaman kaybıdır.
2. Sosyal medya kullanımı risklidir.
3. Sosyal medya kullanımı sıkıcıdır.
4. Sosyal medya kullanımı doğru bilgiye erişmeden kötü bir yöntemdir.
5. Sosyal medya yoluyla ancak niteliksiz bilgiye ulaşılır.
6. Sosyal medya gençler içindir.
7. Sosyal medyada kaybolunur.
8. Sosyal medya platformlarına üye olunduğunda daha fazla zaman harcanır.
9. Sosyal medya platformları kişiyi yalnızlıktan kurtarır.

#### **2.3.4. Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı**

Ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye kadar, kullanıcıların birçok konuda bilgi ve fikir paylaşımında bulunabildiği ortamlara genel olarak sosyal medya denilmektedir. (116) İnsanlar dijital teknolojileri, hastalıklar, tedavi biçimleri, hekimler ve sağlık kuruluşları ile ilgili araştırma yapmak için kullanabilmektedir. Sosyal medya teknolojisi sayesinde, bir hastanın araştırdığı bilgi, diğer hastaların ve sağlık hizmeti verenlerin birikmiş bilgisiyle harmanlanmakta, sonrasında da evrensel boyutlarda kullanılacak bir bilgi topluluğu oluşturmaktadır. (117)

İnternet teknolojilerindeki gelişim sağlık hizmetleri konusunda da birçok yapısal dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet dünyada sağlık konusundaki başvuru kaynaklarının ilk sıralarında yer almaktadır. Hekim araştırmak, hastalık belirtilerine bakmak, ilaçların yan etkilerini araştırmak, hastane sorgulamak, forumlarda tartışmak, doktorlarla anında iletişim kurmak ve doktor bloglarını takip etmek vb. birçok amaç ile internet kullanılmaktadır. (118)

Günümüzde çok yaygın kullanılan ve birçok insanı etkileyen sosyal medya önemli bir sağlık enformasyon kaynağı olup; sağlık eğitimi ve sağlığı geliştirme gibi konularda kullanılmaktadır. Son yıllarda sağlık alanındaki gelişmeler, hekim ve sağlık hizmet sunucularının sayısındaki hızlı artış sonucu sağlık sektöründe reklamın yasak olduğu ülkemizde sosyal medyayı bu alanda kullanmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Her geçen gün gittikçe daha çok hekim sosyal medyayı hastalarına bilgiler verme ve hastalarıyla yakından ilgilenme amacı ile kullanmaya devam etmektedir.

Temel olarak sağlıkta sosyal medya kullanımını dört şekilde karşımıza çıkmaktadır.

1. Sağlık hizmet sunucularının reklamları
2. Benzer probleme sahip hastalar arasında bilgi ve tecrübe paylaşımı
3. Sağlık kuruluşlarınca halkın bilgilendirilmesi
4. Üniversiteler, kamu kurumları ve özel sektördeki çeşitli araştırma kuruluşlarınca toplumun sağlık durumunun analizinin yapılması amaçlarıyla kullanılmaktadır. (117)

Sağlık iletişimde internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde; iş birliği, paylaşım, katılım, aracısızlaştırma, açıklık gibi özellikleri barındıran ve yeni nesil sağlık iletişimini temsil eden “Sağlık 2.0” kavramı doğmuştur. Katılımcı ve etkileşimli sağlık iletişimini temsil eden Sağlık 2.0, insanların hastalıklarıyla ilgili güvenilir bilgiye ulaşmalarını ve paylaşımında bulunmalarını kolaylaştırmakta, benzer deneyimlere sahip insanların bir araya gelebilmelerini sağlayarak güçlü sosyal yapıların oluşmasına yardımcı olmakta ve sağlıkla ilgili alınacak kararlarda yönlendirici olabilmektedir. Robledo’ya göre sosyal medya, bireylerin sağlık konularına olan ilgi düzeylerini belirlemede ve bu ortamlarda aldıkları tavsiyeler sonucunda davranış değişikliği oluşturmada önemli bir etki aracı haline gelmektedir. Kendileriyle aynı hastalığa yakalanan insanların sosyal medya ortamlarında bir araya gelmeleri neticesinde, değerli bilgilerin yayılması ve paylaşımların kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. (119)

Price Water House Cooper, 100’den fazla hastaya yaptığı anket sonuçlarına göre internette en çok güvenilen paylaşımların %60 ile hekimlere, daha sonra %56 ile hemşirelere ve %55 ile hastanelere ait olduğu saptanmıştır. (120)

Sağlık alanında İnternet kullanımının sadece sağlıkla ilgili bilginin paylaşımı açısından değil; hastalar, hastaneler ve sağlık çalışanları arasındaki iletişimi kolaylaştıran etkin bir iletişim aracı olarak da işlevi vardır. (118)

Kronik hastalıkların yönetilmesi ve sağlık bilgisi arama açısından web sayfaları ve arama motorlarından özellikle Google önemli bir araçtır. İnternette yoğun sağlık bilgisi aramak üzere en sık kullanılan arama motoru olarak kullanılan Google'ı bazı kesimler "Doktor Google" olarak tanımlanmaktadır. Bir hastaneden randevu almak ya da doktora danışmak için sıra beklemek yerine Google'da arama yapmak ve kendi teşhisini koymak insanlara cazip görünmektedir. Genellikle hastalar veya bazı belirtiler nedeniyle herhangi bir hastalıktan şüphe eden potansiyel hastalar, herhangi bir sağlık kuruluşu ya da doktora başvurmadan önce sağlıkla ilgili web sitelerine, portallara, bloglara, wikilere, sosyal ağlara, forumlara, doktorların kişisel web sitelerine ve sağlık kuruluşlarının kurumsal web sitelerine başvurmaya başlamışlardır.

Sağlıkla ilgili konularda sosyal medyada yazılan tavsiyeler ve kullanıcılar tarafından eklenen içerikler hastaların tedavi kararlarını etkilemektedir. Manhattan Araştırma Merkezi verilerine göre ABD'de internet kullanıcılarının %61'i sağlıkla ilgili bilgileri internette araştırdığını ve hekimlerin %39'unun hastalarıyla yüz yüze muayene gerektirmeyen konularda iletişimi internet üzerinden yürüttüğü sonucu ortaya çıkmıştır.

ABD'de Pew İnternet ve American Life projesinin verilerine göre kullanıcıların %80'i sağlık sorunları için interneti kullanıyor. Facebook'ta kronik hastalıklarla ilgili, hasta topluluklarının oluşturduğu binden fazla sayıda sayfa bulunuyor. Bu sayfalarda aynı sağlık problemini yaşayan hastalar akran gruplarından öğrenme modeliyle tecrübelerini, endişe ve korkularını birbirleriyle paylaşıyorlar. Kronik rahatsızlığı olan hastaların %75'i internette buldukları tedavileri uyguluyor.

İspanya'da Miguel Hernandez Üniversitesi'nin yaptığı bir başka araştırmada ise hastaların %90'ının hekime başvurmadan önce gideceği hekimle ilgili bilgileri internette aradığı sonucu ortaya çıkıyor. İnternet, sağlık gibi kişilerin çok hassas oldukları bir noktada bile öncelikli başvuru kaynağı olma yolunda ilerliyor. İlerleyen günlerde mobil çözümler ve entegrasyonlarla hastaneye gitmemiz için nedenler gittikçe azalmaya başlayacakmış gibi görünüyor.

İnternet ve sosyal medya, sadece hastalar için değil sağlık uzmanları için de önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. TNS araştırma şirketinin 2015 yılında yaptığı araştırmada 500 kadın doğum ve 500 pediatri uzmanına; hastalarına tavuk ürünü tüketip tüketmemeleriyle ilgili tavsiye verip vermedikleri sorulmuş ve hekimlerin; %76'sı tavuk eti yemeyi önerdiklerini, %24'ü önermediklerini ve %22'si ise uzmanlık alanlarının dışında olduğu için öneride bulunmadıklarını belirtmiştir. Verdikleri öneriyle ilgili hangi bilgi kaynaklarından yararlandıkları sorulduğunda ise sırasıyla; televizyon (%23), gazete (%16), genel izlenim (%14), internet (%12) ve tıbbi dergi (%9) cevapları alınmıştır. Sosyal medya ise klinik çalışmalar cevabıyla aynı oranla (%8) yedinci sırada yer almıştır. Bu çalışma, geleneksel iletişim araçlarının etkisini bir kez daha göstermekle birlikte doktorların bilgiye ulaşmada internet ve sosyal medya araçlarına yöneldiklerini ve tedavi seçenekleri konusunda bu araçları önemli birer referans olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır. (121)

Dünyada yeni teknolojiler ve sosyal medya hastaların hekimleriyle kurdukları iletişimi kökten değiştirmektedir. Artık hastalar cep telefonları ya da internet aracılığıyla hekim randevularını ayarlamakta, reçeteli ilaçları için sipariş verebilmekte, tıbbi kayıtlarına erişebilmekte ya da hekimlerine direkt soru sorabilmektedirler. Acil servislerde çalışan hekimler de kendilerine başvuran hastaların kayıtlarına teknolojiyi kullanarak anında ulaşabilmektedir.

Mesleki pratiği için popüler sosyal ağ araçları olan Facebook ve MySpace'te sayfa açan birçok hekim bulunmaktadır. Hekimler ayrıca bir mikroblog olan Twitter'da da çok çeşitli bilgi birikimlerini paylaşmaktadırlar. Twitter sağlık profesyonelleri tarafından sosyal medyanın sağlık açısından en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Hekimler birçok medikal bilgiyi ve sağlıklı yaşam önerilerini Twitter aracılığıyla hastalarına iletmektedirler. Yine bu ağlar aracılığıyla kanser, obezite veya diyabet gibi belirli hastalıkları olan kişiler hastalık deneyimlerini ve tedavi seçeneklerini birbirleriyle paylaşabilmektedir. Patients Like Me, Caring Bridge.org., Diabetesmine.com, Acor.org gibi çok sayıda hasta topluluklarına ait siteler, sosyal medyada hastalara iletişim ve hastalıkları ile ilgili detaylı bilgi edinme imkânı sunuyor. Hekimlerin yanı sıra sosyal medya platformları aracılığıyla tüm kullanıcıların birbirlerinin tedavi kararlarını etkilediği; doktor, ilaç ve tedavi gibi konularda birbirlerine önerilerde bulunduğu görülmektedir. Hastaların duygu durumlarını etkilemesi bakımından sosyal medya

oldukça faydalı olabilmektedir. Ameliyat gibi ağır klinik müdahaleler geçiren hastalar rehabilitasyon sürecinde duygusal desteğe veya uzun vadeli sonuçlarla başa çıkma noktasında yardıma ihtiyaç duyabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulan topluluklar; sağlıklı yaşam önerileri, klinik müdahale sonrası kaçınılması gereken davranışlar, tekrar zarar görmekten kaçınma ve başarı hikâyelerinin paylaşılması gibi içeriklerle hastalara yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medyanın en hızlı büyüyen platformları olan bloglar sağlık alanında en sık hastaneler tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde hastaneler bu mecraı hastaların görüşlerini belirtebildikleri bir açık platform olarak kullanırken internet içeriğinin artması ve hekimlerin de bireysel olarak internete entegre olmasıyla blog sayfalarında hastane markalaşmasından hekim markalarına bir geçiş yaşanmaktadır.

Günümüzde bazı hekimler kendi tanıtım ve iletişim stratejileri doğrultusunda kapsamlı sağlık wiki sayfalarını oluşturmuştur. Medpedia.com, AskDrWiki.com gibi bazı wiki sayfaları üniversitelerdeki akademisyenler tarafından da desteklenmektedir.. Hastalar bu sayfalarda birçok hastalık ile ilgili bilgi alabildikleri gibi, bu bilgilere işin uzmanına sorma şeklinde de ulaşabiliyorlar.

Dünyada sağlık alanında en çok kullanılan web sitelerinden biri olan Web MD, hastalıklar ile ilgili bilgilendirme bölümleri içermekte ve bu bölümler içerisinde hastalığın semptomları, uygulanan testler, tedavi süreçleri ile ilgili geniş bilgi aktarmaktadır. Özellikle kronik hastalıklar ile ilgili yaşam önerilerinin sunulduğu Web MD portalı içeriğinde sadece hastalıklar değil, sağlıklı yaşam önerilerinin bulunduğu bölümler de yer almaktadır. Hastalar site üzerinden kendisine en yakın doktoru bulabilmenin yanı sıra, "symptom checker" adlı uygulama ile de yaşamakta olduğu rahatsızlıklarınızı sanal bir vücut üzerinde işaretleyerek karşı karşıya kaldığınız durumun ne tür bir hastalık olabileceğini ve nasıl bir yol izlemenizi gerektiğinin önerileri veriliyor.

Hastalıklar dışında sağlıklı yaşam önerileri sunan platformların da giderek önemi artmaktadır. Bu alanda en popüler sitelerin başında Dr. Mercola tarafından kurulan www.mercola.com gelmektedir. Doktor; sitesinde ve siteyle entegre olan sosyal medya hesaplarında tüm hastalıklarla ilgili birçok makale yayınlıyor ve kendisinin ve hastaların bu makaleler hakkında yorumları sitede yer almaktadır. Dr. Mercola'nın Facebook sayfası 2017 yılı itibariyle 1,5 milyon kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Kuzey Kaliforniya’da aktif olan “Sutter Health” gibi kâr amacı gütmeyen organizasyonlara ait ağlar internet üzerinde hastaları, hekimleri, klinikleri ve sağlık hizmeti sunucularını buluşturuyor.

Sağlıkta sosyal medyayı en aktif kullanan kurumların başında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) geliyor. 3,5 milyar takipçisinin olduğu Facebook hesabı hastalıklarla ilgili uyarılar ve ülkelerin sağlık demografilerini sıkça görsellerle takipçileriyle paylaşıyor. Kurumun Twitter’da 3,18 milyar takipçisi bulunmakta ve YouTube ile Instagram platformları da aktif şekilde kullanılmaktadır.

ABD’de hastaneler içinde sosyal medyayı ve teknolojiyi en başarılı kullanan yerlerin başında Mayo Clinic geliyor. Hastane hekimlerinin blog sayfaları, hastaların MayoClinic ile ilgili görüşlerini ve tedavi süreçlerinde neler yaşadıklarını anlatabilmelerini sağlayan bir platform şeklinde planlanmış. Hastane ayrıca Twitter ve Facebook sayfalarıyla da hastaların ulaşabileceği erişim kanalları oluşturmuş durumda. Bu kanallar hastalar için kontrollü bir bilgi edinme ve paylaşma alanı yaratmanın yanı sıra kurumun imajına da ciddi katkıda bulunuyor.

Yahoo gibi arama motorları ve Microsoft gibi şirketler ise hastalar için bilgilendirme siteleri ve hastaların sağlık kayıtları için servisler vermektedir. Hastalar bu platformlar aracılığıyla kişisel laboratuvar sonuçlarından, boy ve kilo büyüme endekslerine kadar birçok bilgiyi veri tabanlarında tutabiliyor.

Yahoo; hazırladığı sağlık portalı üzerinde hastalıklara ait güncel bilgiler ve uzmana sorun köşeleri sunuyor. Yahoo bu portal ile ABD’de aylık en fazla ziyaret edilen sağlık sitesi unvanını hala elinde bulunduruyor.

Daha önceleri ismi Live Search Health olan ve Microsoft tarafından 2007’de faaliyetine başlayan 2010’da ismi değişen Bing Health; Mayo Clinic, MedPedia ve Medline Plus gibi güncel bilgi kaynaklarından derlemeler sunuyor.

Microsoft ise hastaların sağlık kayıtlarını izleyebileceği bir platform sağlamaktadır. Özellikle egzersiz kayıtlarının düzenli olarak tutulduğu taşınabilir cihazlarla entegre uygulamalar ve grafiklerle karşılaştırmalı görseller birçok kullanıcı tarafından kullanılıyor.



Microsoft Health Vault ise herkesin sağlık bilgilerini çevrimiçi olarak toplaması, depolaması, kullanması ve paylaşmasına yönelik güvenilir bir yerdir. Tüm aile bireyleri için sağlık kayıtlarının düzenli olarak kaydedilebildiği ve taşınabilir teknolojilerle her ortamdan ulaşılabilirdiği bu uygulama özellikle acil servis çalışanları tarafından başvurularda hastalara sorulan ilaç öyküsü, geçmiş tıbbi öykü, alerji öyküsü gibi en güncel verileri depoluyor.

