

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
TIP FAKÜLTESİ
PLASTİK, REKONSTRÜKTİF VE ESTETİK CERRAHİ
ANABİLİM DALI

ESTETİK OPERASYON VEYA MÜDAHALE DÜŞÜNENLERDE
DOKTOR SEÇİMİ SIRASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ
VAR MIDIR?

Dr. Ahmet SARMA

TIPTA UZMANLIK TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Burçin ACUNER

ZONGULDAK

2022

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
TIP FAKÜLTESİ
PLASTİK, REKONSTRÜKTİF VE ESTETİK CERRAHİ
ANABİLİM DALI

ESTETİK OPERASYON VEYA MÜDAHALE DÜŞÜNENLERDE
DOKTOR SEÇİMİ SIRASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ
VAR MIDIR?

Dr. Ahmet SARMA

TIPTA UZMANLIK TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğretim Üyesi Burçin ACUNER

ZONGULDAK

2022

ÖNSÖZ

Uzmanlık eğitimim boyunca beni her konuda destekleyen Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Tıp Fakültesi Plastik Cerrahi Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Eksal KARGI'ya, her türlü konuda yardım ve katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Burçin ACUNER'e, uzmanlık eğitimim boyunca beraber çalışma fırsatı bulduğum Doç. Dr. Tahsin GÖRGÜLÜ ve Doç. Dr. Hakan ÇINAL'a

Tez süresince istatistik hesaplamalarında katkıda bulunan tecrübesi ile hep yanımda olan değerli arkadaşım Arş. Gör. Dr. Bahar AYKAÇ'a

Asistanlık sürem boyunca destekleri ile hep yanımda olan sevgili arkadaşlarım Op. Dr. Merve TORUN, Arş. Gör. Dr. Gülce Eda BAŞER, Arş. Gör. Dr. Oğuzhan DURMUŞ, Arş. Gör. Dr. Onur Alp KARAKAŞ ve Arş. Gör. Dr. Beyza GENÇ'e anabilim dalımızdaki diğer tüm asistan arkadaşlarıma; birlikte çalışma fırsatım olan tüm meslektaşlarıma, hastanemizdeki hemşire ve yardımcı sağlık personelimize;

Benim bugünlere gelmemde çok büyük emekleri olan babam Dr. Yasir SARMA, annem Sevinç SARMA ve kardeşim Dr. Öğr. Üyesi Nur SARMA 'ya beni hiçbir konuda yalnız bırakmadıkları için teşekkürlerimi sunarım.

Zonguldak 2022

Dr. Ahmet SARMA

ÖZET

Ahmet SARMA, Estetik Operasyon Veya Müdahale Düşünenlerde Doktor Seçimi Sırasında Sosyal Medyanın Etkisi Var Mıdır?, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Tıp Fakültesi, Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Anabilim Dalı, Tıpta Uzmanlık Tezi, 2022

Amaç: Günümüzde kullanımı artan sosyal medya kullanımının estetik operasyon veya müdahale düşünen bireylerin doktor seçimindeki etkisinin araştırılması hedeflenmiştir.

Gereç ve Yöntem: Mart 2019 ile Ağustos 2021 tarihleri arasında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi kampüslerinde bulunan kişiler ile yakınlarından basılı halde veya çevrimiçi olarak qualtrics.com üzerinden gönüllü olarak anketimizi çözmeyi kabul etmiş 1030 kişi çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda demografik soru formatı, kişilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve doktor tercihi yaparken dikkat ettikleri noktalar anketimizde incelenmiştir.

Bulgular: Katılımcılar toplam 1030 kişi olup bunların %61'i kadın, %39'u ise erkektir. Sosyal medya kullanan katılımcılar 986 kişi, kullanmayanlar 44 kişidir. Yapılan betimleyici, Mann Whitney U, Kruskal–Wallis H ve Ki kare analizleri sonuçlarına göre katılımcıların estetik operasyon öncesi doktor tercihleri sırasında yapılan ayrıntılı incelemede sosyal medya kullanımları, katılımcıların yaşları ve eğitim durumlarına göre estetik işlem istekleri ve doktor seçimleri değişiklik göstermektedir.

Sonuç: Katılımcıların estetik operasyon veya müdahale öncesi doktor tercihleri sırasında sosyal medyadan etkilendikleri yaptığımız çalışmada gösterilmiştir. 18-55 yaş arası katılımcılar ile sosyal medyada günlük 1 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların doktor tercihi yaparken sosyal medyadan etkilendikleri bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Plastik Cerrahi, Estetik, Instagram, Facebook, Doktor seçimi

SUMMARY

Ahmet SARMA, Investigation of Social Media Impacts on The Patience Consideration of Plastic Surgeon Choices for Aesthetic Surgery or Operations, for Zonguldak Bulent Ecevit University Faculty of Medicine, Department of Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery, Thesis for Medical Specialty, 2022

Aim: This work aims to investigate the effect of social media on the patience consideration of plastic surgeon choices for aesthetic surgery or operations.

Methods: Approximately 1030 people from Zonguldak Bülent Ecevit University voluntarily agreed to complete the online questionnaire via qualtrics.com during August March 2019 to August 2021 for this work. The demographic question format, social media usage habits and the conditions affecting the patients doctor choices were aimed to be examined in the questionnaire.

Results: In total there are 1030 participants in which 61% and 39% are female and male, respectively. In addition, 986 participants were using social media, while those who did not use it were only 44 people. According to the descriptive, Mann-Whitney, Kruskal–Wallis H and chi-square analysis results, the doctor preferences, as well as aesthetic procedure requests of the participants vary by their age and educational status

Conclusin: It has been clearly shown in this study that the doctor preferences of the participants before aesthetic surgery or intervention were affected by social media. Furthermore, it was found that the doctor preferences of the participants who aged 18-55 and spent more than an hour daily on social media were more affected by social media.