Google ise kullanıcıların bu uygulamaları suiistimal etmesi nedeniyle 2013 yılı itibarıyla bu hizmeti vermeyi bıraktığını duyurdu.

Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerde mevcut yasalar ve etik kurallar ilaç sektörünün halka reklam yapmasını engelliyor. Bu nedenle ilaç firmaları tarafından da sosyal medya; bloglar, portallar ve forumlar gibi kullanıcı sayısı her gün yükselen platformlarda sıkça kullanılıyor. Arama motorlarında ilaç adı veya etken madde aratıldığında karşımıza çıkan sonuçların ilk sıralarını sosyal paylaşım siteleri ve hasta forumları oluşturuyor. Bu durum, bu yeni mecraların ve araçların hekim ve hasta eğilimlerini, beğenilerini ve isteklerini belirlemek için paha biçilmez bir kaynak olduğunu doğruluyor.

İlaç firmaları tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen projelerin büyük çoğunluğu hekimleri ve hastaları bir araya getiren ortamlardan oluşuyor. Belirli bir hastalık ile ilgili bir ilaç firması tarafından veya sponsorluğunda hayata geçirilen iletişim platformları, hekim, hasta ve firmadan oluşan üç ana paydaşı birbirine hiç olmadığı kadar yakınlaştırıyor. Bu platformlara örnek olarak Roche firmasınınca diyabet hastaları için oluşturulan ACCU-CHEK Diabetes Link, Shire firmasınınca dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu hastaları için oluşturulan ADHD Pub, obez hastalar için oluşturulan Alli Circles, kistik fibrosiz hastaları için oluşturulan CF Voice, nadir görülen veya henüz tedavisi bulunamayan Aids, Alzheimer gibi hastalıkları bulunan için oluşturulan Medivizor, multiple skleroz hastaları için oluşturulan MS Village, meme kanseri hastaları için oluşturulan Real Men Wear Pink verilebilir.

Hekimlerin blog mantığını keşfetmesinin ardından çok geçmeden hastalar da sağlık ile ilgili bloglara büyük ilgi göstermeye başlamıştır. Halk ilaç firmalarınınca tasarlanan bir blogdan daha çok hekimler tarafından desteklenen bloglara daha fazla güveniyor olması, ilaç firmalarını sağlık blogu yazarlarıyla iyi ilişkiler kurmaya yöneltmiştir ve bu durum,

sağlıkta Facebook, Twitter ve Friendfeed gibi sosyal medya platformlarına ek olarak blogların da güçlü bir araç olarak kullanmasını sağlamıştır. (117)

Ülkemizde de dünya genelinde sağlık alanında kullanılan sosyal medya platformlarının mesleki amaçlarla kullanılma oranları artsa da daha çok hastaların sağlık profesyonelleriyle direkt iletişim kurabilmesini sağlayan Doktorlarsitesi.com, Ilacpedia.com, UzmanTv.com gibi platformlar hala ilk sıralarda yer alıyor. (122)

ERA Research & Consultancy'nin Ağustos 2011'de yaptığı araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de hastaların sağlık konusunda bilgi almak için web sitelerini kullanma oranı %21, sosyal ağlara başvurma oranı % 3, bloglar ve sohbet platformlarını kullanma oranı ise % 2'dir. Araştırmada, İstanbul, İzmir, Adana, Gaziantep, Ankara, Bursa, Samsun, Kayseri, Van, Balıkesir, Trabzon ve Erzurum'da olmak üzere 12 ilde telefonla anket yöntemi kullanılarak 410 görüşme yapılmıştır. Görüşmeler kentsel ve kırsal alanlarda gerçekleştirilmiştir. 18 yaş ve üzeri kitleyi temsil eden kadın ve erkeklerle görüşülmüştür. (123)

Ülkemizde Klinik Kalite ve İlaç Güvenliği Daire Başkanlığı'nca 2011 yılında yapılan internet ve sosyal medyanın hastalar ve hekimler tarafından hangi oranda ve düzeyde kullanıldığını saptamayı amaçlayan araştırmanın sonucuna göre, hekimlerin %95'inin internette aktif olduğunu ve internette geçirdikleri zamanın % 47'sini bilimsel araştırmalara ayırdıklarını ortaya koymaktadır. Hastaların sağlıkla ilgili konularda interneti kullanma amaçlarının sırasıyla; hastalıklar (% 42) ve ilaç etkinliği (% 40) hakkında bilgi almak, sosyal medyada sağlıkla ilgili tedavi yolları, ilaçlar ve yan etkileri konusunda tavsiyelerde bulunmak (% 32) ve öneriler almak (% 40) olarak ifade edilmiştir. (124)

Ülkemizde SocialTouch tarafından 2013 yılında yapılan "Türkiye'de İnternetin Sağlık Bilgi ve Hizmetlerine Ulaşma Amaçlı Kullanım Alışkanlıkları" çalışmasına katılan 8001 kişinin verdiği yanıtlara bakıldığında sağlıkla ilgili bilgiye ihtiyaç duyulduğunda %78,77'si internete girdiğini, %60,29'su direkt hastaneye muayeneye gittiğini, %22,41'i yakınlarından bilgi aldığını, %1,55'i de bilgiye ihtiyaç duymadığını cevaplamıştır. İnternet sağlıkla ilgili giriş sıklıkları sorusuna ise çalışmaya katılanların %27,37'si ayda iki-üç kez, %21,98'i ayda bir kereden daha az, %19,49'u haftada üç kez veya daha fazla, %17,22'si haftada birkaç kez, %13,94'ü ise ayda bir kez şeklinde

yanıtlamıştır. İnternet üzerinden sağlık alanıyla ilgili hangi sorulara yanıt arıyorsunuz sorusuna ise çalışmaya katılanların %89,73'ü hastalıklarla ilgili, %55,92'si ilaçlarla ilgili, %47,99'u sağlık hizmetleriyle ilgili, %44,12'si sağlık çalışanlarıyla ilgili bilgi aldığını, %42,03'ü ise hekim randevusu aldığını söylemiştir. Çalışmaya katılanların %41,67'si internette kullandığı veya kullanacağı ilaçla ilgili bilgi araştırırken karşısına çıkan bilgiler nedeniyle ilacı kullanmadığını veya kullanmayı bıraktığını söylemiştir. Yapılan araştırmaya göre çalışmaya katılanların %81,11'i kendi sağlık problemleriyle için, %75,72'si yakınlarının sağlık problemleri için internette sağlıkla ilgili arama yaptığını belirtmiştir. İnternet üzerinden sağlıkla ilgili araştırma yöntemi olarak çalışmaya katılanların %74,75'si arama motorlarını kullanırken, %60,88 soru-cevap uygulamaları ve forum sitelerinde araştırmalar yaptığını, %46,74'ü hekimlere internet üzerinden soru sorduğunu, %23,95'i takip ettiği sağlık sayfaları ve dergilerine göz attığını, %8,75'i de Facebook ve Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarından araştırma yaptığını ifade etmiştir. Herhangi bir sebeple hekim başvurusu yapılacağı zaman çalışmaya katılanların %47,42'si alışık olduğu merkezlere başvurduğunu söylerken, %24,16'sının tercihlerinde internette yaptığı araştırmalar etkili olmaktadır. (125)

Türkiye'de de internet kullanıcıları açısından interneti sağlıkla ilgili bilgi aramak için kullananların oranı dikkat çekicidir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 18 Ağustos 2016 tarihinde yapılan basın açıklamasında yer alan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre Türkiye'de internet kullanıcılarının %65,9'sı interneti sağlıkla ilgili bilgi aramak (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) amacıyla kullanmaktadır. 2011 yılında bu oran %54,1 olarak açıklanmıştır, 2004 yılında ise %36 olarak açıklanmıştır. (126)

2013 yılında ZocDoc tarafından yayımlanan Sağlık Hizmet Sunucuları İçin pazarlama Teknikleri Kılavuzu'na göre 25-65 yaş aralığındaki hekimlerin %87'si sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır. (127)

2014 yılında MedData Group tarafından yapılan ve 257 hekimin katıldığı araştırmada; hekimlerin %60'ı sosyal medyayı kişisel nedenlerle kullanırken, %29'u sosyal medya platformlarından herhangi birini kullanmıyorum diye yanıt vermiştir. Çalışmaya katılan hekimlerin %21'i sağlıkta yenilikleri takip etmek amacıyla, %18'i meslektaşlarıyla iletişim kurabilmek amacıyla, %11'i reklam ve tanıtım yapmak

amacıyla, %4'ü hastalarına paylaşımlarıyla bilgi vermek amacıyla kullandığını belirtmiştir. Mesleki amaçlarla en çok %32 ile LinkedIn kullanan hekimler, %29 sıklıkta online hekim platformlarını, %21 sıklıkta Facebook'u, %10 sıklıkta Google Plus'u, %8 sıklıkta YouTube ve %5 sıklıkta da Twitter kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan hekim grupları sırasıyla göz hastalıkları, geriatri, psikiyatri, kulak-burun-boğaz, onkoloji olarak belirlenmiştir. Hekimlerin mesleki nedenlerle sosyal medyayı kullanmamalarının sebepleri sorgulandığında; %52'si hasta mahremiyetinden endişelenmesi sebebiyle, %51'i buna ayıracak yeterli zamanı olmadığından, %42'si bu konuyla ilgili sorumluluk almak istemediğinden, %40'ı sosyal medya kullanımının kendisine pek katkı sağlamayacağını düşündüğünden ve %23'ü de sosyal medya platformlarını kullanmayı bilmediğinden şeklinde yanıtlamıştır. Araştırmanın son sorusu çalışmaya katılanlara ve sosyal medya kullanmayan hekimlere nitel olarak neden sosyal medyayı kullanmadıkları sorulmuş ve hekimlerin kendi mahremiyetinin bozulmasından endişe duyması, kişisel yaşantısı ile mesleki yaşantısının ayrı tutulması gerekliliğine inanması ve mesleki yaşantısı için sosyal medyayı nasıl yöneteceğini henüz bilmemesi nedenleriyle sosyal medyadan uzak durdukları öğrenilmiştir. (128)

Sosyal medyanın, sağlık hizmetleri ve hastaların bilgiye erişiminde büyük bir devrim gerçekleştirdiği herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Sosyal medya yazılımlarının bir başka yararı da hasta-hekim ilişkilerini iyileştirmesidir. Böylece hastalar tıbbi bilgilere erişmek için sadece internetle kısıtlanmayarak, aradıkları yanıtları güvendikleri hekimleri aracılığıyla doğrudan alabilmektedir. Bazı hekimler sosyal medyada ve şifre korumalı yazılımlarla uzmanlık alanıyla ilgili tıbbi bilgileri mahremiyeti sağlayarak hastalarıyla paylaşıyor ve böylece hastaların tedavi ve sağlık bilgilerine erişimini hızlı ve kolay şekilde sağlayabiliyorlar. Hekimin hastasıyla ilgili kanaatini ve tetkik sonuçlarını hasta da görebiliyor. Tüm notlar, muayene bilgileri, laboratuvar sonuçlarına internetten ulaşılabilir, bu durum hastanın rahatlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Hastalar, muayenehanenin internet sitesindeki güvenli portallar aracılığıyla hekimleriyle özel olarak görüşebiliyor. Hastalar tedavi oldukları kliniklerin var ise forum sayfalarına katkıda bulunabiliyor.

Hekimlerin sürekli online olması da bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Hastalarla ilgili hassas konular özellikle Twitter üzerinden mesajlaşmalarda ortaya

çıkabilmektedir. Bu durum hasta-hekim ilişkisini de zedelemektedir. Birçok sağlık kuruluşu çalışanlarının hastalarıyla sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlık kurmasını istemezken yine birçok sağlık kuruluşu da sağlıkta sosyal medya kullanım ilkeleri belirleyerek çalışanlarının bu kurallara uyması durumunda herhangi bir sorun oluşmayacağına inanıyor. 2011’de yapılan bir araştırmaya göre hastalar tarafından hekimlere gönderilen sosyal medya platformlarındaki arkadaşlık tekliflerinin %58’ini hekimler reddetmektedir. Birçok hekim özellikle Facebook ve Twitter’den hastalarıyla iletişim kurmaktan kaçınsa da bu platformların meslekte popülerliği arttırdığının da farkında olduğunu ifade ediyor. Çalışmaya katılan hekimlerin çoğu; hekimle birebir görüşmenin yerini başka hiçbir şeyin almaması gerektiğine inanıyor ve sosyal medya aracılığıyla hastayı muayene etmeden teşhis koymanın çok yanlış olduğu ifade ediyor. Sosyal medya üzerinden hastalarla görüşülecekse bunun ilk görüşme olmaması gerektiği, hastanın en az bir kez mutlaka fizik muayene yapılması ve yüz yüze görüşülmesi gerektiği konusunda hekimler hemfikir olmaktadır.

Sosyal medya ve internet aracılı ile ulaşılan sağlık içeriğinin getirdiği olumsuz etkileri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Kullanıcılar yönlendirildikleri bilgi kaynakları arasında birçoğu yanlış veriye erişim sağlayarak ciddi bir bilgi kirliliğini yaşamakta ve henüz etkinliği kanıtlanmamış tedavi yöntemleriyle karşılaşabilmektedirler. Bazı durumlarda duygu durumlarını ciddi şekilde etkileyebilecek görseller ve vaka örnekleri karlılarına çıkabilmektedir. Tüm bu olumsuzluklardan en az etkilenmek için hastalara ve medikal bilgi almak isteyen kişilere akademik siteler ve ticari amaç gütmeyen organizasyonlara ait sayfaları ziyaret etmeleri önerilmektedir. (122)

Sosyal medya ve sağlık ilişkisi ile ilgili olarak şu ana kadar yapılan çalışmalarda çelişkili sonuçlar ortaya çıktığı dile getirilmektedir. Buna göre; bir tarafta, sosyal medya çeşitli mekanizmalar aracılığıyla sağlık iletişimini geliştirmeye destek olmakta, diğer tarafta ise istenmeyen etkilere sebep olabilmektedir. Olumlu yönden bakıldığında, internete dayalı sosyal ağlar bireyler arası destek ve bağı güçlendirmekte, buna bağlı olarak hastalar arası bilgi akışı sağlanarak sağlık iletişiminin hedef kitle temeline dayanması mümkün olmaktadır. Ayrıca toplumsal sağlık kampanyalarının sosyal medyadaki uyarlanmasında da başarılı sonuçlar gözlemlenmektedir. Olumsuz açıdan ele alındığında ise, bilgi akışının sağlandığı açık bir forum ortamı olduğu için, doğru bilgi kadar kontrol dışı, doğruluğu olmayan, yanlış bilgi akışı da hızlı bir biçimde

gerçekleşebilmektedir. Öyle ki her şeyin hızla üretildiği ve yayıldığı böylesi bir ortamda, sağlık kuruluşlarının kendilerini bir anda çevrimiçi yayılan asılsız iddialarla uğraşmak zorunda kalırken bulabilmesi mümkündür. Buna ek olarak, internet kullanımına sahip olmayan bir kesimin sosyal ağlardaki bilgi akışından yoksun kalması da diğer bir olumsuzluk olarak nitelendirilmektedir. (129)

İnternet kullanıcıları, sağlık sorunlarıyla ilgili sorularını hekimlere sormak yerine arama motorlarına sormakta, internetteki bilgi kirliliği nedeniyle çoğu zaman yanlış bilgiler edinmektedirler. İnternetin sağlık bilgisi edinmek amacıyla kullanımına ilişkin araştırmalar, sağlık bilgisi edinilen web sitesi, forum, blog ve sosyal ağların güvenilirlik, doğruluk ve tedaviye yönlendirme açısından önemini ortaya koymaktadır. Sağlık gibi uzmanlık, sorumluluk ve kullanıcı açısından hayati önem taşıyan bu konuda yayıncıların olduğu kadar kullanıcıların bilgi düzeyi de üzerinde önemle durulması gereken unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçoğu hastalarımız olan internet kullanıcılarına en hızlı şekilde en doğru ve güvenilir bilgiyi vermek geleceğin sağlık çalışanlarına düşmektedir. Arama motorlarında “arama optimizasyonu” gibi teknik müdahalelerle ticari, reklama dayalı siteler sağlık bilgisi gibi uzmanlık gerektiren alanlarda öne çıkmaktadır. İnternette denetim her ne kadar zor olsa da, sağlık bilgisi içeren sitelere ABD ve bazı Avrupa ülkelerde olduğu gibi belirli bir yetkinlik sertifikası zorunluluğu getirilmelidir. (130)

Yaşlılıkta ortaya çıkan sağlık problemleri, yaşlı nüfusun artması sebebiyle bireylerin ve sağlık profesyonellerinin öncelikli gündemi haline gelmeye başlamıştır. İnternet ve teknolojiyi iyi kullanan günümüz Y ve Z kuşaklarının yakın gelecekteki yaşlı nüfusu oluşturacak olması ve özellikle sosyal medya kuşağı şeklinde de isimlendirilen Z kuşağının en önemli bilgi kaynağının internet olması nedeniyle sağlıkla ilgili konularda toplumun bilgilendirilmesinde ve alınan kararlarda etki oluşturmasında sosyal medya oldukça etkili bir araç haline gelmektedir.

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının geçtiğimiz on yıl içindeki gelişimi sayesinde, klinik verinin dolaşımını ve paylaşımını amaçlayan tele tıp uygulamaları da farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle hasta bakımı ve hastalıkların önlenmesi konularında sağlık uzmanları ve hastalar tarafından sosyal medyada paylaşılan medikal bilgilerin her geçen gün arttığı ve bu paylaşımlar sayesinde etkileşim imkânı bulan hedef kitlenin daha doğru kararlar alabildikleri belirtilmektedir. (131)

Her hastanın tıbbi geçmişinin ve bireysel özelliklerinin belirleyici olduğu hastalık durumlarında, bireyin doktoruyla yüz yüze iletişim kurması, tanı ve tedavi sürecinde iş birliği içinde olması, sorumluluğu paylaşması istenmektedir. Elektronik kaynaklarda yer alan tıbbi enformasyonların bireylere sadece fikir verme amacı taşıması gerektiği unutulmamalıdır. Hastalar çeşitli kanallardan güvenilir sağlık bilgisinin nasıl edinilmesi gerektiğini öğrenmelidir. İletişim araçlarında yayınlanan her sağlık bilgisi ya da istatistiğinin her hastaya uyması gerektiğini anlamak, öğrenmek hastanın sorumluluğundadır. (132)

### **2.3.5. Sağlık Profesyonellerine Yönelik Hazırlanan Sosyal Medya Kullanım Kılavuzları**

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 önerileri içeren kılavuzlar yayımlanmıştır. Bu bölümde bu kılavuzlara ve görüşlere yer verilecektir.

Tıbbi ilerleme hızı, bugün bizim fantezilerimizi aşan durumların, yarınki yenilikler olarak karşımıza çıkabileceğini göstermektedir. Gelecekte aile hekimliği teknolojinin sonucu olarak farklı olacaktır. Her hasta ve doktor bilgisayar okur yazarı olacaktır ve hastalar doktorlarla aynı kaynaktan bilgilere ulaşabilecektir. Hastaların muhtemelen kendi tıbbi bilgilerini içeren ve ihtiyaç duydukları her türlü hizmet erişimi veren kendi ana sayfaları olacaktır. (133)

İnternet, kullanıcılarının sağlıkları hakkında bilgiye ulaşması ve sağlık bakım bilgisinin yaygınlaşması için mükemmel bir araç olmasına rağmen asla yüz yüze görüşmenin ve fizik muayenenin önüne geçemeyecektir. O, hastanın sıkıntısının gerçek sebebi hakkında bilgi veren sesteki endişeyi veya güç algılanan sözel olmayan ipuçlarını iletmemektedir. Bununla birlikte internet hastanın bireysel olarak daha aktif olmasına ve kendi bakımında yer almasına imkân vermektedir. (134)

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 (RCGP) tarafından 25 Şubat 2013 tarihinde yayımlanan “Sosyal Medya Kullanım İlkeleri” ise aile hekimleri için yayımlanmış ilk kılavuz olma özelliğini taşımaktadır. Bu kılavuzu Haziran 2013’te Amerikan Aile Hekimliği Akademisi (AAFP) tarafından yayımlanan “Aile Hekimleri İçin Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu”, 17 Mart 2014’te Avustralya Tıp Birliği (AMA) tarafından yayımlanan “Sosyal Medya ve Mesleki Kullanım Kılavuzu”, 26 Ekim 2015 tarihinde Avrupa Genç Doktorlar Hareketi (Vasco da Gama Movement-VdGM) tarafından yayımlanan “Sosyal Medyada Yön Bulma Rehberi” izlemiştir.

Amerikan Jinekoloji ve Obstetrik Akademisi (SGO) 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. Sosyal medya, aynı zamanda özel yaşam ve iş yaşamının sınırları net olmadığına riskler de içermektedir. Eğer bir hasta, özel profilinizden size ulaşmış ise, özel yaşam ve iş yaşamını birbirinin içine sokmanın uygun olmadığını ifade etmeli ve profesyonel profilinize (web sitesi, LinkedIn profili, telefon) yönlendirmelisiniz. Sosyal medyayı, bir hastanın veya tedavisinin özelinde tartışmak için kullanmamalısınız. (135)

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 kullanımını çalışma verimini artırır.
- Sosyal medya platformları hekimlere tecrübelerini aktarma şansı verir. Bu tecrübelerle hastaların eğitilmesi için şans sağlar.



Ayrıca VgGM tarafından yapılan derleme hekimler ilk yer aldıkları sosyal medya platformunda kendilerini güvende ve rahat hissediyorlarsa diğer platformlarda da hesap açmaktan çekinmemelerini önermektedir. (136)

İngiltere Kraliyet Koleji Aile Hekimleri Birliği tarafından yayımlanan kılavuza göre aile hekimliği pratiğinde sosyal medya kullanımının ipuçları, yararları ve zararları aşağıda özetlenmiştir:

***Aile hekimliği pratiğinde sosyal medya kullanımının ipuçları:***

- Sosyal medya kullanım politikanız olsun.
- Pratiğinize en uygun sosyal medya platformunu seçin.
- Sadece mesai saatlerinde aktif olun.
- Bu işe zaman ayıracağınızı en baştan taahhüt edin.
- Hastalarınızın yüzüne söyleyemeyeceğiniz hiçbir şeyi asla paylaşmayın.
- Eş zamanlı olarak web sitenizden de paylaşımları yapmaya devam edin.
- Hastalarınıza sosyal medya üzerinden randevular verin. (137)

***Aile hekimliği pratiğinde sosyal medya kullanımının yararları:***

- Hastalarınızla ve meslektaşlarınızla etkileşimde kalmanızı sağlar.
- Sağlık eğitimi için fırsat sağlar.
- Doğru sağlık bilgisine halkın erişimini kolaylaştırır.
- Hastalıklarla ilgili alt gruplar kurmanıza fırsat verir.
- Belli sayıda DM, obez hastalarınıza açtığınız alt gruplarda hasta-hasta etkileşimine de sizin kontrolünüzde fırsat sağlar.
- Aynı şekilde bebek bekleyen anneleri de aynı platform altında toplayarak anne adayları arası tavsiye ve deneyim paylaşımına fırsat oluşturur.

***Aile hekimliği pratiğinde sosyal medya kullanımının zararları:***

- Tartışmalar ve agresif hastaların varlığı
- Sizin ve hastalarınızın mahremiyet problemleri

- İşvereninize kanıt şeklinde sunulabilecek paylaşımlarınızı saptıracak kanıtlar
- Özel hayatımızın bekleme salonundaki hastalar arasında dedikodu şeklinde konuşulması gibi zararlardan bahsedilse de kılavuz negatif bu özelliklerin sizi etkilemesine müsaade etmemenizi ve sosyal medyayı hastalarınızla iletişim kurabilmek ve geribildirimlerle problemleri çözmek için harika bir kaynak olarak görmenizi önermektedir.

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. (137)

Amerikan Aile Hekimliği Akademisi tarafından yayımlanan kılavuza göre hekimler sosyal medya platformlarının her birini farklı özelliklerinden dolayı kullanmalıdır. Bu özellikler şu şekilde belirtilmiştir:

- Katıldığımız tıbbi etkinliklerdeki bilgilerin hastalarımıza aktarımı için en etkili platform **Facebook**’tur. Bu paylaşımları mesleki alanda kullandığımız 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 hastalarımızla hastalıklarla ilgili görseller paylaşabilirken bu görsellerde hashtag # kullanarak internet bilgi bankasına da katkıda bulunabileceğiniz bir platformdur. (138)

Aile Hekimliği Kuzey Amerika Genç Doktorlar Hareketi de denilen Polaris tarafından oluşturulan sosyal medya kelimelerinin ilk hecelerinin birleşiminden oluşan ve hashtag simgesi ile başlayan “#SoMe” kurduğu internet ağı sayesinde her hafta dünya genelinde internet ve sosyal medyayı en aktif kullanan “sosyal medya şefi” ünvanını verdiği aile hekimini seçerek internet adresinden ve sosyal medya hesaplarından yayımlamakta, dünya üzerindeki tüm aile hekimlerinin bu sosyal medya şefi ünvanlı meslektaşlarına ulaşabileceği hesapları ve kişisel, mesleki özellikleri belirtmektedir. 01.03.2017 tarihi itibariyle ülkemizde sosyal medya şefi ünvanına sahip olan ve dünya genelindeki tüm aile hekimleri ile sosyal medya ağı #SoMe üzerinden bağlantıda olan 3 aile hekimi bulunmaktadır. Bunlar Ankara’dan Seda Coşkun, İzmir’den Candan Çopurlar ve Adana’dan Halil Volkan Tekayak’tır. (139)

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. (140)

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. (141) Bu konuyla ilgili olarak İngiltere Tıp Birliği (BMA), 2012 yılında sosyal medyayı faydalı yönde kullanmayı teşvik etmek amacıyla genel mesleki rehberlik kılavuzu hazırlamıştır .8 Genel Tıp Konseyi (GMC) dahil, halen hekimlere; sosyal medyayı faydalı kullanma ile ilgili oturumlar düzenlenerek rehberlik yapılmaktadır. (142)

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. (144)

## **3. GEREÇ VE YÖNTEM**

### **3.1. Araştırmanın Tipi**

Bu çalışma tanımlayıcı kesitsel tipte bir araştırma ve sağlıkta sosyal medya kullanımı ile ilgili bir ölçek geliştirme çalışmasıdır.

### **3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemine Belirlenmesi**

Araştırma evreni ve örneklemini ülkemizde çalışan aile hekimleri, aile hekimliği uzmanları ve aile hekimliği asistanları oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan kişilere 26-29 Mayıs 2016 tarihindeki, 15.Uluslararası Doğu Akdeniz Aile Hekimliği Kongresi, 28 Eylül- 2 Ekim tarihindeki 10.Aile Hekimliği Güz Okulu, 27-30 Ekim 2016 tarihindeki 15.Ulusal Aile Hekimliği Kongresi kongrelerinde kurulan stantlarda ve hazırlanan basılı materyallerle kongre katılımcılarına ulaşılması ve ölçek sorularının belirleneceği anket linkine ulaşacakları link adresinin paylaşılması planlanmıştır. Ayrıca illerdeki aile hekimleri dernekleri ve aile hekimliği anabilim dallarıyla e posta yöntemiyle veya sosyal medya hesapları aracılığıyla iletişime geçilerek ölçek sorularının belirlendiği ankete katılımları sağlanmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yapılması İçin Alınan İzinler**

Araştırmanın yapılabilmesi için Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Etik Kurulu'ndan 13.05.2016 tarihinde onay alınmıştır. (EK-1) Çukurova Üniversitesi

Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne başvuru yapılması sonucunda araştırma TTU-2016-7020 proje koduyla destek alınmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Süresi**

Araştırmaya 15.03.2016 tarihinde başlanmış olup; 15.03.2017 tarihinde bitirilmesi planlanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analiz Edilmesi**

#### **3.5.1. Veri Toplama Araçları**

Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu (EK-2), katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik soruların olduğu form (EK-3), taslak ölçek soruları (EK-4), Yaşam Doyum Ölçeği (EK-5) ve Pozitif Negatif Duygulanım Çizelgesi (EK-6) kullanılmıştır.

##### **3.5.1.1. Kişisel Bilgi Formu**

Çalışmaya katılanlara ölçek maddeleri dışında katılımcıların demografik bilgilerinin belirlenmesi amacıyla kısa bir bilgi formu hazırlanmıştır. Kişisel bilgi formunda; yaş, cinsiyet, unvan, çalışma yeri, tıp fakültesinden mezuniyet yılı sorulmuştur. (EK-2)

### 3.5.1.2. Sosyal Medya Platformlarını Kullanıma Yönelik Sorular

Çalışmaya katılanların sosyal medya platformlarını kullanım durumlarını tespit edebilmek amacıyla katılımcılara; sosyal medya platformlarında gün içinde geçirdikleri süre, sosyal medya platformlarını ziyaret sıklığı, araştırmacılar tarafından belirlenen en sık kullanılan 25 adet sosyal medya platformunu kullanma durumları sorulmuştur. (EK-3)

### 3.5.1.3. Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçek Sorularının Geliştirilmesi

Madde havuzuna katkı sağlamak amacıyla konuyla ilgili literatür ayrıntılı şekilde taranmıştır. Sosyal medya, sosyal ağlar ve sosyal paylaşım siteleri ile ilgili şimdiye kadar hazırlanmış olabildiğince çok çalışma veya benzer araştırmalar taranmış ve bu araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları incelenmiştir. Yapılan kaynak taraması ile geliştirilecek ölçeğe ilgili teorik alt yapı oluşturulmuştur. Literatürde sağlıkta sosyal medya ile ilgili yazılan makaleler, geçmiş dönemlerde sosyal medya ile ilgili geliştirilmiş ölçek veya çalışmalarda kullanılan anketler incelenerek bu çalışmalardan elde edilen 63 adet madde araştırmacı tarafından madde havuzuna eklenmiştir. Literatür araştırmalarında özellikle Amerikan ve İngiltere Aile Hekimliği Dernekleri ile Wonca Avrupa Vasco da Gama Genç Doktorlar Hareketi tarafından hazırlanan sağlık çalışanlarına yönelik sosyal medya kullanım kılavuzları temel kuram olarak ele alınmıştır. (138) (137) (136)

AK-TEK Sağlıkta Sosyal Medya Kullanım Ölçeği maddelerini geliştirmek amacıyla Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı'nda uzmanlık eğitimine devam eden 14 araştırma görevlisi ile odak grup görüşmesi planlanmıştır. Görüşme öncesi sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak araştırmacı tarafından bazı maddeler hazırlanmıştır. Bu konuda görüşme yapılacak kişiler aranarak kendilerine ve araştırmacıya en uygun zaman dilimi belirlenmiş ve katılımcıların gönüllülüğü esas alınmıştır. Her bir görüşmenin en fazla 20 dakika sürmesi planlanmış,

görüşme esnasında hem ses kaydı alınmış hem de bazı kısımlar araştırmacı tarafından not edilmiştir. Görüşmede elde edilen bilgiler araştırmacı tarafından içerik analizine tabi tutulmuş ve bu analiz sonucunda 11 madde bu yöntemle geliştirilmiştir.

Yapılan çalışmalarda ölçekte kullanılması planlanan madde sayısının üç veya dört katı kadar maddenin soru havuzunda oluşturulması beklendiğinden araştırmacılar tarafından 15-20 soruluk bir ölçek oluşturulması öngörülmüştür. (143) İki aile hekimi, bir psikiyatrik danışmandan oluşan araştırma ekibi tarafından madde havuzundaki maddeler 74'ten 60'a düşürülmüştür. Benzer anlamlar ifade eden maddeler incelenerek birleştirilmiş, ifade problemi olduğu düşünülen maddeler yeniden düzenlenmiş ve belirlenen kuramsal yapıya uygun olarak bazı maddeler eklenmiştir. Madde havuzunda sosyal medyanın kişisel kullanımı, sosyal medyanın mesleki kullanımı, tıbbi müdahaleler için sosyal medya kullanımı (e-tıp/teletıp), sosyal medya mitleri ve sosyal medya bağımlılığı boyutları yer almıştır. Maddelerin belirlenmesinde oransal olarak birbirlerine eşit olup olmamasından ziyade, boyutu oluşturan özellikleri kapsama özellikleri dikkate alınmaya çalışılmıştır. Boyutlarda sırasıyla 6, 11, 6, 12, 25 adet madde yer almıştır.