Keywords: Social Media, Plastic Surgery, Aesthetics, Instagram, Facebook, Doctor choice

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	Sayfa
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	i
İÇİNDEKİLER	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	iv
TABLO DİZİNİ	v
ŞEKİL DİZİNİ	vii
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Tanımı	3
2.2. Estetik Cerrahinin Psikososyal Yönü	6
2.3. İnternetin Tanımı	7
2.4. İnternetin Tarihçesi	9
2.5. İnternetin Toplum Üzerine Etkileri	10
2.6. Sosyal Medya Tanımı ve Tarihçesi	11
2.7. Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi	16
2.8. Tıp ve Sosyal Medya	19
2.9. Estetik Cerrahi ve Sosyal Medya	23
3. GEREÇ VE YÖNTEM	27
3.1. Araştırmanın Şekli	27
3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri	27
3.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem	27
3.4. Verilerin Toplanması	27

3.5. Araçlar	28
3.6. İstatistiksel Analiz	28
4. BULGULAR	29
4.1. Demografik Bilgiler	29
4.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Durumu	31
4.3. İstatistiksel Değerlendirme	38
5. TARTIŞMA	60
6. SONUÇLAR	65
7. KAYNAKÇA	70
8. EKLER	0
Ek 1: Anket Form Örneği	0
Ek 2: Etik Kurul Onay Formu	3

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simge/Kısaltma	Açıklaması
MÖ	Milattan önce
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Arpa-Net	Advanced Research Project Network
FTP	File Transfer Protocol
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TTNET	Türk Telekom İnternet
WHO	World Health Organization
USANET	User's Network
WEB	World Wide Web
örn	Örnek
χ^2	Kikare

TABLO DİZİNİ

Tablonun Numarası	Tablonun Başlığı	Sayfa No
1	Katılımcıların ankete verdikleri cevapların yüzdeleri	36
2	Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya üzerinden doktor seçimine verdikleri önem derecesi	39
3	Katılımcıların yaşları ile televizyona verdikleri önem derecesi arasındaki ilişki	40
4	Katılımcıların yaşlarına göre doktorların cinsiyetine verdikleri önem derecesi	41
5	Katılımcıların yaşlarına göre doktorun tecrübesine verdikleri önem derecesi	42
6	Katılımcıların yaşlarına göre ücretlendirmeye verdikleri önem	43
7	Yaşa göre estetik işlem yaptırma istekleri	44
8	Yaş ile doktorun takipçi sayısından etkilenme istatistiği	45
9	Katılımcıların eğitimlerine göre referanslara verdikleri önem derecesi	46
10	Katılımcıların eğitimlerine göre televizyon reklamlarından etkilenmelerinin önem derecesi	47
11	Katılımcıların eğitim durumlarına göre doktor cinsiyetine verdikleri önem derecesi	48
12	Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal medyadan etkilenmelerinin önem derecesi	49
13	Katılımcıların eğitimlerinin ücretlendirmeye verdikleri önem derecelendirmesi	50
14	Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal medyadan etkilenmelerinin önem derecesi	52
15	Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile doktorların mezun olduğu üniversiteye verdikleri önem derecesi	53

16	Estetik işlem yaptırma isteği ve sosyal medyada geçirilen vakit istatistiği	54
17	Estetik trend ve sosyal medya da vakit geçirmelerine göre estetik işlem yaptırma istekleri	54
18	Daha önce sosyal medyadan görüşme yapanların estetik işlem yaptırma istatistiği	55
19	Sosyal medyada geçirilen vakit ile ünlülerin doktor paylaşımlarından etkilenme istatistiği	56



ŞEKİL DİZİNİ

Şekil Numarası	Şekil Başlığı	Sayfa No
1	Sosyal medya platformlarının ortaya çıkış tarihleri	16
2	Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	29
3	Katılımcıların medeni hali	29
4	Katılımcıların yaşları	30
5	Katılımcıların eğitim durumları	30
6	Katılımcıların sosyal medya kullanımları	31
7	Sosyal medyada tercih edilen platformlar	31
8	Sosyal medyada günlük geçirilen saat sayısı	32
9	Daha önce estetik işlem yaptıran ve yaptırmayan katılımcı sayısı	32
10	Herhangi bir estetik işlem yaptırmayı düşünen ve düşünmeyen katılımcılar	33
11	Katılımcıların yaptırmayı düşündükleri estetik işlemler	33
12	Sosyal medyada estetik işlem paylaşımları yapan bir doktoru takip edip etmeyenler	34
13	Doktor seçimi yaparken katılımcıların verilen öneme göre tercih sıralamaları	35
14	Daha önceden sosyal medya üzerinden estetik işlemler hakkında görüşme yaptınız mı?	36

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Dijitalleşme çağında olan dünyada son yıllarda görülen hızlı teknolojik gelişmeler, internet kullanımında artışa ve internetin toplum üzerindeki etkisinin daha belirgin olmasına sebep olmuştur [1]. Türkiye’de sosyal medyada kullanılan hesap sayısı 2009 yılında 14 milyon seviyesindeyken, 2020 yılında 166 milyona ulaşmıştır [2]. Sosyal medya popüleritesinde meydana gelen hızlı artışın yanı sıra internete erişim olanaklarının da çeşitlenmesiyle insanlar sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır [3]. Sosyal medya, bilindiği üzere dünyayı yeniden şekillendirmekte ve insanlar sosyal medyayı sadece iletişim için değil aynı zamanda sağlık, haber, siyaset, eğlence ve teknoloji bilgilerine ulaşmak için de kullanmaktadır [4]. Günümüzde iş dünyasında şirketler ürünlerini pazarlamak için sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Şirketler kendi markalarını tanıtmak, mevcut müşterilerle bağlantı kurmak, eğitim, müzik, film şirketlerinin kolay reklam yapmasına teşvik etmek için sosyal medyadan faydalanmaktadır [5].

Sağlık alanındaki gelişmelerin öğrenilmesi ve takip edilmesinde de sosyal medyadan sıklıkla yararlanılmaktadır. Bireylere olan faydaları yanında sosyal medya doktorlar için de eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlara verilecek örnekler akademik topluluklarla etkileşime girme kolaylığı, kanıta dayalı bilgileri hızlı bir şekilde paylaşmak veya potansiyel hastalar ile hızlı şekilde iletişime geçmek olabilir. Plastik cerrahi topluluğu için ise sosyal medya geniş bir kitle ile eş zamanlı etkileşim olanağı sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde dünyanın dört bir yanındaki plastik cerrahlar; potansiyel hasta grubuna bilgilendirmeler yapabilmekte ve diğer plastik cerrahlar ile çevrimiçi toplantılar düzenleyebilmekte, akademik tartışma ortamları yaratılıp önemli konular tartışabilmektedir [6].

Sosyal medyanın plastik cerrahlara sağlamış olduğu diğer önemli bir avantaj da doktorun hastayı kolay ve hızlı bir şekilde doğru bilgiler ile bilgilendirebilmesidir. Buna ilaveten, plastik cerrahlar sosyal medya yolu ile hastaların farkındalığını artırmak için kanıta dayalı tıp paylaşımları yaparak hastalarda merak uyandırıp hastaların doğru bilgiyi öğrenmesine yardımcı olabilir [7]. Ayrıca plastik cerrahlar tarafından aktif şekilde kullanılan bir sosyal medya hesabının pazarlama ve geliştirme konusunda doktora yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Hastalar çoğunlukla

muayene olmayı düşündükleri doktor hakkında bilgi edinmek için interneti ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu platformlar doktor hakkında bilgi edinme yanında estetik işlem düşünen hastaların daha önceden bu işlemleri uygulandığı diğer hastalar ile etkin bir şekilde görüşmesine ve onların tecrübelerinden faydalanmasına olanak sağlamaktadır [8].

Türkiye’de sosyal medyanın sadece sağlıkta değil birçok farklı alanda kullanımı mevcuttur. Örneğin; pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, alışveriş, siyasi kampanya, habercilik, sivil toplum örgütü çalışmaları gibi çok çeşitli alanlarda sosyal medya işlevsel konumdadır [9].

Bu tez çalışmasında; katılımcıların doktor seçimlerini yaparken sosyal medyadan ne kadar etkilendiklerinin değerlendirilmesi amaçlanmış ve daha önce ülkemiz için geliştirilmemiş olan “sosyal medyanın doktor seçimin üzerine etkisi kullanım ölçeği”nin oluşturulması amaçlanmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Plastik Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Tanımı

Plastik cerrahi veya tam adıyla plastik, rekonstrüktif ve estetik cerrahi, vücut üzerindeki çeşitli yapıların yeniden yapılmasını ya da şekillendirilmesini, ciddi doku kayıplarının giderilmesini ve her türlü estetik girişimi kapsayan cerrahi bir disiplindir. Estetik cerrahi toplum tarafından plastik cerrahinin en bilinen kısmı olsa da, plastik cerrahi alanının büyük kısmını rekonstrüktif cerrahi, kraniyofasiyal cerrahi, meme cerrahisi, el cerrahisi ve mikrocerrahi oluşturmaktadır [10].

Estetik, eski Yunan'da "aisthanomai" sözcüğünden esinlenilmiştir ve anlam olarak algılamayı ifade eder. Algı, duyularımızın aldığı bilgileri yakalama, işleme ve aktif olarak anlamlandırma yeteneğidir. Bu nedenle de estetik duyu bilimi olarak da kabul edilebilmektedir. Her ne kadar estetik bireylerin algısına bağlı bir kavram olsa da estetik için tasarlanmış bazı matematiksel oranlar da mevcuttur. Örneğin Leonardo Da Vinci'nin geliştirdiği altın oran ve Fibonacci geliştirdiği dizilim ile bir nesnenin ideal ölçülerine ne kadar yakın olduğunun matematiksel olarak hesaplanabileceğine dair bir felsefe ortaya konulmuştur. Bu felsefede estetik, güzel ve ideal olana yakınlık ile ölçülür. Zihin gördüğü imgeleri algıladığında onun estetik veya güzel görünüp görünmediğine dair karar kılar. Estetik algısı ve güzellik kavramının temelinde aile, toplum, kültür ve medya oldukça etkilidir [11].

Plastik cerrahinin tarihi 4000 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Estetik konusunda bulunan en eski dokümanlar eski mısır tarihine uzanmaktadır. Bunlar arasından 1862 yılında bulunan "Ebers papirüsü" bilinen en eski tıbbi belgedir. Ebers papirüsünde timsah ısırığından böcek sokmalarına, kalp rahatsızlıklarından kelliğe kadar pek çok soruna karşı önerilen 800'den fazla reçetenin yanı sıra 700 ilacın da adı geçmektedir. Kleopatra'nın da saç dökülmesine karşı bu papirüsteki sözü geçen karışımları kullandığı söylenmektedir. Ayrıca papirüslerden öğrenilen bilgilere göre eski mısırdaki bazı suçlularının cezaları burunları ampute edilerek verilmiştir. Mısırlıların bu kişilerin tedavisinde burun rekonstrüksiyonu için bazı cerrahi yöntemler denedikleri de bu papirüslerden öğrenilmiştir [12]. M.Ö. 1600 yıllarında

yazılmış bir diğer ünlü papirüs ise "Edwin Smith Papyrus" üdür. Bu papirüste yüz travmalarının, çene ve burun kırıklarının tedavileri tarif edilmiştir.

Daha çok dokuların onarımına yönelik olan ve plastik cerrahinin büyük bir bölümünü oluşturan rekonstrüktif cerrahi konusundaki diğer belgeler ise M.Ö. 800-1000 yıllarında Hindistan'da yazılmış olan Sanskritçe yazıtlardır. Bu papirüsteki bilgilere dayanarak Hindistan'da da o tarihlerde burun onarımı, dudak onarımı, pediküllü flepler ve greftler konusunda cerrahi yöntemler denendiği tespit edilmiştir. Bu devirlerde doğu tıbbi plastik cerrahi açısından hep batı dünyasından önde olmuştur. Batı dünyası, dikkate değer cerrahi gelişmelerden birini İtalyan anatomist ve cerrah Gaspare Tagliacozzi'ye borçludur. Tagliacozzi 1597'de burun onarım ameliyatlarında kişinin kol dokusu kullanarak yeniden burun şekillendirme işlemini başarıyla uygulamıştır. Bu yöntem, bugün dahi geçerliliğini korumaktadır. Tagliacozzi'nin ölümü ile plastik cerrahi, batı dünyasında bir duraklama dönemine girmiştir [13]

Günümüz plastik cerrahisi, ünlü bilim adamı ve sanatçı Leonardo da Vinci'ye de çok şey borçludur. Leonardo da Vinci, yaşadığı 15. yüzyılda vücudun ve yüzün oranlarını tarif etmiş, yüzyıllar öncesinden bugünkü estetik anlayışımıza katkıda bulunmuştur. Da Vinci, tüm resim ve heykellerinde güzeli ve estetiği aramış, uzunca bir dönem sadece güzel formlar üzerine çalıştıktan sonra, çirkinini bilmeden güzeli anlayamayacağımızı fark edip çirkin insan figürleri üzerinde de çalışmıştır. Böylece bir dönem sıkça büyük burunlu, yüz hatları orantısız insan figürleri üzerinde çalışmıştır. Da Vinci'nin estetik arayışında nerelere vardığının en güzel kanıtı dünyanın en ünlü tablosu olan Mona Lisa'dır. Güzellik algısının yaşanılan zaman ve kültürden etkilendiğinin bir göstergesi olan bu tablodaki büyüleyici gizem bugün dahi çözülememiştir [13].