Madde havuzu oluşturulduktan sonra hedef kitlenin yaşı ve eğitim düzeyi düşünülerek en uygun Likert tipi 5'li olarak belirlenmiştir. Buna göre katılımcılara "Hiçbir zaman", "Nadiren", "Ara sıra", "Sık sık" ve "Her zaman" arasında değişen sorular yöneltilmiştir. (143) (144) (EK-4)

Taslak haline getirilen sorular Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı araştırma görevlilerinden oluşan 24 kişiye basılı halde dağıtılarak pilot çalışma olarak uygulanmış; katılımcıların soruları yanıtlama süresi kaydedilerek, sorular ile ilgili olarak katılımcılardan geribildirimler talep edilmiştir. Bu pilot çalışmaya katılan kişilerden basılı materyallerin üzerine birer rumuz belirlemeleri istenmiş ve 60 soruluk taslak halden 19 soruluk ölçek haline dönüştürülen soruların aynı kişilere aynı rumuzlarla uygulanması sağlanarak test tekrar test uygulama aşaması da planlanmıştır.

Elde edilen 60 maddelik taslak ölçek 3 Türk Dil Uzmanı tarafından dil ve anlam açısından incelenerek öneriler doğrultusunda maddelerin Türkçe'ye uygun ve anlaşılır hale gelmesi için araştırmacılar tarafından anlaşılabilirliği artırıcı düzenlemelere yer verilerek yapı geçerliliği sağlanmıştır.



#### **3.5.1.4.Yaşam Doyumu Ölçeği (YDÖ)**

Diener, Emmons, Larsen ve Griffin tarafından 1985 yılında geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği (YDÖ); 5 maddeden oluşan 7’li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçeğin özgün ismi “The Satisfaction with Life Scale- SWLS” dır. Ölçek “Hiç uygun değil”, “Uygun değil”, “Biraz uygun değil”, “Ne uygun ne uygun değil”, “Biraz uygun”, “Uygun”, “Çok uygun” seçeneklerinden oluşmaktadır. Ölçek 16 yaşından büyük herkese uygulanabilir. (145)

Ölçeğin ülkemizde Türkçe’ye uyarlanmış 7’li Likert ve 5’li Likert tipi şeklinde farklı uyarlanmış modelleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada 7’li Likert hali kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri 0,88’ ve test tekrar test güvenilirliği 0,97’dir. (146) (EK-5)

#### **3.5.1.5. Pozitif Negatif Duygulanım Çizelgesi (PANAS)**

Watson, Clark ve Tellegen tarafından 1988 yılında geliştirilen Pozitif Negatif Duygulanım Çizelgesi (PANAS); 20 maddeden oluşan 5’li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçeğin özgün ismi “Positive and Negative Affect Measure” dir. Ölçek “Çok az”, “Biraz”, “Orta düzeyde”, “Oldukça fazla”, “Aşırı derecede” seçeneklerinden oluşmaktadır. (147)

Ölçeğin ülkemizde Türkçe’ye uyarlaması 2000 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nden Tülin Gençöz tarafından yapılmıştır. Cronbach’s Alfa değeri 0,86 ve test tekrar test değeri 0,68’dir. (148) (EK-6)

### 3.5.2. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için özel bir şirketten çalışmaya özgü kullanım için sipariş edilen ve Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı internet sayfası [www.cukurovaaile.org](http://www.cukurovaaile.org) giriş sayfasına entegre edilen bir online anket veri tabanı üzerinden katılımcılara ölçeğe erişim linki e posta, sosyal medya platformları, kısa mesaj yöntemleri ve basılı materyaller aracılığıyla iletilmiş ve online olarak çalışmaya katılmaları sağlanmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlar anlık olarak araştırmacıların erişebildiği bir yönetici paneli üzerinden takip edilmiş, çalışmaya katılanların her birine verilen bir ID kimlik numarası üzerinden, erişim tarihi ve saati ile verilen yanıtlar xls uzantılı şekilde Microsoft Excel programına aktarılmıştır.

### 3.5.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin yorumlanması ve analiz edilmesi için SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

15.05.2016-30.10.2016 tarihleri arasında online olarak erişim sağlayarak anketi tamamlayan 323 katılımcı veri setine dahil edilirken, bilinmeyen nedenlerle anketi tamamlamadan internet sitesinden ayrılan 84 katılımcıya ait veriler veri setine dahil edilmemiştir. Böylece veri seti %20,63 kayıp ile şekillenmiştir.

Araştırmacılar tarafından ilk elde edilen veri setiyle yapılan istatistiksel analizler neticesinde 60 sorudan 19 soruya düşürülerek oluşturulan “Ak-Tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” (EK-7) geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılması amacıyla 01.11.2016-01.12.2016 tarihleri arasında bu kez Yaşam Doyum Ölçeği ve Pozitif Negatif Duygulanım Çizelgesi ile birlikte yeniden online olarak 218 katılımcıya uygulanmış ve bilinmeyen nedenlerle ölçekteki soruları tamamlamadan internet sitesinden ayrılan 43 katılımcıya ait veriler veri setine dahil edilmemiştir. Böylece veri seti % 16,47 kayıp ile şekillenmiştir.

### 3.5.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Geliştirilen AKTEK-Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğini ortaya koymak için yapılan bu araştırmanın çalışma grubunu dört ayrı örneklem oluşturmuştur. Çalışmanın pilot çalışması için 24, açıklayıcı faktör analizi için 323, doğrulayıcı faktör analizi için 218, test tekrar test çalışması için 34 aile hekimi çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu örneklem gruplarıyla ilgili bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4. Çalışma grubunu oluşturan örneklem gruplarının yaş ve cinsiyet özellikleri**

	Yaş			Cinsiyet			Toplam	
	X	Ss	Min-Max	K	%	E	%	N
<b>Pilot çalışma</b>	28,67	2,26	24-32	15	62,5	9	37,5	24
<b>AFA</b>	32,40	6,83	23 - 60	168	52	155	48	323
<b>DFA</b>	31,71	6,59	23 - 60	110	50,5	108	49,5	208
<b>Test tekrar test</b>	27,41	2,16	25-33	22	64,7	12	35,3	34

## 4. BULGULAR

### 4.1 Demografik Bilgiler

Tablo 5'te çalışmaya katılanların cinsiyetleri ile ilgili veriler gösterilmiştir. Buna göre çalışmanın tüm basamaklarına katılım sağlayan toplam 323 katılımcının 155'i erkek (%48) ve 168'i kadındır (%52).

Tablo 5. Çalışmaya katılanların cinsiyetleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Erkek	155	48
Kadın	168	52
Toplam	323	100

Tablo 6'da çalışmaya katılanların ünvanları ile ilgili veriler gösterilmiştir. Buna göre çalışmanın tüm basamaklarına katılım sağlayan toplam 323 katılımcının 68'i aile hekimliği uzmanı (%21,1), 114'ü aile hekimliği asistanı (%43,7) ve 141'i aile hekimi (%35,3) olarak çalışmaktadır.

**Tablo 6. Çalışmaya katılanların ünvanları**

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Aile hekimliği uzmanı	68	21,1
Aile hekimliği asistanı	114	35,3
Aile hekimi	141	43,7
Toplam	323	100

Tablo 7’de çalışmaya katılanların çalıştıkları bölge ile ilgili veriler gösterilmiştir. Buna göre çalışmanın tüm basamaklarına katılım sağlayan toplam 323 katılımcının 223’ü büyükşehirde (%69), 70’i ilçe merkezinde (%21,7) ve 30’u kırsal bölgede (%9,3) çalışmaktadır.

**Tablo 7. Çalışmaya katılanların çalıştıkları bölgeler**

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Büyükşehir	223	69
İlçe merkezi	70	21,7
Kırsal alan	30	9,3
Toplam	323	100

Tablo 8’de çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı gösterilmiştir. Buna göre çalışmanın tüm basamaklarına katılım sağlayan toplam 323 katılımcının 288’i günde birkaç kez (%89,2), 26’sı haftada birkaç kez (%8), 2’si ayda birkaç kez (%0,6), 7’si nadiren (%2,2) yanıtını vermiştir.

**Tablo 8. Çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı**

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Günde birkaç kez	288	89,2
Haftada birkaç kez	26	8
Ayda birkaç kez	2	0,6
Nadiren	7	2,2
Toplam	323	100

## 4.2 Sosyal Medya Platformları Kullanım Durumu

Tablo 9’da çalışmaya katılanların bazı sosyal medya platformlarını bilgi ve kullanım düzeyleri gösterilmiştir.

**Tablo 9. Çalışmaya katılanların sosyal medya platformlarını bilgi ve kullanım düzeyi**

Platformlar	Bilmiyorum		Biliyorum fakat kullanmadım		Nadiren		Ara sıra		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	2	0,6	39	12,1	27	8,4	72	22,3	183	56,7
Twitter	8	2,5	135	41,8	72	22,3	51	15,8	57	17,6
Instagram	9	2,8	97	30,0	43	13,3	64	19,8	110	34,1
Swarm-Foursquare	66	20,4	133	41,2	66	20,4	40	12,4	18	5,6
LinkedIn	89	27,6	157	48,6	62	19,2	14	4,3	1	0,1

Pinterest	163	50,5	106	32,8	32	9,9	15	4,6	7	2,2
Google Plus	101	31,3	128	39,6	55	17,0	23	7,1	16	5,0
Youtube	2	0,6	6	1,9	48	14,9	130	40,2	137	42,4
WhatsApp	1	0,3	0	0	3	0,9	20	6,2	299	92,6
Flipboard	220	68,1	88	27,2	10	3,1	4	1,2	1	0,3
Skype	26	8,0	147	45,5	112	34,7	34	10,5	4	1,2
Facebook Messenger	5	1,5	87	26,9	120	37,2	66	20,4	45	13,9
Google Hangouts	164	50,8	116	35,9	31	9,6	9	2,8	3	0,9
Tango	69	21,4	158	48,9	71	22,0	22	6,8	3	0,9
Wikipedia	22	6,8	51	15,8	107	33,1	112	34,7	31	9,6
iMedExchange	290	89,8	26	8,0	5	1,5	2	0,6	0	0
Sermo	314	97,2	5	1,5	2	0,6	2	0,6	0	0
Osmosis	314	97,2	6	1,9	3	0,9	0	0	0	0
Medscape	180	55,7	40	12,4	45	13,9	44	13,6	14	4,3
Physician Connect	274	84,8	32	9,9	16	5,0	1	0,3	0	0
Social MD	260	80,5	41	12,7	17	5,3	5	1,5	0	0
MD Junction	288	89,2	27	8,4	5	1,5	3	0,9	0	0
Wego Health	306	94,7	13	4,0	3	0,9	1	0,3	0	0
Cep İlaç	100	31,0	77	23,8	68	21,1	60	18,6	18	5,6

### 4.3.Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

#### 4.3.1. Yapı Geçerliği

Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla yapılan çalışmada hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden saptanan hipotezin test edilmesidir.

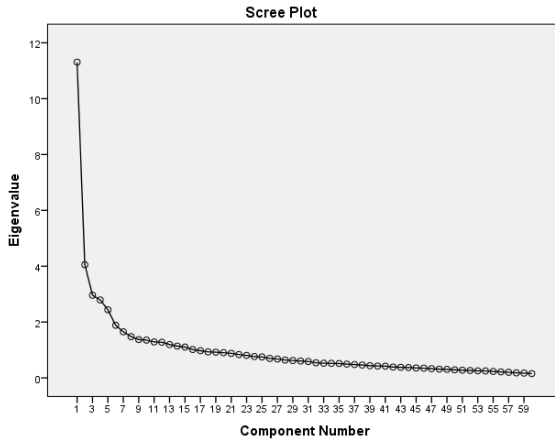
Açıklayıcı faktör analizi uygunluğu testi için ilk önce Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett Test of Sphericity testleri incelenmiştir. Veri setinde faktör analizinin uygulanabilirliğini için KMO değerinin en az .60 dan yüksek ve Barlett Test of Sphericity testinin anlamlı çıkmış olması gerekmektedir. Test sonuçları KMO test sonucunun .85 olduğunu göstermiştir. KMO test sonucunun .7 nin üstünde olması iyi olarak değerlendirilmektedir. Barlett Test of Sphericity testi maddeler arası ilişkilerin olduğu gerçek korelasyon matrisi ile birim matris arasında anlamlı fark olup olmadığını sınar. Bu testin p değerinin .05'in altında olması beklenilir. (154) KMO değerleri, örneklem büyüklüğünün ve elde edilen verilerin seçilen analiz için uygun ve yeterli olduğunu (0.85) Bartlett's değerlerinin anlamlılığı da ( $p < .001$ ) verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldikleri hipotezini destekler niteliktedir. (Tablo 5).

**Tablo 10. KMO and Bartlett's test değerleri**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği		.851
	Kikare Değeri	7988.219
Bartlett's Test of Sphericity	S.Derecesi	1770
	p	.000



Veri setinin faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra çalışmada 60 madde üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizle ilgili işlemlerde önce temel bileşenler faktör çıkarma yöntemi kullanılarak maddelerin toplam varyansı açıklama yüzdesi hesaplanmıştır. (155) Ayrıca elde edilen çözümde 1,00 üzerinde özdeğere sahip bileşen sayısı incelenmiştir. Herhangi bir döndürme yöntemi kullanılmadan bulunan bu çözümde toplam varyansın % 63.85'ini açıklayan ve özdeğeri 1.00 üzerinde olan 16 bileşen bulunurken, özdeğeri 2.00'nin üzerinde, toplam varyansın % 31.17'sini açıklayan 5 bileşen bulunmuştur. İncelenen özdeğer saçılım (Scree Plot) grafiğinde dirsek noktası 5 faktör olarak görülmesi (Şekil 3) ölçeğin 5 faktörden oluşabileceğini göstermiştir. Ayrıca Monte Carlo programıyla aynı örneklem ve değişken sayısı ile üretilen ortalama özdeğer listesiyle yapılan paralel analiz de bu beş faktörü desteklediği görülmüştür.



Şekil 3. Özdeğer saçılım grafiği

Geliştirilen ölçeğin veri seti beş faktör olarak belirlenerek, her bir bileşendeki maksimum varyansı ortaya çıkarmak için temel bileşenler analizi uygulanmış ve varimax dik döndürmeye tabi tutulmuştur. (155) Temel bileşenler analizi sonucunda extraction değeri .20'nin altında olan üç madde (1, 11 ve 42) çıkartılmıştır. Daha sonra birkaç kez

tekrar yapılan temel bileşenler analizinde 1 birden fazla faktöre yüklendiği veya hiç yüklenmediği için 25 madde (51, 42, 28, 31, 30, 41, 52, 49, 56, 55, 11, 23, 20, 19, 19, 18, 8, 13, 4, 14, 7, 2, 1, 44, 39 ve 47) analizden çıkartılarak, ölçeğin kararlı bir hale getirilmiştir.

Son analizde açıklayıcı faktör analizi yapıldığında 19 maddeden oluşan 5 faktörlü bir yapı elde edildiği ve varyansın % 60.38'ini açıkladığı görülmektedir.

Faktörlere ait istatistiksel analizlerin özeti, faktörlere yüklenmiş maddeler, faktörlerin özdeğerleri ve varyansı açıklama oranları, ranjlar ile faktörlerin madde sayıları Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablodaki maddeler faktör yüklerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Ayrıca tablonun izlenmesinde kolaylık sağlamak amacıyla .20 değerinin altındaki faktör yükleri yazılmamıştır.