Plastik cerrahinin gelişimi yüzlerce yıl olsa da birçok yeni ameliyat yönteminin bulunması ve popülaritesinin artması son yüzyıl içinde olmuştur. Birinci ve ikinci dünya savaşları sırasında askerlerde oluşan büyük yaralanmalar sonucu dokuların onarımı için yeni ameliyat yöntemlerinin geliştirilmesi gerekmiş, bu sayede de plastik cerrahide oldukça büyük atılımlar yapılmıştır. Yaralanan askerlerde burun, kulak, gözkapağı gibi doku kayıplarının onarılması gerekmiş, bu onarım yöntemleri rekonstrüktif cerrahinin temelini oluşturmuştur. Daha sonra bu vakalarda hastaların görünüşü eski orijinal haline getirilmeye çalışılmıştır. Örneğin, yanık alanlarına,

travma sonrası onarılmış olan burun, kulak, yüz gibi dokulara normal bir görüntü kazandırılmaya çalışılmış, bu ameliyat yöntemleri de estetik cerrahinin temelini oluşturmuştur. Bu nedenle de bugün uygulanan modern ameliyat tekniklerinin geliştirilmesinde birinci ve ikinci dünya savaşlarının büyük katkısı olmuştur [14].

Türk-İslam toplumunda plastik cerrahinin ilk bulgularına Şerafettin Sabuncuoğlu'na (1385-1468) ait ilk basılı " Cerrahiyetül Haniyye" (Imperial Surgery) adlı eserde rastlanmıştır. Bu eserde çeşitli plastik cerrahi uygulamaları çizimlerle anlatılmaktadır. Bu çizimler jinekomasti, entropion, ektropion simblefaron ve maksillofasiyal cerrahi uygulamalarına ait detaylı çalışmalardır. Yazar tarafından tanımlanan jinekomasti tedavisinde uygulanan kitle azaltma girişimi, muhtemelen "Küçültme Mamoplastileri" için tanımlanan ilk tıbbi girişimdir. Sabuncuoğlu mandibula kırıklarında interdental telleme kullanmış, ilk defa burun tamponu içine bir boru yerleştirerek hava pasajını tamponlu süre boyunca açık tutmuş ve hastanın rahat nefes almasını sağlamıştır. Bunlar günümüzde uygulanan yöntemlerin temelini oluşturan tıbbi girişimlerdir [15].

Türk plastik cerrahi camiasının üstadı Halit Ziya Konuralp'in 1950 yılında İstanbul Üniversitesinde Plastik Cerrahi Ünitesini kurmadan yıllar önce çok sayıda plastik cerrahi uygulamaları yaptığı bilinmektedir. Bu dönemde eğitim hastanelerinde uygulamaların yanı sıra, serbest kliniklerdeki çalışmaların olması da dikkat çekicidir. 1940'lı yıllarda Cafer Tayyar Kanat'ın İstanbul'daki kliniğinde burun ve meme ameliyatları yaptığı, bunları kendi yayınladığı " Plastik Reparatri ve Estetik Şirürjisi " dergisinde detaylı olarak anlattığı ve 1946 yılında İstanbul'da yapılan bir cerrahi kongresinde "İmpotanslarda penise kartilaj grefti " başlıklı bir bildiri sunduğu bilinmektedir. 1961 yılına gelindiğinde ise "Türk Plastik Cerrahi Derneği" on beş cerrah ile (Cihat Borçbakan, Hilmi Gürsel, Halit Ziya Konuralp, Şekür Ökten, Necdet Albay, Şekip Akpınar, Mustafa Engin, Sefa Karatay, Erdoğan Konuk, Atilla Oymak, Ali Uras, Rifat Yetkin, Hüsnü Göksel, Muhittin Ülker, Emin Burat) resmen kurulmuştur [16].

2.2. Estetik Cerrahinin Psikososyal Yönü

Kaza sonrası yaralanma, ağrı sendromları, hastalık sonrası sekeller gibi sağlık ile ilgili stresli durumlar bireyin sosyal hayatında ciddi değişikliklere yol açabilir. Psikolojik komplikasyonlar çoğu zaman cerrahlar ve hastalar için fiziksel komplikasyonlar kadar rahatsız edici olabilmektedir. Cerrahinin psikolojik etkilerinin yetersiz yönetimi, iyileşmenin gecikmesine, uzamış işgücü kaybına, cerrahi sonuçlardan memnuniyetsizlik olmasına ve cerrahlara karşı düşmanlığa kadar gidebilecek sonuçlara neden olmaktadır [17].

Plastik ve estetik cerrahi hastalarının postoperatif memnuniyetleri yüksektir ve bu olumlu sonuçları gösteren birçok klinik çalışma mevcuttur. Ayrıca fiziksel görünümde olumlu yönde gerçekleşen değişimler hastanın kendine güveninin ve özsaygısının artması şeklinde psikolojik bir iyileşme de sağlamaktadır [18]. Estetik cerrahi işlemlerini düşünen çoğu insan psikolojik olarak sağlıklıdır ancak bu tür işlemleri talep eden sağlıklı olmayan bir kesim de bulunmaktadır. Psikolojisi sağlam olmayan kişilere uygulanan estetik işlemler olumsuz sonuçlara yol açarak, kişinin sorunlarının ilerlemesine sebep olabileceği gibi cerrah için de problemler oluşturabilir. Estetik cerrahi günümüzde daha çok gündeme geldiği ve daha ulaşılabilir olduğu için toplumun her kesimini kapsayan geniş bir spektruma hitap etmektedir. Diğer cerrahi branşlardan farklı olarak plastik ve estetik cerrahi hastaları fiziksel olarak sağlıklı oldukları halde estetik operasyon olmak için doktora başvurmaktadır [19].

Estetik cerrahinin hedefi hastayı mutsuz eden dış görünüşünü düzelterek hastanın psikolojisini ve özgüvenini artırmayı sağlamaktır. Cerrahin hedefi kolay görünse dahi hastanın istediği dış görünüşe tam anlamıyla ulaşmanın ve düzgün fonksiyona sahip bir organı yeniden şekillendirmenin düşünüldüğünün aksine çok zor olduğu bilinmelidir. Fakat estetik cerrahi işlemlerinde teknik olarak ne kadar başarılı olursanız olun başarının tek göstergesi bu değildir. Çünkü başarı hastanın ameliyatını ne kadar iyi algılayabildiği ile doğru orantılı olarak değişmektedir [20].

Literatür tarandığında; ameliyat öncesi psikososyal durumları sorunlu bulunan kişilerin ameliyat sonrasında oluşabilecek komplikasyon risk oranlarının daha fazla olduğu gösterilmiştir [17]. Yapılan çalışmalarda, ameliyat öncesindeki hastalarda bulunan anksiyete, depresyon ve vücut dismorfik bozukluğu gibi psikiyatrik sıkıntıları

olanlarda, ameliyat olduktan sonra komplikasyon oranının daha fazla olduğu ve yara iyileşmesinin daha geç olduğu görülmüştür [21] Histriyonik ve narsistik gibi bazı kişilik bozukluğu rahatsızlıkları olan hastalarda ameliyat sonrasında psikososyal sorunların gelişebileceği ve sonuçtan memnuniyetsizliğin artabileceği söylenmiştir. Özellikle erkek, genç, daha önce estetik operasyon geçirip memnun kalmayan, gerçek dışı beklentileri olan, anksiyete, depresyon ve kişilik bozukluk öyküsü olan hastalarda psikososyal sorunların daha sık olduğu görülmüştür [18]. Olacağı ameliyat ile alakalı beklentileri sıra dışı olan hastalar, genellikle estetik cerrahinin de belirli sınırları olabileceğini kabul etmekte zorlanırlar veya hiç anlamazlar. Böyle hastalar yanlarında mükemmel bir dudak, burun veya meme fotoğrafları getirip kendilerinin de aynı mükemmel organa sahip olması gerektiğini söylerler fakat kendi vücutlarında ki fiziksel kısıtlamaları hesaba katmazlar. Hastaya geçireceği operasyon ile ilgili detaylar verilmeli ve ameliyatın psikososyal yönden hastanın nasıl bir beklentisi olduğu, beklentisinin ne kadarının karşılanabileceği ayrıntılı bir şekilde irdelenmelidir. [22].

Plastik cerrahlar ameliyat öncesinde hastanın beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek için hastanın ameliyata yüklediği anlamı ve ameliyatın onun için önemini sorgulamalıdır. Geçici de olsa yaşayacağı günlük aktivite sorunları, cinsel sorunları, uyku sorunları ve uyum sorunları ayrıntılı bir şekilde değerlendirilip, hastaya tüm bu bilgileri anlatmalıdır. Hastaya olası ameliyat komplikasyonları hakkında detaylı bilgi vermeli, geçici veya kalıcı sekel durumları ve bütün yan etkileri açıklamalı ve aynı zamanda hastanın tüm bu açıklamalara verdiği tepkileri de ölçmelidir. Estetik cerrahide hastalar skar oluşabileceğini çok düşünmezler veya skarların görünmez olacağını hayal ederler. Lakin yara izinin her zaman oluşacağı, öngörülemez bazı durumlarda da kötü bir yara izi oluşabileceği bilgisi de ayrıntılı bir şekilde hastaya söylenmelidir [23].

2.3. İnternetin Tanımı

İletişim, insan var olduğu sürece kesintisiz devam edecek bir olgudur. İnsanlar bilgi alışverişi yapmak, sosyalleşmek gibi nedenlerden ötürü iletişim kurarlar. Bu sayede insanlar kendini geliştirir, tanır, başka insanlar arasında yerini konumlandırır. İnsanlık tarihi boyunca çeşitli iletişim yöntemleri kullanılmıştır. İnternet üzerinden

yararlandığımız iletişim araçları, geleneksel kullanılan kitle iletişim araçlarına kıyasla daha kapsayıcı ve ayrıntılı bir yapıya sahiptir. İnternet; gazetede olan metin, resim ve grafik; radyonun ses; televizyonun ses ve görüntü özelliklerinin birleştirmesi ile oluşan bir iletişim formudur. Bu yönden internet çok yönlü bir iletişim aracıdır [24].

İnternet kelimesi, bilgisayarlar arasında bulunan ağ anlamına gelen ‘‘interconnected network’’ sözcüklerinin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. İnternet; resim, grafik, müzik, metin vb. dosyalar gibi dokümanların başka bir deyişle bütün insanlığın yaratıcılık ürünlerinin ve bilgilerinin paylaşıldığı bilgisayarlar arasındaki iletişim ağıdır. Yani birden fazla bilgisayarın belirlenen yöntemlere uyup, birbirleri ile bağlantı kurmaları için olanaklar oluşturan küresel bir iletişim ağıdır. Bilgisayarlar diğer bilgisayarlara küresel bir standart kullanarak bağlanır. Bu ‘‘File Transfer Protocol’’ (FTP) yazılımı sayesinde olur. FTP ağını kullanan herkes birbirleri ile tüm verileri paylaşabilir. Dünya genelinde ki herkesin kullanabildiği bu altyapının hiçbir sahibi yoktur. Yaygın kullanılan bu teknoloji insanlar arasında bilgiyi depolama, üretme, sunma gibi özellikleri sayesinde gün geçtikçe gelişmeye devam etmektedir [25].

İnternet tartışmasız en değerli iletişim araçlarından biridir. İnternet kullanımının olanak sağladığı e-posta, karşılıklı dosya paylaşımı, gerçek zamanlı görüntülü sohbet, bilgiye kolay erişim ve iletişim kolaylığı insanları birbirlerine iyice yaklaştırmaktadır. Geçmişte, televizyon, dergi ve gazete reklamları ile radyo gibi klasik medya organları, mesajların halka iletilmesinin başlıca araçlarıyken günümüzde sosyal medya, web tabanlı teknolojiler aracılığıyla iletişim ve etkileşim gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya platformlarına popüler örnekler arasında; sosyal ağ siteleri, web günlükleri (bloglar), mikrobloglar (kısa ‘‘durum’’ gönderilerine izin veren siteler), podcast'ler, sanal oyun dünyaları, çevrimiçi forumlar ve resim ve video paylaşım toplulukları bulunur [26].

Dünya genelinde bilgi teknolojileri ve internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet World Stats 2019 verilerine göre dünya nüfusunun %58,8'ine denk gelen yaklaşık 4,5 milyar internet kullanıcısı olduğu düşünülmektedir [27]. 2019 yılı hesaplamalarına göre, dünya nüfusu yaklaşık 7,6 milyar kişidir. Bu nüfusun, % 67'si mobil telefon kullanıcısı; % 45'i aktif sosyal medya kullanıcısı; %42'si ise mobil telefonlarıyla sosyal medya platformlarına bağlanan kullanıcılarıdır. Kullanılmaya

başladığı günden beri internet, kullanıcılarına eğlenceli ve bilgilendirici bir ortam yaratmaktadır. Web 2,0 ile birlikte, sosyal medyayı da içine alacak şekilde internet kullanımında ikinci nesle girilmiştir. Önceki dönemde içerik tek kaynaktan üretilip web siteleri ve uygulamalar tek yönlü iletişime açıkken, Web 2,0 ile web sitesindeki içeriğe erişenlerin de, içerik üretebilmesine ve paylaşabilmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar kendi paylaşımlarını yapabilmekte ve paylaşımlarının görüntülenmesine izin verebilmektedirler [28].