**Tablo 11. Maddelerinin faktör yükleri, madde sayıları, faktörlerin özdeğerleri, varyans açıklama oranları ve ranjları**

No	Madde	F1	F2	F3	F4	F5
1	“Sosyal medya platformlarımı yeni tıbbi bilgi ve gelişmelerin takibi amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	,860				
2	“Sosyal medya platformlarımı tıbbi bilgilerime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	,850				
3	“Sosyal medyayı, bilgi almak amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	,704				
4	“Sosyal medya, öğrenmeyi kolaylaştırır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	,642				
5	"Sosyal medyada kaybolurum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?		,746			
6	“Sosyal medya platformları sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?		,737			

7	“Sosyal medya, yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi, kolaylıkla ifade etmemi sağlıyor.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?		,716			
8	“Sosyal medya platformlarına çevrimiçi erişim sağlayamadığım dönemlerde paylaşılan iletileri takip edememek bende kaygıya neden oluyor.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?		,689			
9	Kişisel kullanımınız için sosyal medya platformlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?			,812		
10	“Sosyal medya platformlarındaki hesaplarımda gezinmek günlük hayatımın bir rutindir.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?			,719		
11	Sosyal medya platformlarında mesleğinizle ilgili dernek ve gruplara ait sayfaları ne sıklıkta takip edersiniz?	,337		,595		
12	“Sosyal medyayı, merak ettiklerimi, ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	,381		,535		
13	“Sosyal medya kullanımı zaman kaybıdır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?				,745	
14	“Sosyal medya kullanımı sıkıcıdır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?				,717	
15	“Sosyal medya kullanımı risklidir.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?			-,320	,715	
16	“Sosyal medya aracılığı ile ancak niteliksiz bilgiye ulaşılır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	-,371			,502	
17	“Hastaların, hekimin sosyal medya platformlarındaki hesabına erişim sağlaması durumunda, hasta-hekim ilişkisinde değişiklik olacağını düşünüyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?					,883
18	“Hekimin, hastalarının sosyal medya platformlarındaki hesabına erişim sağlaması durumunda hasta-hekim ilişkisinde					,870

	değişiklik olur.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?					
19	“Sosyal medya platformlarında hastalarla iletişim kurmak, hasta mahremiyeti açısından sorun yaratır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?					.564
<b>Ranj</b>		.64 - .86	.69 - .75	.54 - 81	.50 - 75	.56 - .88
<b>Açıklanan Varyans</b>		%	%	%	%	%
<b>Toplam</b>	% 60.38	24.55	11.33	10.15	8.37	5.97
<b>Madde Sayısı</b>		4	4	4	4	3
19						
<b>Özdeğer</b>		4.66	2.15	1.93	1.59	1.14

Tablo 11’de görüldüğü gibi birinci faktörde bulunan 4 maddenin faktör yüklerinin .64 - .86 arasında değiştiği, özdeğerlerinin 4.66 ve varyansın % 24.55’ini açıkladığı gözlenmiştir. İkinci faktörde bulunan 4 maddenin faktör yüklerinin .69 ile .75 arasında değiştiği, özdeğerlerinin 2.15 ve varyansın % 11.33’ünü açıkladığı gözlenmiştir. Üçüncü faktörde bulunan 4 maddenin faktör yüklerinin .54 ile .81 arasında değiştiği, özdeğerlerinin 1.93 ve varyansın % 10.15’sini açıkladığı gözlenmiştir. Dördüncü faktörde bulunan 4 maddenin faktör yüklerinin .50 ile .75 arasında değiştiği, özdeğerlerinin 1.59 ve varyansın % 8.37’sini açıkladığı gözlenmiştir. Beşinci faktörde bulunan 3 maddenin ise faktör yüklerinin .56 ile .88 arasında değiştiği, özdeğerlerinin 1.14 ve varyansın % 5.97’sini açıkladığı gözlenmiştir.

Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. Birinci faktöre yüklenen maddeler içerik yönünden incelendiğinde, maddelerin mesleki kullanım özelliğini tanımladıkları görülmüş (Örneğin 3. madde: “Sosyal medyayı, bilgi almak amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?) ve bu faktöre “mesleki kullanım” adı verilmiştir.

İkinci faktöre yüklenen maddeler içerik yönünden incelendiğinde, maddelerin bağımlı olma özelliğini tanımladıkları görülmüş (Örneğin 6.madde: “Sosyal medya

platformları sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.”) ve bu faktöre “sosyal medya bağımlılığı” adı verilmiştir.

Üçüncü faktöre yüklenen maddeler içerik yönünden incelendiğinde, maddelerin kişisel kullanım özelliğini tanımladıkları görülmüş (Örneğin 9.madde: “Kişisel kullanımınız için sosyal medya platformlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?”) ve bu faktöre “bireysel kullanım” adı verilmiştir.

Dördüncü faktöre yüklenen maddeler içerik yönünden incelendiğinde, maddelerin mit özelliğini tanımladıkları görülmüş (Örneğin 14.madde: “Sosyal medya kullanımı risklidir.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?”) ve bu faktöre “sosyal medya mitleri” adı verilmiştir.

Beşinci faktöre yüklenen maddeler içerik yönünden incelendiğinde, maddelerin teletıp özelliğini tanımladıkları görülmüş (Örneğin 18.madde: “Hekimin, hastalarının sosyal medya platformlarındaki hesabına erişim sağlaması durumunda hasta-hekim ilişkisinde değişiklik olur.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?”) ve bu faktöre “teletıp” adı verilmiştir.

#### **4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 19 maddeden oluşan beş faktörlü yapı gösteren ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçüm modelinin anlamlı olup olmadığı AMOS 22.0 paket programı ile araştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Daha sonra tam modelin uygunluğu iyi uyum ölçütleri yardımıyla değerlendirilmiştir.

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi değerlendirmesinde ve genel test edilen modellerin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki- Kare ( $\chi^2$ ) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

**Tablo 12. Standart iyi uyum ölçüt ve ölçüm modeli için hesaplanan uyum değerleri (156)**

<i>no</i>	<b>Uyum Ölçüleri</b>	<b>İyi Uyum</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	<b>Ölçüm Modeli</b>	<b>Sonuç</b>
1	$x^2$	-	-	238,772	
2	$x^2/sd$	$0 < x^2/df < 2$	$2 < x^2/sd < 5$	1,681	İyi uyum
3	<b>RMSEA</b>	$0 < RMSEA$	$0,05 < RMSEA <$	,056	Kabul
4	<b>GFI</b>	$0,95 < GFI <$	$0,90 < GFI < 0,95$	,902	Kabul
5	<b>CFI</b>	$0,97 < CFI < 1,00$	$0,95 < CFI < 0,97$	,959	Kabul
6	<b>SRMR</b>	$0 < SRMR < 0,05$	$0,05 < SRMR <$	.072	Kabul

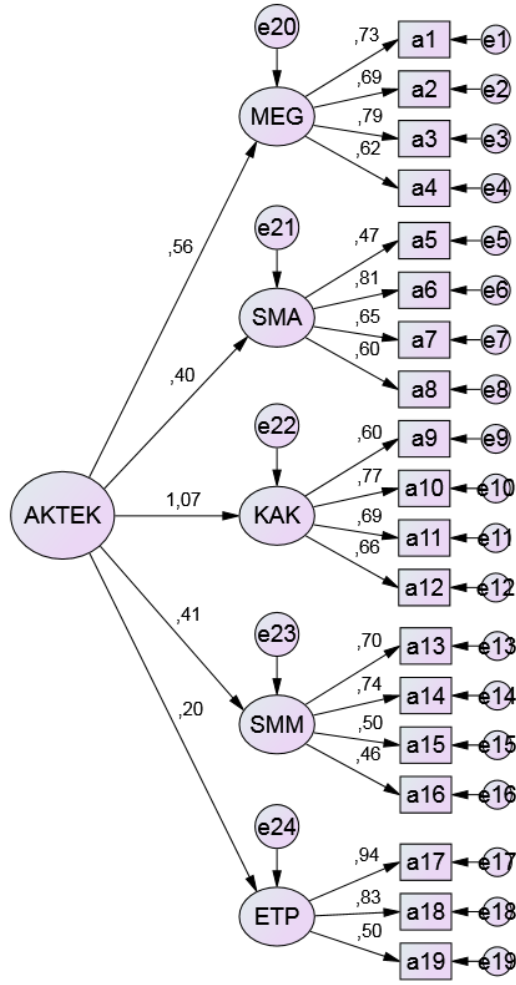
### **4.3.1. Güvenirlilik Çalışmaları**

Geçerlik çalışmaları ardından oluşan maddeler ve faktörler için güvenirlilik analizlerinin gerçekleştirilmesi işlemlerine geçilmiştir. Geliştirilen ölçeğin güvenirliliğiyle ilgili olarak iç tutarlık katsayıları, madde toplam puan korelasyonları hesaplanmıştır. Ayrıca test-tekrar test güvenirliliğine bakılmıştır.

#### **4.3.1.1. İç Tutarlılık Güvenirliliği Sonuçları**

Bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach Alfa güvenirlilik katsayısı en çok bilinen güvenirlilik yöntemidir. Maddelerin ağırlıklı olarak puanlandığı ya da dereceleme yöntemiyle puanlandığı durumlarda kullanılan Cronbach Alfa yöntemi maddelerin birbiriyle uyumuna bakılarak güvenirliliğin kestirilmesine dayanır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenirlilik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin .70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilse de, soru sayısı az olduğunda bu sınır .60 değeri ve üstü olarak belirlenebilir.

(157)



Şekil 4. Standart iyi uyum ölçüt ve ölçüm modeli için hesaplanan uyum değerleri

Tablo 13. Güvenirlilik istatistikleri

	MEG	SMA	KK	SMM	ETP	AKTEK
Madde Sayısı	4	4	4	4	3	19
Cronbach's Alpha	.82	.69	.73	.68	.69	.78
Madde- Toplam r Ranjı	.55-.61	.24-.54	.53-.65	.25 - .48	.27 - .38	-

Faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon Analizi sonucunda faktörler arasında biri dışında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tablo 14’te görüldüğü gibi bu ilişkiler en yüksek MEG alt boyutu ile KK alt boyutu arasında ( $r=.518$ ;  $p<.001$ ) olduğu görülmektedir. ETP bir alt boyutla ters yönde düşük ilişki göstermekte, diğer alt boyutlarla ise ilişki göstermemektedir. ETP toplam puanla en düşük korelasyon gösteren altboyut olmuştur.

**Tablo 14. Toplam puan ve faktörler arası Pearson çarpım moment korelasyon analiz sonuçları**

	AKTEK	MEG	SMA	KK	SMM
MEG	,719**				
SMB	,600**	,265**			
KK	,781**	,518**	,334**		
SMM	,556**	,265**	,187**	,388**	1
ETP	,334**	,052	,026	,074	-,131*

\* $p<.05$ , \*\* $p<.001$

**Tablo15. Tüm maddelerin istatistiki analizi**

Madde No	Ortalama	Varyans Değeri	Düzeltilmiş Korelasyon	Cronbach’s Alfa
a1	53,88	72,270	,469	,767
a2	53,87	72,246	,468	,767
a3	53,60	71,582	,520	,764
a4	54,02	71,024	,542	,762
a5	55,02	77,810	,124	,789
a6	54,93	73,107	,422	,770
a7	54,69	72,401	,435	,769
a8	54,85	73,846	,362	,774
a9	53,15	72,187	,490	,766
a10	53,28	69,045	,563	,758



a11	53,20	72,263	,439	,768
a12	53,34	71,767	,479	,766
a13	53,50	73,431	,341	,775
a14	53,15	74,293	,396	,772
a15	53,92	77,804	,142	,787
a16	53,72	75,035	,316	,776
a17	53,56	74,397	,253	,782
a18	53,65	76,843	,127	,792
a19	53,24	79,320	,014	,800

Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla da test-tekrar test yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla N=34 olan gruba form dört hafta arayla iki kez uygulanmıştır. Dört hafta zaman aralığı öncesi ve sonrasında alınan puanlar arasındaki kararlılığı test etmek için veri türüne uygun olarak Pearson momentler çarpım korelasyon katsayısına bakılmış ve sonuçlar Tablo 16’da sunulmuştur. (158)

**Tablo 16. Test tekrar test Pearson momentler çarpım korelasyon analizi sonuçları**

	N	r	p
AKTEK	34	.754	.000
MEG	34	.852	.000
SMB	34	.771	.000
KK	34	.734	.000
SMM	34	.711	.000
ETP	34	.704	.000

## 5.TARTIŞMA

Bu bölümde veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Bu çalışma hekimlerin sosyal medya kullanımlarını ölçmeye yönelik bir ölçeğin geliştirilmesi amacıyla yapılmıştır. Ölçme aracını geliştirmek amacıyla yapılan geçerlik çalışmaları, bu bağlamda yapı geçerliliği, ölçüt bağlantılı geçerlik çalışma bulgularının tartışma ve yorumları, ölçeğin alt ölçekleri arasındaki korelasyonu inceleme ve bazı benzer araştırmaların sonuçlarını karşılaştırma, ölçeğin güvenirlik çalışmaları yapılan tüm işlemleri oluşturmaktadır.

Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde elde edilen verilerle yapılan temel bileşenler analizi bulgularına göre ölçek geliştirilirken temel alınan kuramsal yapıyla tutarlı olarak beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörlerin açıkladığı temel varyans % 60,38'dir. Bu yüzdenin iyi bir ölçüm için yeterli olduğu söylenebilir. (154)

Birinci faktörün özdeğerinin 4,66 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %24,55; ikinci faktörün özdeğerinin 2,15 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %11,33; üçüncü faktörün özdeğerinin 1,93 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %10,15, dördüncü faktörün özdeğerinin 1,59 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %8,37; beşinci faktörün özdeğerinin 1,14 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %5,97 olduğu görülmektedir.

Birinci faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .860 ile .642 arasında değişmektedir. İkinci faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .746 ile .689 arasında değişmektedir. Üçüncü faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .812 ile .535 arasında değişmektedir. Dördüncü faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .745 ile .502 arasında değişmektedir. Beşinci faktör yapısı altındaki üç maddenin faktör yükleri .883 ile .564 arasında değişmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda ölçeğin basit ve kararlı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen faktör analizi ile örnekleme yeterliliği .851 bulunmuştur. Temel istatistik kuramında .70 ve üzeri örnekleme yeterliliği için yeterli bir oran olarak

kabul edilmektedir. (154) Bu değer örneklemin çalışma için yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda beş faktörlü yapının veri tabanına uyum gösterdiği saptanmış ve böylece ölçeğin çapraz geçerliliği de sağlanmıştır.

Birinci faktörün özdeğerinin 4,66 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %24,55; ikinci faktörün özdeğerinin 2,15 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %11,33; üçüncü faktörün özdeğerinin 1,93 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %10,15, dördüncü faktörün özdeğerinin 1,59 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %8,37; beşinci faktörün özdeğerinin 1,14 ve açıkladığı toplam varyans yüzdesinin %5,97 olduğu görülmektedir. Bu rakamlar her beş faktörün de özdeğerlerinin ve açıkladığı varyans yüzdelere yüksek olduğunu dolayısıyla önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Özdeğerin 1'den büyük olması anlamlı olarak kabul edilmektedir. (159)

Birinci faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .860 ile .642 arasında, ikinci faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .746 ile .689 arasında, üçüncü faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .812 ile .535 arasında, dördüncü faktör yapısı altındaki dört maddenin faktör yükleri .745 ile .502 arasında, beşinci faktör yapısı altındaki üç maddenin faktör yükleri .883 ile .564 arasında değiştiği bulunmuştur. Ölçüt olarak .30 ile .60 arasındaki faktör yükleri “orta”, .60'ın üzerindeki faktör yükleri “yüksek” olarak alındığında ölçekteki 19 maddenin 8 adedini içeren birinci ve ikinci faktör yapısı altındaki tüm maddelerin faktör yükleri yüksektir. Geriye kalan tüm maddelerin en düşüğünün faktör yükü dördüncü faktör yapısı altındaki .502 değerini içeren 16 nolu maddedir. .50 ve altında faktör yükü içeren madde bulunmamaktadır. Bu durumda tüm maddelerin ölçekte yer alabilecek durumda olduğu kabul edilebilir. (160)

Ölçeği oluşturan birinci faktörden oluşan gruba daha çok mesleki olarak sosyal medya kullanımıyla ilgili olması nedeniyle “mesleki kullanım”, ikinci faktörden oluşan gruba daha çok sosyal medyaya bağımlı olma durumu nedeniyle “sosyal medya bağımlılığı”, üçüncü faktörden oluşan gruba daha çok kişisel olarak sosyal medya kullanımıyla ilgili olması nedeniyle “bireysel kullanım”, dördüncü faktörden oluşan gruba sosyal medya ile ilgili yanlış inanışlardan oluşması nedeniyle “sosyal medya mitleri” ve beşinci faktörden oluşan grup daha çok sosyal medya yoluyla hasta ve hekimini iletişim kurmasıyla ilgili olması nedeniyle “teletıp” ismi verilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde sosyal medyanın sağlıkta veya diğer meslek alanlarında kullanımı

ile ilgili olarak herhangi geliştirilen bir ölçek henüz bulunmadığından alt boyutlara verilen isimlerin uygunluğu ve kapsamı açısından karşılaştırma yapılamamıştır.