Günümüzde özellikle internetin ve sosyal medyanın dünya çapında erişilebilirliği sayesinde kullanıcı sayısı her zamankinden daha hızlı artmaktadır. Dünya çapında aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki hızlı bu artışla kullanıcı sayısının 2021 yılına kadar Dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri olan 3,02 milyar kişiye yükselmesi beklenmektedir [26]. İnternet insanların tıp ile ilgili bilgileri edinme şeklini de değiştirmiştir. Yakın tarihli bir araştırmada insanların sağlık sorunlarını ve bunun için verilen tedavileri daha iyi anlamak için kaynak olarak çoğunlukla interneti kullandıkları gösterilmiştir [29].

2.4. İnternetin Tarihçesi

İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Rand Corporation adlı şirket tarafından olası bir nükleer savaş sırasında, güvenli askeri haberleşme altyapısı oluşturmak için proje olarak geliştirilmiştir. Bu proje daha sonraki yıllarda 2 Eylül 1969 da ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilip bilim ve teknolojinin orduya uygulanması için Advanced Research Project Network (Arpa-Net) adıyla farklı bir ağa evrilmiştir. Oluşturulan bu ağ internetin atası olarak kabul edilmektedir. Bu ağın asıl kuruluş amacı Utah ve Kaliforniya eyaletlerinde bulunan askeri üstlerdeki bilgisayarları birbirine bağlayıp haberleşme ve bilgi alışverişini sağlamaktır. Daha sonra ise Arpa-Net üniversiteler ile beraber geliştirilen TCP/IP adı verilen iki veya daha çok bilgisayarı bağlayıp dosya transferi yapabilen bir sisteme alt yapı olmuştur [30].

Ray Tomlinson elektronik postayı 1972 yılında Arpa-Net ile uyumlu hale getirip “@” sembolünü bulmuştur. 1973 yılında FTP protokolü ile Telnet projesi uzakta bulunan bilgisayarların birbirlerine başarılı bir şekilde bağlanmasını sağlayıp

ilk dosya transferi gerekleŒmiŒtir. Ağın babası olarak tanımlanan ve İngiltere tarafından Sir ünvanı verilmiŒ olan Tim Berners Lee ‘ilk defa ‘‘The World Wide Web - www’’ kısaltmasını yayınlamıŒtır. İnternet kullanıcıları 1993’te ‘‘Mosaic’’ isimli internet tarayıcı ile tanışmıŒlar daha sonra Microsoft’un ‘‘Internet Explorer’’ geliŒtirmesi ile kiŒisel amaçlar için internet kullanımını hızla artırmıŒtır. 1995 yılında ‘‘Yahoo’’ ve 1998’de ‘‘Google’’ arama motorlarının dođuŒu ile internet en parlak dönemine giriŒ yapmıŒtır [31].

Türkiye’nin internetle ilk tanışması Türkiye Bilimsel ve Teknolojik AraŒtırma Kurumu (TÜBİTAK) ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) 1991 yılında ortak yaptıkları projenin kabul edilmesi ile olmuŒtur. İnternet 21 Nisan 1993’te tüm ülkenin kullanımına sunulmuŒtur. Akademik kuruluşların internet alt yapısı Ulaknet 1997 yılında kullanılmaya başlanmıŒ, 2000 yılına gelindiğinde geliŒerek ‘‘TTNET’’ adını almıŒtır. Türkiye genelinde internet eriŒim imkânına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3’tür. Evden internet eriŒimi olmayan hanelerin %59’u internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını, %29,4’ü interneti iŒ, okul, internet kafe gibi baŒka yerlerde kullandıklarını söylemiŒtir [32].

2.5. İnternetin Toplum Üzerine Etkileri

İnternet diğer kitle iletiŒim yollarından daha farklı olarak; alıcı ve gönderici arasındaki engeli kaldırmıŒ, aynı zamanda geleneksel medyanın yapamadığı birçok yeniliği de getirmiŒtir. İnternet sayesinde insanlar bütün bilgilere kolaylıkla ulaŒmıŒ ve mesafelerin önemi olmaksızın baŒka insanlar ile kolaylıkla iletiŒime gemiŒtir. Dünyanın bir diğer ucundaki insanlar ile haberleŒmek, videolu görüŒme yapmak, dünyanın en büyük kütüphanelerine eriŒmek, dünyada olup biten her Œeyden haberdar olmak, oturduğu yerden bütün finansal iŒlemlerini yapabilmek, film izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak, aliŒveriŒ yapmak internetin insanların hayatını kolaylaŒtırmak için sağladığı olanaklardır [33].

İnternet, anonim karakteri sayesinde aynı Œekilde düŒünüp fikir birliği olan insanların; mekân ve zamandan bağımsız olarak rahatça bir araya gelip sanal topluluklar oluŒturmasına, farklı kültürlere mensup insanların birbirlerini tanıması için fırsat yaratmasına, sanal iliŒkilerden gerçek iliŒkilere geçilmesine ve her türlü özgür

düşünceyi rahatça ifade edebilmesine olanak sağlayan bir iletişim türüdür [34]. İnternet, bir yandan insanların evlerinden daha kolay çalışmasına olanak sağlarken diğer yandan da dışarı çıkmadan arkadaşlıklar ve hatta romantik bağlar kurmalarına yardımcı olabilmektedir. İnsanlar banka işlemlerinden oy vermeye kadar birçok işi evlerinden çıkmadan halledebilmektedir. Bu örnekleri incelediğimizde internet iletişiminin potansiyel olarak gelecekte yüz yüze ve telefon iletişiminin yerini alabileceği düşünülebilir. Ancak, sayılan faydaların yanında internet sanal iletişimin kolay ulaşılabilirliği yüzünden gerçek sosyal bağlarda zayıflık görülmesine neden olabilmektedir. İnternetin sağladığı kolaylıklar sayesinde insanların evlerini terk etmek için daha az nedeni olmakta ve bu diğer insanlarla yüz yüze görüşmeyi gittikçe azaltmaktadır [35].