Ölçeğin alt faktörleri incelendiğinde bazı maddeler arası negatif yönde ilişki bulunduğu saptanmıştır. Bir faktöre yüklenen .50 üzeri bir değer varken aynı madde bir başka faktörde de .10'dan fazla negatif yönde yükleniyorsa bu madde her iki faktörü de kapsıyor manasına gelmektedir ve burada araştırmacı maddenin hangi alanı kapsadığını kendisi belirlemektedir. Çalışmamızdaki 15.madde (“Sosyal medya kullanımı risklidir.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?) dördüncü faktör çatısı altında .715 faktör yüküyle bulunurken -.320 faktör yükü ile üçüncü faktör çatısı altında da yüklenmiştir. Aynı şekilde 16.madde (“Sosyal medya yoluyla ancak nitelsiz bilgiye ulaşılır.” Cümlesi sizin için ne kadar uygundur?) dördüncü faktör çatısı altında .502 faktör yükü ile bulunurken -.371 faktör yükü ile birinci faktör çatısı altında da yüklenmiştir. Bu durumda maddelerin daha çok “sosyal medya mitleri” ile uyumlu olduğu araştırmacı tarafından karar verilerek dördüncü faktör yapısı altında bırakılmasına karar verilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğini sınamak amacıyla iç tutarlılık katsayıları, madde toplam puan korelasyonları ve zamana karşı tutarlılığını sınamak için de test tekrar test güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

AK-TEK için madde toplam korelasyonları, iç tutarlılık katsayılarının yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Ölçeğin Cronbach's Alfa iç tutarlılık katsayısı .78 olarak bulunmuştur. Bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı en çok bilinen güvenilirlik yöntemidir. Maddelerin ağırlıklı olarak puanlandığı ya da dereceleme yöntemiyle puanlandığı durumlarda kullanılan Cronbach's Alfa yöntemi maddelerin birbiriyle uyumuna bakılarak güvenilirliğin kestirilmesine dayanır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin .70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilse de, soru sayısı az olduğunda bu sınır .60 değeri ve üstü olarak belirlenebilir. Cronbach's Alfa değeri 1'e yaklaştıkça ölçekteki maddelerin aynı niteliği ölçme oranları yükselmektedir. (157) Çalışmamızda Cronbach's Alfa değeri .758 ile 10.maddede en az , .800 ile 19.maddede en fazla olarak bulunmuştur ve .758'den daha düşük bir değer ortaya konmamıştır.

Yapılan test tekrar test analizleri sonucunda kararlılık katsayısı her bir alt faktör için  $p < 0,01$  olarak bulunmuştur. Tüm ölçek değerlendirildiğinde test tekrar test değeri

0,74 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin belli zaman aralıkları içerisinde uygulanması durumunda kararlılık göstereceği anlamına gelmektedir.

Çalışmamızın demografik verileri altında sorulan “Ne sıklıkla sosyal medyaya bağlanıyorsunuz?” sorusuna çalışmanın tüm basamaklarına katılan 323 katılımcıdan 288’i (%89,2) “Günde birkaç kez” yanıtını vermiştir. Bu oran ülkemizin internet kullanım istatistiklerine baktığımızda hekimlerin topluma göre daha fazla oranda internete ve sosyal medyaya bağlı kaldığını göstermektedir. We Are Social tarafından Ocak 2017’de yayımlanan çizelgelere göre ülkemizdeki internet kullanıcılarının %77’si hemen her gün online olurken, %16’sı ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. (112) Bu durum hekimlerin özellikle ofis ortamında çalıştıkları ve boş buldukları sürelerde internete günlük ülke ortalamasının üzerinde bağlandığını da düşündürmektedir. Bu durum hekimlerin başta WhatsApp, Fomo ve Nomofobi hastalıkları olmak üzere dijital çağ hastalıklarına yakalanma risklerinin yüksek olduğunu öngörmemize sebep olmaktadır.

Çalışmamızın demografik verileri altında sorulan “Hangi sosyal medya platformlarına her zaman erişim sağlıyorsunuz?” sorusuna çalışmanın tüm basamaklarına katılan 323 katılımcıdan 299’u (%92,6) WhatsApp, 183’ü (%56,7) Facebook, 137’si (%42,4) Youtube, 110’u (%34,1) Instagram, 57’si (%17,6) Twitter, 45’i (%13,9) Facebook Messenger, 31’i (%9,6) Wikipedia yanıtını vermiştir. Bu veriler We Are Social tarafından Ocak 2017’de yayımlanan çizelgelere göre en çok kullanılan sosyal medya platformu %57 ile Youtube olurken, %56 ile Facebook, %45 ile Instagram %44 ile Twitter, %40 ile WhatsApp şeklinde takip eden sıralama Facebook Messenger, Google Plus, LinkedIn, Skype, Pinterest, Snapchat şeklinde ilerliyor. (112) Bu sonuçlara göre hekimlerin anlık mesajlaşmak amacıyla WhatsApp’ı diğer tüm platformlardan ve ülkedeki diğer gruplardan daha sık kullandığını ortaya çıkarmıştır. Bu verilere dayanarak dijital çağ hastalıklarından WhatsApp ve benzeri hastalıklar özellikle hekimlerde ilerleyen yıllarda sıkça görüleceğinden kaygı duyulmaktadır.

### **5.1. Çalışmanın Güçlü Yönleri**

- Sosyal medya ile ilgili yapılmış nadir çalışmalardan biridir.
- Sağlıkta sosyal medya kullanımıyla ilgili şu ana kadar ülkemizde yapılmış en kapsamlı ve tek çalışmadır.

- Literatüre yeni bir ölçek kazandırmıştır.
- Çalışma sadece Adana ili ile sınırlı kalmayıp tüm Türkiye’de homojen şekilde uygulanmaya çalışılmıştır.

## 5.2.Çalışmanın Kısıtlılıkları

- Sosyal medya ile ilgili çalışmalar bu kadar az iken yapılan literatür taramasında sağlık çalışanlarına yönelik mesleki ve kişisel kullarımlarını ölçen, aynı zamanda teletıp ile ilgili bakış açısını ve sosyal medya ile ilgili inanışlarını sorgulayan bir başka ölçek örneğine rastlanmamıştır. Literatürde bir ilk olması açısından gerek çalışmanın planlanması gerekse çalışmanın uygulanması ve yazımı sırasında karşılaşılan zorluklar bir hayli fazla olmuştur.
- Araştırmanın örneklemini oluşturan bireylere 26-29 Mayıs 2016 tarihindeki, 15.Uluslararası Doğu Akdeniz Aile Hekimliği Kongresi, 28 Eylül- 2 Ekim tarihindeki 10.Aile Hekimliği Güz Okulu, 27-30 Ekim 2016 tarihindeki 15.Ulusal Aile Hekimliği Kongresi kongrelerinde kurulan stantlarda ve illerdeki aile hekimleri dernek ve anabilim dallarının eposta veya sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılmış ülke genelinde tam anlamıyla homojen bir dağılım sağlanamamıştır.
- Çalışmada toplanan verilerin çoğunluğu yüz yüze görüşme olmaksızın anket linki üzerinden toplanmıştır.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma 15.03.2016-15.03.2017 tarihleri arasında sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanım özelliklerini belirlemek ve bu alanda bir ölçek geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma evreni ve örneklemini ülkemizde çalışan aile hekimleri, aile hekimliği uzmanları ve aile hekimliği asistanları oluşturmuştur. Örnekleme oluşturan kişilere 26-29 Mayıs 2016 tarihindeki, 15.Uluslararası Doğu Akdeniz Aile Hekimliği Kongresi, 28 Eylül- 2 Ekim tarihindeki 10.Aile Hekimliği Güz Okulu, 27-30 Ekim 2016 tarihindeki 15.Ulusal Aile Hekimliği Kongresi kongrelerinde kurulan stantlarda ve hazırlanan basılı materyallerle ulaşılmış ve ölçek sorularının belirleneceği anketi doldurmaları sağlanmıştır. Ayrıca illerdeki aile hekimleri dernekleri ve aile hekimliği anabilim dallarıyla e posta yöntemi veya sosyal medya hesapları aracılığıyla iletişime geçilmiş ve ölçek sorularının belirlendiği ankete katılımları sağlanmıştır. Pilot çalışma sırasında 74 soru olan ve dil uzmanlarının tavsiyesi ve araştırmacıların elemesiyle 60 soru şeklinde uygulanan anket sonucu 19 soruluk AK-TEK Sağlıkta Sosyal Medya Kullanım Ölçeği geliştirilmiş, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonucunda ölçekte önceden belirlenen ölçütlere uygun olarak 19 madde ve bu maddeleri kapsayan beş faktör bulunmuştur. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi bu beş faktörlü yapıyı doğrulamıştır. Birinci faktör incelendiğinde mesleki kullanım, ikinci faktör incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı, üçüncü faktör incelendiğinde kişisel kullanım, dördüncü, faktör incelendiğinde sosyal medya mitleri ve beşinci faktör incelendiğinde ise teletıp olarak tanımlanmıştır. Ölçeğin iç tutarlık güvenilirliği Cronbach's Alfa değeri .78 olarak bulunmuştur.

Ölçeğin ölçüt bağlantılı geçerliliği için uygulanan alt ölçeklerde Pozitif Negatif Etkilenim Ölçeği ve Yaşam Doyum Ölçekleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Ölçeğin test tekrar test güvenilirlik katsayısı 0,74 olarak bulunmuş ve bu değer ölçeğin farklı zamanlarda uygulanması halinde kararlılık göstereceğini belirtmektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda yararlı olacağı düşünülen önerilerimiz aşağıda sunulmuştur.

1. Ülkemizde sosyal medya üzerine çok az çalışma vardır. Özellikle sağlık çalışanlarına yönelik yapılmış sosyal medya ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatür detaylı olarak incelendiğinde sosyal medya ile ilgili araştırmaların ülkemizde yeni yeni başladığı ve daha çok iletişim fakültesi, psikoloji bölümü ve hemşirelik bölümü öğrencileri ile lise öğrencileri üzerinde planlandığı ve temel olarak kullanım sıklığı, kullanılan platformlar vb gibi basit sorularla kurgulandığı gözlemlenmiştir. Araştırmacıların bu alanda daha fazla araştırma yapılmasının teşvik edilmesi ve yönlendirilmesini önermekteyiz.
2. Sadece aile hekimleriyle yapılan çalışmamızın benzerlerinin diğer uzmanlık alanlarıyla da yapılmasında karşılaştırma yapılabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca sağlık sektörü dışında avukatlar, eğitimciler, bankacılar, mühendisler vb diğer meslek grupları içerisinde de benzer çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.
3. Geliştirdiğimiz bu ölçek diğer sektörler için bir uyarılama modeli olabilir ve çalışmaların hızlı sonuçlanmasına imkân sağlayabilir.
4. Amerika, Avustralya, İngiltere ve Kanada'da hazırlanan hekimlere yönelik sosyal medya kullanım kılavuzları ilk etapta ülkemizdeki meslek örgütü ve derneklerce Türkçeleştirilerek tüm hekimlere dağıtılmalı ve sonrasında da hızla her tıp disiplininin kendi üyeleri için sosyal medya kullanım kılavuzu hazırlamasını önermekteyiz.
5. Sosyal medya kullanımının sağlıkta kullanımı ile ilgili olarak kongre ve sempozyumlarda nadiren konu başlığı verilmekte bu durum farkındalığın daha geç oluşmasını sağlamaktadır. Gelecekte çok daha önemli hale gelecek ve belki de sosyal medya platformları üzerinden randevulaşarak hekim-hasta görüşmelerinin yaşanacağı dönemlere şimdiden mesleki olarak hazırlık yapılabilmesi için akran grupları kendi aralarından bu konuyu çalıştaylar, seminerler, eğitimler, konferans ve paneller şeklinde kongre, sempozyum, toplantılarda mutlaka daha fazla konuşmalı ve her etkinlikte en az bir adet sosyal medya ve sağlık oturumu planlanmasını önermekteyiz.



6. Türk Tabipler Birliği ve dernekler tarafından hasta mahremiyeti, sosyal medya kullanan hekimin yasal sorumlulukları, hastaları sosyal medyada arkadaş olarak ekleme sorunsalı başta olmak üzere dijital çağ ile ilgili öneri kılavuzunun hazırlanabilmesi için çalışma grupları kurulmalı ve en az 2 yılda 1 kez dijital çağ ana temalı kongre ve toplantılar gerçekleştirilmesini önermekteyiz.
7. Çalışmamızda ortaya çıkan verilere göre hekimlerin sosyal medya ve internet kullanım oranları iş yoğunluklarına rağmen topluma göre yüksek seviyelerdedir. Bu verilerle dijital çağ hastalıklarının tüm toplumu etkilemesinin yanı sıra hekimleri daha çok etkileyeceği öngörölmeli ve bu alanda sağlık çalışanlarıyla ek araştırmalar planlanarak gerekli önlemlerin alınması ve farkındalık oluşturulmasının sağlanması önermekteyiz.
8. Sosyal medya ve internet kullanımının toplumda yarattığı olumsuz etkiler ve hastalıklar konusunda kamu spotları hazırlanarak televizyonlarda gösterilmesini önermekteyiz.
9. Özellikle okullarda internet bağımlılık kriterlerine yönelik öğretmenlerce gelişim çağında olan öğrenciler test edilerek ilgili uzmana yönlendirilebilmesi ile ilgili çalışmaların yapılmasını önermekteyiz.
10. Ülke genelinde sosyal medya okuryazarlığı ile ilgili çalışmaların yapılmasının sosyal medyanın yerinde ve uygun şekilde kullanımlarıyla ilgili halkın eğitimin artırılması çalışmalarının yapılmasını önermekteyiz.
11. Ülkemizde şu an çalışmalarına devam eden İnternet Bağımlılığı Poliklinikleri'nin sayısı ve ülke çapında yaygınlığının artırılmasını ve topluma da bu tarz merkezlerden alabileceği sağlık ve danışmanlık hizmetleriyle ilgili bilgi verilmesini önermekteyiz.

## KAYNAKLAR

1. **Türk Dil Kurumu.** Erişim: (<http://www.tdk.gov.tr>) Erişim tarihi: 28.12.2016
2. **İşman A, Buluş B, Yüzüncüyl KS.** *Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu.2.* Baskı. Trt Akademi, **2016.**
3. **Online Etymology Dictionary.** Erişim: (<http://www.etymonline.com>) Erişim tarihi: 28 12 2016.
4. **Koştas M.** Sosyalleşme. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* **1987**; 29.
5. **Kaya K, Tuna M.** İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* **2008.**
6. **Tokgöz, BC.** Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. 13.Baskı. Akademik Bilişim, **2013**
7. **Fichter J.** *Sosyoloji Nedir?* Konya : Toplum Yayınevi, **1993.**
8. **Kağıtçıbaşı Ç.** *Yeni İnsan ve İnsanlar.* İstanbul : Sistem Yayınları, **2005.**
9. **Sayın Ö.** Aile ortamında televizyonun çocuğun toplumsallaştırılmasındaki tek yönlü belirleyiciliği. İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu. Eskişehir Türkiye, **1999**: 167.
10. **Şerif M.** *Sosyal Kuralların Psikolojisi.* İstanbul : Alan Yayıncılık, **1985.**
11. **Althusser L.** *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* İletişim Yayınları, **2002.**
12. **Aziz A.** *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim.* Ankara : A.Ü.B.Y.Y.O Yayınları, **1982.**
13. **Dilmen NE, Ögüt S.** Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı. İstanbul Türkiye, **2010**: 237-242.
14. **Zeka N.** *Postmodernizm.* İstanbul : Kıyı Yayınları, **1990.**
15. **Friedman T.** *Dünya Düzdür.* İstanbul : Boyner Yayınları, **2006.**
16. **Gottdiener M.** *Postmodern Göstergeler.* Ankara : İmge Kitapevi, **2005.**
17. **Kara B.** *Yeni Sosyalleşme Sürecinde Online Topluluklar: Niğde Örneği 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum,* **2014**: 43-61.
18. **Kaya M.** Ailede anne baba tutumlarının çocuğun kişilik ve benlik gelişimindeki rolü. *OMÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi* **1997**; 193-204.

19. **Bıla C.** Bireysel ve Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Toplumsal Etkileri. Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, **2001**.
20. **Taşkın ŞC.** *Bilişim Suçları*. İstanbul : Beta Yayıncılık, **2008**.
21. **Özdilek AO.** *İnternet ve Hukuk*. İstanbul : Papatya Yayıncılık, **2002**.
22. **Yıldız S.** *Suçta araç olarak internetin teknik ve hukuki yönden incelenmesi*. Konya : Nobel Yayıncılık, **2007**.
23. **Güzeliş A.** *Telgraftan İnternete: Telekomünikasyon*. İzmir : TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, **2010**: 30-36.
24. **Çetin E.** Sosyal iletişim ağları ve gençlik: Facebook örneği. Uluslararası Davraz Kongresi. Isparta Türkiye, **2009**: 1094-1105.
25. Türk Dil Kurumu. [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 02 01 2017.] <http://www.tdk.gov.tr>.
26. **Ergenç A.** Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. Yüksek Lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2011**.
27. **Yükselen C.** *Pazarlama-İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara : Detay Yayıncılık, **2007**.
28. **Dede M.** *İnternet*. İstanbul : İnsan Yayınları, **2004**.
29. **Ayfer CU.** *Kim Korkar İnternetten?* İstanbul : Pusula Yayıncılık , **1996**.
30. **Toğuşlü DÖ.** Halkla İlişkilerin Yeni Mecrası:İnternet. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2002**.
31. **Yıldırım A.** İnternetin görünen yüzü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* **2014**; 16:51-59.
32. **Öğütcan Y.** *İnternet Ortamında E-ticaret*. 18.Baskı. İğeme'den Bakış, **2001**:52-59.
33. **Erkul RE.** *Sosyal Medya Araçlarının Kamu Hizmeti ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği*. Türkiye Bilişim Derneği, **2009**:96-101.
34. Odtü Bilgi İşlem Daire Başkanlığı. [Çevrimiçi] [Alıntı Tarihi: 02 01 2017.] <https://bidb.metu.edu.tr/tarihce>.
35. **Özkaşıkçı I.** *Sosyal Medya ve Pazarlama*. İstanbul : Le Color Yayıncılık, **2012**.
36. **Aziz A.** *İletişime Giriş* İstanbul : Aksu Kitapevi, **2008**.
37. **Dikener O.** *İnternet Reklamcılığında Web Tasarımı* Konya : Aybil Yayıncılık, **2010**.
38. **Aydoğdu C.** Televizyon ve Bilgisayarın 18-24 Yaş Gençler Üzerindeki Psikolojik Etkileri: Hendek Örneği. Yüksek Lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2003**.
39. **Morris M, Ogan C.** The internet as mass medium. *Journal of Communication* **1996**; 42-43.
40. **Gülнар B, Balcı Ş.** *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya : Literatürk Yayınları, **2011**:71-76.

41. **Kırçova İ.** *İnternette Pazarlama* İstanbul : Sistem Yayıncılık, **1999**.
42. **Vural BA, Bat M.** *Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma.* *Journal of Yasar University* **2010**; 20:3348-3382.
43. **Brian MN, Briggs A.** *New Technologies and Media.* : Longman Publications, **1998**.
44. **Turgut ÖP.** İnternet reklamlarında tasarım sorunları: Banner reklamlar üzerine bir inceleme. 10. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Türkiye, **2005**: 12.
45. **İnternet World Stats.** Erişim:( <http://internetworldstats.com/top20.htm>) Erişim tarihi: 04.01.2017
46. **Mestçi A.** Türkiye'de internet raporu 2007. 12. Türkiye'de İnternet Konferansı. Ankara Türkiye, **2007**.
47. **Türkiye İstatistik Kurumu.** Erişim:( [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)) Erişim tarihi: 04.01.2017
48. **Kırçova İ.** *İnternette Pazarlama* İstanbul : Beta Yayınları, **2002**.
49. **Köseoğlu Ö.** Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi* **2012**; 58-81.
50. **Anonim.** *Sosyal Medyanın ABC'si* İstanbul : Alfa Yayıncılık, **2014**:52-61.
51. **İşlek M.** Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2012**.
52. **Deperlioğlu Ö, Köse U.** Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, **2010**.
53. **Sevinç SS.** *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya.* İstanbul : Optimist Yayın, **2012**:25-26.
54. **Web 2.0 ideas for educators.**  
Erişim:(<http://www.teachinghacks.com/audio/100ideasWeb2educators.pdf>) Erişim tarihi: 10.01.2017
55. **Franklin T, Harmelen MV.** Web 2.0 for content for learning and teaching in higher education. Erişim(<https://staff.blog.ui.ac.id/harrybs/files/2008/10/web-2-for-content-for-learning-and-teaching-in-higher-education.pdf>) Erişim tarihi: 10.01.2017
56. **Mestçi A.** Web 2.0 teknolojisi ile internaktif pazarlama ve reklam modelleri. 11. Akademik Bilişim Konferansı. Şanlıurfa Türkiye, **2009**: 589-595.
57. **Aghaei SN, Ali NMA, Farsani HK.** Evoltion of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology* **2012**; 3:1-10.
58. **Irak D, Yazıcıoğlu O.** *Türkiye ve Sosyal Medya.* İstanbul : Okuyan Us Yayınları, **2012**:14-15.
59. **Ünalı A.** Atıf Ünalı ile sohbet. Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta Türkiye, **2014**.
60. **Civelek ME.** *İnternet Çağı Dinamikleri.* İstanbul : Beta Yayınları, **2009**:3-169.
61. **Shivalingaiah D, Naik U.** *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0.* International Caliber, **2008**:499-507.

62. **Bat M.** Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2012**.
63. **Tosun NB.** *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul : Beta Yayınları, **2010**:388.
64. **Kaya G.** E-öğrenme Ortamları İçin Özlü Sözler Ontolojisinin Tasarımı ve Uygulaması. Yüksek Lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, **2008**.
65. **Akar E.** *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara : Efil Yayınevi, **2010**:17-167.
66. **Kardaş G.** Anlamsal Web Ortamında Çalışan Çok Etmenli Sistemlerin Model Güdümlü Geliştirilmesi. Yüksek Lisans tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, **2008**.
67. **Yağcı Y.** ÜNAK bilgi çağında varoluş. Yeditepe Üniversitesi Fırsat ve Tehditler Sempozyumu. İstanbul Türkiye, **2009**: 138-148.
68. **Civelek M.** *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul : Beta Yayıncılık, **2009**:4-5.
69. **Kambil A.** What is your web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy* **2008**; 29:55-58.
70. **Kırık AF, Murat A.** Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* **2012**; 18:58-69.
71. **Wikipedia.** Erişim: ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)) Erişim tarihi: 12.01.2017
72. **Boyd DM.** *American Teen Sociality in Networked Publics*. California : Berkeley University, **2008**:92.
73. **Elley B, Tilley S.** *Online Marketing Inside Out*. Uitgeverij Thema, **2011**.
74. **Tekvar SO.** Yeni medya ve kurumsal kültür: Avrupa ve Türkiye'deki farklı kurumsal yapıların karşılaştırılması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi* **2012**; 2:81-103.
75. **Erdem HA.** *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*. Ankara : TC Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **2011**:110.
76. **Büyükşener E.** Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. 14.Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Türkiye, **2010**:39.
77. **Korda H, Itani Z.** 1, *Harnessing Social Media for Health Promotion and Behaviour Change*. Health Promotion Practice, **2013**;14.:15-23.
78. **Depot W.** The history of evolution of social media. *Journal of Computer-Mediated Communication* **2009**; 10.
79. **Liebert E.** *Facebook Masalları*. İstanbul : Derin Kitap, **2011**:16.
80. **Staruss JA, El-Ansaryand RF.** *E-marketing*. Pearson Prentice Hall, **2003**.
81. **Boyd DM, Eliison NB.** *Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship*.: IEEE Engineering Management Review, **2010**; 38.:16-31.
82. **Hatipoğlu HB.** *Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri*.: Cio Club, **2009**:71-74.
83. **Lerman K.** *Social Information Processing in News Aggregation*: IEEE Internet Computing, **2007**:16-28.
84. **Wikipedia.** Erişim: ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).) Erişim tarihi: 11.01.2017

85. **Gilbert E, Karahalios K.** Predicting tie strength with social media. New Jersey 27th International Conference of Human Factors in Computing Systems. New Jersey USA, **2009**.
86. **Kietzmann JH.** Understanding the functional building blocks of social media. *New Jersey Science* **2012**; 54:235-256.
87. **Constantinides E, Fountain SJ.** Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital* **2008**; 270.
88. **Kaplan AM, Haenlein M.** Users of the world unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* **2010**; 53:59-68.
89. **Statista.** Erişim: (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>) Erişim tarihi: 13.01.2017
90. **Bell A.** Exploring Web 2.0: Second generation interactive tools. *Katy Crossing Press* **2009**; 13:59-134.
91. **Scott PR, Jacka JM.** *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi*. Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, **2013**:176.
92. **Scott PR, Jacka JM.** *Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi*. Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları, **2013**:176.
93. **Bostancı M.** Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2010**.
94. **Comm J.** *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at Home* New Jersey : John Wiley & Sons, **2010**:25.
95. **Statista.** Erişim: (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users>) Erişim tarihi: 13.01.2017
96. **Kolbitsch J, Maurer H.** The transformation of the web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science* **2006**; 12:187-213.
97. **Aytekin Ç.** Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology* **2011**; 2:7-17.
98. **Tetard F, Patokorpi E, Packalen C.** Using wiki to support constructivist learning: A case study in university education settings. 42<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii USA **2009**: 1-10.
99. **Anderson P.** *What is Web 2.0: Ideas, Technologies and Implications for Education.*: JISC Technology and Standards Watch, **2007**:1-64.
100. **YouTube.** Erişim:(<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>) Erişim tarihi: 15.01.2017
101. **Insta Türkiye.** Erişim: (<https://www.instaturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2016>) Erişim tarihi: 15.01.2017
102. **Safko L, Brake DK.** *The Social Media Bible, Tactics, Tools, Strategies for Business Success.* : John Wiley&Sons, **2009**.
103. **Wikipedia.** Erişim: (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>) Erişim tarihi: 15.01.2017
104. **Karaman S, Yıldırım S, Kaban A.** Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları. XIII. Türkiyede İnternet Konferansı. Ankara Türkiye, **2008**: 35-40.
105. **Brown E.** *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business* : The Chartered Institute, **2012**.
106. **Miletsky J.** *Principles of Internet Marketing.* Boston : Cengage Learning, **2010**.

107. **Askeroğlu O.** *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın rolü.* Marmara Üniversitesi Yayınları, **2010**.
108. **HaberGenTr.** Erişim: (<http://www.haber.gen.tr>) Erişim tarihi: 15.01.2017.
109. **Bickart B, Schindler RM.** Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* **2001**; 15: 31-40.
110. **Pitta DA, Fowler D.** Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing* 2005; 22:265-274.
111. **Zafarmand N.** *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Önemi: Sosyal medya ve Pr 2.0, Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.*
112. **We Are Social.** Erişim: (<http://wearesocial.com/uk>) Erişim tarihi: 13.01.2017
113. **TC Gençlik ve Spor Bakanlığı.** Erişim: (<http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx>) Erişim tarihi: 13.01.2017
114. **Türkiye İstatistik Kurumu.**  
Erişim:([https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya#Ba.C4.9F.C4.B1ml.C4.B11.C4.B1k\\_ve\\_hastal.C4.B1klar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Ba.C4.9F.C4.B1ml.C4.B11.C4.B1k_ve_hastal.C4.B1klar)) Erişim tarihi: 14.01.2017
115. **Tosyalı H, Sütçü CS.** Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* **2016**; 3:3-22.
116. **Wikipedia.**  
Erişim:([https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya#Ba.C4.9F.C4.B1ml.C4.B11.C4.B1k\\_ve\\_hastal.C4.B1klar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Ba.C4.9F.C4.B1ml.C4.B11.C4.B1k_ve_hastal.C4.B1klar)) Erişim tarihi: 13.02.2017
117. **Bilimdili.** Erişim:(<http://bilimdili.com/doga-cevre/tip/sosyal-medya-hastaliklari>) Erişim tarihi: 13.02.2017
118. **Tekayak HV, Akpınar E, Kırdök O.** Do you have fear of missing out? Wonca Eastern Mediterranean Family Medicine Congress. Abu Dhabi UAE, **2017**.
119. **Deniz S, Erkoç B, Çizmeci E, Çimen M.** Hastane tercihinde sosyal medyanın kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* **2015**; 8:1203-1210.
120. **Soyer A.** Social media in healthcare. *American Academy of Orthopaedic Surgeons* **2012**; 9-12.
121. **Sosyal Medyanın Sağlık Karnesi.** Erişim: (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-saglik-dosya>) Erişim tarihi: 16.01.2017
122. **Carleen H.** Take two aspirin and tweet me in the morning. *Health Affairs* **2009**; 28:361-368.
123. **Sosyal Medya Sağlık Sektörünü Nasıl Etkiliyor?** Erişim: (<http://boomerangistanbul.com/sosyal-medya-saglik-sektorunu-nasil-etkiliyor>) Erişim tarihi: 16.01.2017
124. **Doktorların Bilgi Kaynağı da Popüler Medya.** Erişim: (<http://saglikiletisimi.org/doktorlarin-bilgi-kaynagi-da-populer-medya>) Erişim tarihi: 16.01.2017
125. **Kayabalı K.** İnternet ve sosyal medya evreninde sağlık. *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi* **2011**; 25:14-20.
126. **IpsosKMG ve Gemius.** İnternet Ölçümleme Araştırma Raporu, **2012**.
127. **Arıkan Y, Benker T.** *Internet and Social Media Impacts on Turkish Health Care Professionals Reaching Health And Drug Side Effect Related Information.* Drug Safety, Cilt 34.
128. **SocialTouch.** Erişim:([http://www.socialtouch.com.tr/Turkiyede\\_internetin\\_saglik\\_amacli\\_kullanimi\\_eylul2013.pdf](http://www.socialtouch.com.tr/Turkiyede_internetin_saglik_amacli_kullanimi_eylul2013.pdf)) Erişim tarihi: 16 01 2017

129. **TUİK**. Erişim: ([http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)) Erişim tarihi: 16.01.2017
130. **The Doctor Blog**. Erişim: ([http://www.thedoctorblog.com/pdfs/White%20Paper\\_Marketing%20For%20Healthcare%20Providers1.pdf](http://www.thedoctorblog.com/pdfs/White%20Paper_Marketing%20For%20Healthcare%20Providers1.pdf)) Erişim tarihi: 16.01.2017
131. **MedData Group**. Erişim:(<https://www.meddatagroup.com/wp-content/uploads/MedDataGroup-Physician-Adoption-of-Social-Media-Q22014.pdf>) Erişim tarihi: 16.01.2017
132. **Atkinson N**. Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research* **2009**; 11:1-15.
133. **Palacı H, Yarar O, Kuru İ, Gülhan Y**. Doktor Google: İnternette sağlık bilgisi kaynakları ve sağlık okuryazarlığının önemi. Tıp Teknolojileri Kongresi.
134. **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.
135. **En İyi Blog**. Erişim: (<http://doktor.eniyihekim.com/blog/saglik-iletisiminde-dijital-medya-kullanimi-onemli-ama>) Erişim tarihi: 16.01.2017.
136. **Schdrger JE**. Primary care needs a new model of office practice. *British Medical Journal* **2005**; 330:E358.
137. **RE, Rakel**. *Textbook of Family Medicine 8<sup>th</sup> Ed Chapter 1: The Family Physician*, **2011**.
138. Social media: How doctors can contribute. *The Lancet* **2012**; 380:472-473.
139. **Wonca Europe**. Erişim: (<http://vdgm.woncaeurope.org/content/vdgm-socialmedia-compass>) Erişim tarihi: 20.01.2017
140. **Royal College of General Practitioners**. Erişim: (<http://www.rcgp.org.uk/social-media>) Erişim tarihi: 20.01.2017
141. **Amerikan Academy of Family Physicians**. Erişim: (<http://www.aafp.org/about-site/about/contact/updates/social-media.html>) Erişim tarihi: 20.01.2017
142. **#SoMe**. Erişim:(<https://sites.google.com/site/someambassadors/home/map>) Erişim tarihi: 01.01.2017
143. **Osman A**. Is it time for medicine to update its Facebook status? *British Medical Journal* **2011**; 343:d6334.
144. **The Guardian**. Erişim: ([www.guardian.co.uk/healthcare-network/2011/nov/09/trusts-reveal-staff-abuse-of-social-media-facebook](http://www.guardian.co.uk/healthcare-network/2011/nov/09/trusts-reveal-staff-abuse-of-social-media-facebook)) Erişim tarihi: 20.01.2017
145. *Using Social Media: Practical and Ethical Guidance for Doctors and Medical Students*. London : British Medical Association, **2012**.
146. **Yıldız F, Tekayak HV, Tıraş N, Akpınar E**. Sosyal medya bir zaman kaybı mı tıbbın geleceği mi? 15.Ulusal Aile Hekimliği Kongresi. Ankara Türkiye, **2016**.
147. **Tezbaşaran AA**. *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara : TPD Yayınları, **1996**.
148. **Wilson N, McClean S**. *Questionnaire Design: A Practical Introduction*: University of Ulster, **1995**.
149. **Tezbaşaran AA**. *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, **1997**.
150. **Diener E, Emmons RA, Larsen RJ, Griffin S**. The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment* **1985**; 71-75.