2.6. Sosyal Medya Tanımı ve Tarihçesi

Sosyal ağlar günümüzde en popüler iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İletişimin tanımında da yer alan ortak duygu ve düşünce paylaşımı şimdilerde sosyal medya ile gerçekleşmektedir. Kişiler aynı ortamlarda bulunamadıkları durumlarda günlük hayatlarındaki sosyal ilişkilerini sosyal medya ortamından devam ettirmektedir. Günümüzde sosyal ağların insanı tamamlayan bir parça olarak düşünülebileceği iddia edilmektedir. Bu durum, sosyal ağların neden bu kadar yoğun kullanıldığını açıklayıcı niteliktedir [36].

Günümüzde insanlar gerek boş vakitlerinde gerekse çalışma hayatında, sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Bu kullanımın amaçları oldukça çeşitlidir. Sosyal medya kullanımının; işyerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerine, yeni arkadaşlar bulmaya, bilgi ve fikirlerini paylaşmaya, siyasal eğilim oluşturmaya, kendini ifade etme ihtiyacına ya da sadece güzel vakit geçirmeye odaklı olarak geniş bir yelpazesi mevcuttur. Geçmişte insanlar kişilerarası ilişkilerinde yüz yüze sosyalleşirken, günümüzde sosyal medya ağlarının etkisinin artmasıyla sanal ortamlarda iletişim kurmaktadır [28]. Sosyal medyanın temeli iletişim olarak görünse de, telgraf, telefon hatta cep telefonunun icadını sosyal medyanın başlangıcı olarak görmemiz mümkün değildir. Çünkü sosyal medya her ne kadar iletişime dayalı olsa da bireysel iletişimden çok temelinde kitlesel iletişim bulunmaktadır [26].

İlk kitlesel iletişim denemeleri 1971 yılında İsviçre’deki araştırmacılar tarafından yapılmış olup, kendi aralarında haberleşme sağlamak için e-posta gönderip alma işlemini denemiş başarılı olmuşlardır. Duke Üniversitesi’nden Jim Ellis ve Tom Truscott 1979 yılında internet kullanıcılarının kendi aralarında mesaj alıp göndermesini sağlayan “user’s network” kısaltması ile “USANET” kullanıcı temelli içerik oluşturmayı yani sosyal medyanın temelini oluşturacak bir buluşa imza atmışlardır [37]. İnternet aktarmalı sohbet ise 1988 yılında gerçekleştirilmiş ve bugün kullandığımız bütün anlık mesajlaşma programlarının atasının olduğu söylenmiştir. 1995 yılında İngilizce “i seek you” olup hayatımıza giren “ICQ” ilk anlık mesajlaşma programıdır. [38] Bir kolej öğrencisi tarafından 1994’te ilk kez kişisel bir blog hazırlanmıştır. Okul arkadaşları ile iletişime geçmek için 1995’te İngiltere’de kurulan ilk sosyal ağ Friends United, classmates.com’dur. 1997’de insanların aklındaki sorulara cevap bulabilmesi için ask.com kurulmuştur [39].

Kullanıcıların birbirleri ile iletişime geçip fotoğraflı profil oluşturmalarına izin veren internet sitelerinin ilk sosyal ağ olduklarına inanılsa da ilk modern sosyal ağ 1997 yılında kurulan “sixdegrees.com” olarak bilinir. Bu platform milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır. Google’dan sonra 2001 yılında dijital dünya ansiklopedisi olarak Wikipedia kurulmuştur. 2001 yılında kurulan diğer platformlar Stumbleupons ve Meetup.com’dur. Meetup.com günümüzde çok popüler olan takipçi sayısı kavramının ilk kez ortaya çıkartan platformdur. 2003 yılında ise çok sayıda sosyal ağ kullanılmaya başlanmıştır; Plaxo, Care2, LinkedIn, Myspace, H15, Second Life gibi. 2004 yılında ise günümüzün popüler sosyal platformlarından Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi’nde kurulmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinde bazı yaş sınırlamaları koyularak bütün dünyaya açılmıştır. Facebook’u farklı kılan, okunması kolay, basit grafik içeriklere ve hızlı teknolojik özelliklere sahip bir site olması olmuştur [40]. Facebook ile aynı dönemde ortaya çıkan Twitter platformunda ise yazabileceğimiz karakter sayısı belli sınırlar içinde tutulmuştur. Youtube 2005 yılında içeriğini sadece kullanıcıların belirlediği video oynatma platformu olarak hayatımıza girmiştir. Lokasyon bazlı uygulamalardan günümüzde yaygın olarak kullanılan Foursquare 2009’da, Pinterest 2011’de, Google Plus ise 2012’de yeni bir sosyal medya platformu olarak kullanılmaya başlanmıştır [41]. Sosyal medya araçlarının kapsamı ve

tanımı kullanıcılar arasında farklılık göstermekle beraber ana unsurlar olarak bloglar, online chat, mikrobloglar, sosyal ağlar, forumlar, video paylaşım siteleri gibi formları mevcuttur [42].

Sosyal medya araçları aşağıda belirtildiği şekilde kategorize edilmiştir: [43]

- Sosyal ağlar ve bloglar: Sosyal paylaşım siteleri, insanların içerik paylaşımını ve diğer insanlarla iletişimlerini zenginleştirmek için kendi kişisel sayfalarını düzenlemelerine olanak sağlayan sitelere verilen ortak isimlerdir. (örn. Facebook). Bloglar ise; içerik ve güncel bilgilerin paylaşımında kullanılan çevrimiçi paylaşım veya tartışma siteleridir. (örn. The Huffington Post).
- Yer imi siteleri: Bu siteler folksonomi teknikleri (sosyal ağlar üzerinde kullanıcıların belirlediği sınıflandırma biçimi) kullanarak insanlara linkleri aramaya, paylaşmaya, sınıflandırmaya ve saklamaya yardımcı olan siteleri ifade etmektedir. (örn. delicious.com, digg.com ve reddit.com) İnsanlar yer imi sitelerinde bir içeriği etiketleyip paylaştıklarında, paylaşılan içeriğin görünürlüğü genellikle artmaktadır.
- Ortak Projeler: Kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin herkese açık veri tabanlarında paylaşmasını hedefleyen platformlardır (örn. Wikipedia).
- İçerik toplulukları: İçerik toplulukları, insanların fotoğraf, ses ve video gibi birçok farklı türde içeriği paylaştıkları çevrimiçi topluluklardır (örn. Youtube, Instagram, Flickr).
- Sosyal yorumlar: İnsanların bilgi aramalarını, bu bilgileri puanlamalarını, paylaşımlarını ve önerilerde bulunmalarını sağlayan web sitelerini ifade etmektedir (örn. Google Places, Foursquare). Sosyal yorumları kullanarak insanların kişisel ilgi, eğilim, hobi alanlarına dayanan içerikler üzerinde oy kullanabildikleri internet siteleridir.