151. **Köker S.** Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **1991**.
152. **Watson D, Clark LA, Tellegen A.** Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology* **1988**; 54:1063-1070.
153. **Gençöz T.** Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi* **2000**; 15:19-26.
154. **Büyüköztürk Ş.** Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 2002; 32:470-483.
155. **Tabachnick BG, Linda SF.** *Using Multivariate Statistics*. 5<sup>th</sup> Ed. Cilt Pearson Publishment, **2001**
156. **Engel KS, Moosbrugger H.** Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online* **2003**; 8:23-74.
157. **Durmuş B, Yurtkoru ES, Çinko M.** *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul : Beta Basım Yayım, **2011**.
158. **Bayram N.** *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos uygulamaları*. Ezgi Yayınevi, **2013**:71.
159. **Doğan N, Başokçu O.** İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi* **2010**; 1:65-71.
160. **Kline RB.** *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York : The Guilford Press, **1998**.
161. **Dağıtmaç M.** *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?* İstanbul : Okur Akademi Yayınları, **2015**:33.



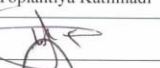



## EKLER

### EK 1: Etik Kurul Onayı

#### T.C. ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Toplantı Sayısı	Tarih
53	13 Mayıs 2016

KARAR NO 8- Aile Hekimliği Anabilim Dalı'nda, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Psikolojik danışma ve Rehberlik Anabilim Dalı'nın bilimsel işbirliğiyle, Prof. Dr. Ersin Akpınar yönetiminde, Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan Kırdök'ün katkılarıyla, Araş. Gör. Dr. Halil Volkan Tekayak tarafından yürütülmesi öngörülen, "AK-TEK Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkisinin Değerlendirilmesi" başlıklı tıpta uzmanlık tez projesi araştırma etiği yönünden değerlendirildi. Toplantıya katılan üyelerin oybirliğiyle uygun olduğuna karar verildi.

BAŞKAN	Doç Dr Selim Kadioğlu Tıp Tarihi ve Etik Anabilim Dalı	
ÜYELER	Prof Dr Davut Alptekin Tıbbi Biyoloji Anabilim Dalı	
	Prof Dr Dinçer Yıldızdaş Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı	Toplantıya Katılmadı
	Prof Dr Mehmet Kanadaş Kardiyoloji Anabilim Dalı	Toplantıya Katılmadı
	Prof Dr Gülşah Seydaoğlu Biyostatistik Anabilim Dalı	
	Prof Dr Gürhan Sakman Genel Cerrahi Anabilim Dalı	
	Doç Dr Suat Gezer Göğüs Cerrahisi Anabilim Dalı	Toplantıya Katılmadı
	Av. Zehra Bulut Hukukçu Üye	
	Dr Neşe Kayrın Kurum Dışı Üye	

Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanlık Binası, Balcalı 01330 Adana  
Telefon: 0322 338 60 60 dahili 3465, Faks: 0322 338 67 22

## EK 2: Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınız: .....
2. Cinsiyetiniz:  K  E
3. Unvanınız:  Akademik Personel  Aile Hekimliği Uzmanı  Aile Hekimi  Asistan Hekim
4. Çalışma yeriniz:  Büyükşehir  İlçe merkezi  Kırsal alan
5. Tıp Fakültesi'nden mezuniyet yılınız: .....

## EK 3: Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Formu

1. Günde ne kadar süreyi sosyal medya platformlarında geçiriyorsunuz? .....saat, .....dakika
2. Ne sıklıkta sosyal medya platformlarını ziyaret ediyorsunuz?
- Günde birkaç kez  Haftada birkaç kez  Haftada bir kez  Ayda bir kez
- Ayda birkaç kez  Nadiren
3. Aşağıdaki sosyal medya platformlarını ve uygulamalarını ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Sosyal Medya Platformu / Uygulama Adı	Bilmiyorum	Biliyorum fakat kullanmadım	Nadiren	Ara sıra	Her zaman
Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Swarm-Foursquare	1	2	3	4	5
Linkedin	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Google Plus	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
WhatsApp	1	2	3	4	5
Flipboard	1	2	3	4	5
Skype	1	2	3	4	5
Messenger	1	2	3	4	5
Google Hangouts	1	2	3	4	5
Tango	1	2	3	4	5
Wikipedia	1	2	3	4	5
iMedExchange	1	2	3	4	5
Sermo	1	2	3	4	5
Ozmosis	1	2	3	4	5
Medscape	1	2	3	4	5
Physician Connect	1	2	3	4	5
Wego Health	1	2	3	4	5
Cep İlaç	1	2	3	4	5

#### EK 4: AK-TEK Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Taslak Soruları

Bu ölçek, hekimlerin sosyal medyayı kullanım durumlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Lütfen, aşağıda size yöneltilen soruları en uygun şekilde yanıtlayınız. Teşekkür ederiz.

AK-TEK	Aşağıdaki ifadeler “hiçbir zaman” dan “her zaman” a doğru derecelendirilmiştir. Her bir ifade için sizi hangi durum daha iyi tanımlıyorsa o seçeneğe “X” işareti koyunuz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
1.	Sosyal medya platformlarına takma ad kullanarak ne sıklıkta erişim sağlarsınız?	1	2	3	4	5
2.	Sosyal medya platformlarında özel bilgilerinizi (ilişki durumu, politik ve dini görüş vb.) ne sıklıkta belirtirsiniz?	1	2	3	4	5
3.	Sosyal medya platformlarında gerçek iletişim bilgilerinizi (elektronik posta adresi, posta adresi, telefon numarası vb. ) ne sıklıkta belirtirsiniz?	1	2	3	4	5
4.	Sosyal medya platformlarında çalıştığınız kurum, mezun olduğunuz okul gibi bilgileri ne sıklıkta belirtirsiniz?	1	2	3	4	5
5.	Sosyal medya platformlarında mesleğinizle ilgili dernek ve gruplara ait sayfaları ne sıklıkta takip edersiniz?	1	2	3	4	5
6.	Kişisel kullanımınız için sosyal medya platformlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?	1	2	3	4	5
7.	Sosyal medya platformlarındaki hesaplarınızda ne sıklıkta gizlilik kısıtlaması kullanırsınız?	1	2	3	4	5
8.	Hastaların veya hasta yakınlarının sosyal medya platformlarındaki hesaplarınızı ne sıklıkta incelediğini düşünüyorsunuz?	1	2	3	4	5
9.	Sosyal medya platformlarındaki hesabınıza bir hasta veya hasta yakını tarafından ne sıklıkta arkadaşlık daveti alırsınız?	1	2	3	4	5
10.	Sosyal medya platformlarında hastalarınızdan veya hasta yakınlarınızdan gelen arkadaşlık davetlerini ne sıklıkta kabul edersiniz?	1	2	3	4	5
11.	“Sosyal medya platformlarında arkadaşım olan birisi günün birinde hastam olarak başvurduğunda, o kişiyi arkadaşlıktan çıkarırım.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
12.	“Sosyal medya platformlarındaki hesaplarımda arama motorlarında görünmesi uygundur.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5

13.	"Sosyal medya platformlarında yer alan hesaplarımdaki paylaşımlar genelde hastalarımın yararlanabileceği paylaşımlardır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
14.	"Sosyal medya platformlarında hastalarla iletişim kurmak, hasta mahremiyeti açısından sorun yaratır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
15.	"Sosyal medya platformları, hasta-hekim iletişimini güçlendirici bir etkiye sahiptir." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
16.	"Sosyal medya platformlarını tıbbi bilgilerime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
17.	"Sosyal medya platformlarını yeni tıbbi bilgi ve gelişmelerin takibi amacıyla kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
18.	" <b>Hastaların</b> , hekimin sosyal medya platformlarındaki hesabına erişim sağlaması durumunda, hasta-hekim ilişkisinde değişiklik olacağını düşünüyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
19.	" <b>Hekimin</b> , hastalarının sosyal medya platformlarındaki hesabına erişim sağlaması durumunda hasta-hekim ilişkisinde değişiklik olur." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
20.	"Sosyal medya kullanımı zaman kaybıdır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
21.	"Sosyal medya kullanımını öğrenmek kolaydır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
22.	"Sosyal medya kullanımı risklidir." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
23.	"Sosyal medya kullanımı sıkıcıdır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
24.	"Sosyal medya kullanımı doğru bilgiye erişmede yetersiz bir yöntemdir." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
25.	"Sosyal medya aracılığı ile ancak nitelsiz bilgiye ulaşılır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
26.	"Sosyal medya kullanımı iş verimimi artırır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
27.	"Sosyal medya kullanımı sağlık hizmetinin daha nitelikli sunulmasını sağlar." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
28.	"Sosyal medya yoluyla çok fazla sayıda meslektaşına ulaşabiliyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
29.	"Sosyal medya yoluyla meslekteki popüler hekimlerle iletişim kurabiliyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
30.	"Hekim arkadaşlarım sosyal medyayı kullanmam konusunda beni teşvik eder." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5

31.	"Sosyal medya platformlarını profesyonel iş hayatımda nasıl kullanabileceğimi biliyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
32.	"Sosyal medya platformlarını profesyonel iş hayatımda nasıl kullanacağımı öğrenecek zamanım var." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
33.	"Sosyal medya platformlarına çevrimiçi erişim sağlayamadığım dönemlerde paylaşılan iletileri takip edememek bende kaygıya neden oluyor." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
34.	"Sosyal medya platformlarını hastalarımızı eğitmek amacıyla kullanabiliriz." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
35.	"İşverenin sosyal medya platformlarına mesai saatlerinde erişim kısıtlaması getirmesini doğru buluyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
36.	"Sosyal medya platformlarını sık kullanmaya başladığımdan beri aile üyelerini ve hobilerimi ihmal ettim." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
37.	"Sosyal medya hesaplarıma erişemediğim zamanlarda arkadaşarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
38.	"Sosyal medya platformlarını kullanmak sosyal ilişkilerimde önemli bir yer kaplar." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
39.	"Sosyal medya platformlarındaki hesaplarımda gezinmek günlük hayatımın bir rutindir." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
40.	"Sosyal medya hesaplarımı kaç kişinin takip ettiğini ara sıra kontrol ederim." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
41.	"Sosyal medyanın bir özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
42.	"Sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
43.	"Sosyal medyayı, bilgi almak amacıyla kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
44.	"Sosyal medyayı, arkadaşarımla takip etmek için kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
45.	"Sosyal medyayı, boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
46.	"Sosyal medya, öğrenmeyi kolaylaştırır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
47.	"Sosyal medya yoluyla daha iyi iletişim kuruyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
48.	"Sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5

49.	"Sosyal medyayı, merak ettiklerimi, ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
50.	"Sosyal medya, yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi, kolaylıkla ifade etmemi sağlıyor." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
51.	"Arkadaşlarımla, düşüncelerimi, fotoğraflarımı, beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
52.	"Sosyal medya platformları sayesinde, ilgimi çeken etkinliklerden haberdar olmak hoşuma gidiyor." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
53.	"Sosyal medya platformları sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
54.	"Sosyal medya platformlarında gördüğüm paylaşımları arkadaşlarımla sohbet konusu yapmak hoşuma gidiyor." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
55.	"Sosyal medya gençler içindir." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
56.	"Sosyal medyayı kullanmak için yeterli vaktim yok." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
57.	"Sosyal medyadaki paylaşımlarımdan ötürü dava edilebilirim." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
58.	"Sosyal medyada kaybolurum." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
59.	"Sosyal medya platformlarına üye olduğumda, sosyal medyada daha fazla zaman harcarım." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
60.	"Hekimler hastaları tarafından rahatsız edilmemek için sosyal medyada hesap açmamalıdır." cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5

## EK 5 : Yaşam Doyum Ölçeği (YDÖ)

### YDÖ

Aşağıda 5 ifade vardır. Bu ifadelerin size uygunluk derecesini belirlemek amacıyla 1'den 7'ye kadar seçenekler sunulmuştur. Bu derecelendirilmiş seçeneklerden sizin için uygun olan derecelendirme numarasını ifadelerin karşısında yer alan çizginin üzerine yerleştiriniz.

- 1 = Hiç uygun değil
- 2 = Uygun değil
- 3 = Biraz uygun değil
- 4 = Ne uygun, ne uygun değil
- 5 = Biraz uygun
- 6 = Uygun
- 7 = Çok uygun

Yaşamım birçok yönüyle ideallerime yakın \_\_\_\_\_

Yaşam koşullarım çok iyi \_\_\_\_\_

Yaşamımdan hoşnutum \_\_\_\_\_

Şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim \_\_\_\_\_

Yeniden dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim \_\_\_\_\_



## EK 6: Pozitif Negatif Duygulanım Çizelgesi (PANAS)

### PANAS

Aşağıda farklı duygusal durumları niteleyen sözcükler bulunmaktadır. Lütfen her bir sözcüğü okuyarak yanına aşağıdaki ölçekte anlamları tanımlanmış sayılardan uygun gördüğünüz birini yazınız. Bunu yaparken genel olarak kendinizi nasıl hissettiğinizi, diğer bir deyişle her bir duyguyu ne ölçüde yaşadığınızı düşününüz.

- 1 = Çok az  
2 = Biraz  
3 = Orta düzeyde  
4 = Oldukça fazla  
5 = Aşırı derecede

İlgili	.....	Asabi	.....
Sıkıntılı	.....	Uyanık	.....
Heyecanlı	.....	Utlanmış	.....
Mutsuz	.....	İlhamlı	.....
Güçlü	.....	Sinirli	.....
Suçlu	.....	Kararlı	.....
Ürkmüş	.....	Dikkatli	.....
Düşmanca	.....	Tedirgin	.....
Hevesli	.....	Aktif	.....
Gururlu	.....	Korkmuş	.....

## EK 7 : AK-TEK Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Soruları

AK-TEK	Aşağıdaki her bir ifade “hiçbir zaman” dan “her zaman” a doğru derecelendirilmiştir. Her bir ifade için sizi hangi durum daha iyi tanımlıyorsa o seçeneğe “X” işareti koyunuz.	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
1	“Sosyal medya platformlarını yeni tıbbi bilgi ve gelişmelerin takibi amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
2	“Sosyal medya platformlarını tıbbi bilgilerime katkı sağlamak amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
3	“Sosyal medyayı, bilgi almak amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
4	“Sosyal medya, öğrenmeyi kolaylaştırır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
5	“Sosyal medyada kaybolurum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
6	“Sosyal medya platformları sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünüyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
7	“Sosyal medya, yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi, kolaylıkla ifade etmemi sağlıyor.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
8	“Sosyal medya platformlarına çevrimiçi erişim sağlayamadığım dönemlerde paylaşılan iletleri takip edememek bende kaygıya neden oluyor.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
9	Kişisel kullanımınız için sosyal medya platformlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?	1	2	3	4	5
10	“Sosyal medya platformlarındaki hesaplarımda gezinmek günlük hayatımın bir rutindir.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
11	Sosyal medya platformlarında mesleğinizle ilgili dernek ve gruplara ait sayfaları ne sıklıkta takip edersiniz?	1	2	3	4	5
12	“Sosyal medyayı, merak ettiklerimi, ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
13	“Sosyal medya kullanımı zaman kaybıdır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
14	“Sosyal medya kullanımı sıkıcıdır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
15	“Sosyal medya kullanımı risklidir.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
16	“Sosyal medya aracılığı ile ancak niteliksiz bilgiye ulaşılır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
17	“Hastaların, hekimin sosyal medya platformlarındaki hesabına erişim sağlaması durumunda, hasta-hekim ilişkisinde değişiklik olacağını düşünüyorum.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
18	“Hekimin, hastalarının sosyal medya platformlarındaki hesabına erişim sağlaması durumunda hasta-hekim ilişkisinde değişiklik olur.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5
19	“Sosyal medya platformlarında hastalarla iletişim kurmak, hasta mahremiyeti açısından sorun yaratır.” cümlesi sizin için ne kadar uygundur?	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Halil Volkan TEKAYAK  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 19.05.1988, Şanlıurfa  
**Medeni Durumu** : Evli  
**Adres** : Yurt Mah. 71417 Sokak Ezgi Apartmanı No:3 Kat:12,  
Çukurova, Adana  
**Telefon** : 0506 275 7522  
**E. posta** : volkantekayak@gmail.com  
**Mezun Olduğu Tıp Fakültesi** : Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi  
**Görev Yerleri** :  
2012-2013 Şanlıurfa Halfeti Toplum Sağlığı Merkezi  
2013-2014 Şanlıurfa Birecik Toplum Sağlığı Merkezi  
2014-2017 Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği A.D.  
**Dernek Üyelikleri** : TAHUD, DAAHD, ÇAHMED, TEMA, KİPDER  
**Yabancı Dil** : İngilizce