Kristina Lerman'a göre bir platforma sosyal medya platformu dememiz için dört ortak özelliği bulundurması gerekmektedir. [42]

1. Kullanıcılar içeriklerini etiketleyebilmelidir.
2. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmeli veya içeriklere katkıda bulunabilmelidir.

3. Kullanıcılar üretilen içeriği aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilmelidir.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile ortak ilgi alanlarını tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilmelidir.

Sosyal medya platformu geleneksel olan televizyon, gazete ve radyo gibi diğer medya araçlarından farklıdır. Sosyal medyanın hızlı, güncel, ucuz olması ve sosyal medya aracılığıyla iletişimin daha kolay olması gibi birçok artı özellikleri mevcuttur. Geleneksel iletişim yöntemlerinde bilginin yayınlanması için belirli bir kaynak ve üretilen bu bilginin fiziksel olarak dağıtılması gerekir. Sosyal medyada ise bilginin yayılması ücretsiz olup bilgi herkese açıktır [44].

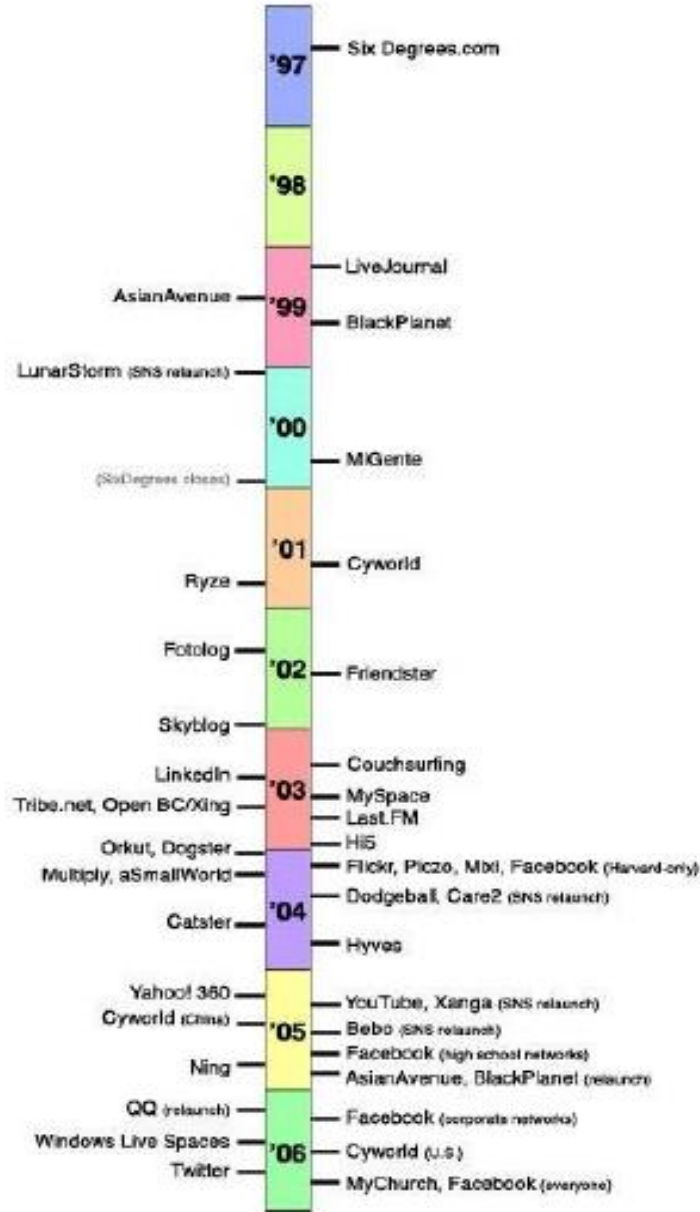
Sosyal medyayı işlevsellik olarak incelersek [45]:

- Sosyal medyanın esas amacı misyonları aynı veya benzer kullanıcıları bir araya toplayıp diyalog oluşturmalarını sağlamaktır.
- Sosyal medya kimlik kavramının değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyada kimlik kullanıcıların yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir, vb. bilgileri paylaşması veya paylaşmamasına bağlıdır. Bu sayede kişiler olmak istedikleri kimliklere bürünmüşlerdir.
- Sosyal medyada birbirleri ile kurulan bağlantı ve ilişki sayısı ne kadar fazla ise platformdaki popülerliği o kadar fazla olarak yorumlanmaktadır.
- Kullanıcılar araştırma, öğrenme, sorgulama ve aldığı bilgiyi paylaşma durumundadırlar.
- Sosyal medyada aktif içerik oluşturan kullanıcılar zamanla daha fazla tanınırlık elde etmektedir. Bu tanınırlığa fenomen adı verilmektedir.

We Are Social tarafından Ocak 2018 yılında yayımlanan internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri raporuna göre 7,476 milyar insanın 4,021 milyarı internete bağlanabilmekte ve 3,196 milyar insan da sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Mobil cihaz kullanıcı sayısı 5,135 milyar kişi (%66) ve sosyal medyaya mobil cihazlarla erişen kullanıcı sayısı ise 2,549 milyar kişi (%34) olarak

raporlanmıştır. Ocak 2017’de yayımlanan internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri raporuna göre dünya nüfusu yaklaşık 7,476 milyar olup bunların 3,773 milyarı (%50) internete bağlanmaktadır. 2,789 milyarlık insan nüfusu (%37) ise sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Mobil cihaz kullanıcı sayısı 4,917 milyar kişi (%66) ve sosyal medyaya mobil cihazlarla erişen kullanıcı sayısı 2,549 milyar kişi (%34) olarak raporlanmıştır. Dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformları listesine baktığımızda ise liste başına Facebook’un yerleştiğini ve listenin 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. [46] Başlangıçta üniversite öğrencileri için geliştirilen Facebook’ta, 18 ila 24 yaş arasındaki kullanıcıların sayısı yalnızca yüzde 15’tir. Facebook kullanıcılarının yaş grubu ortalaması gittikçe büyümektedir. 18 ila 24 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 64’ü ve 18 ila 34 yaşındaki tüm Amerikalıların yüzde 41’i günde en az bir kez Snapchat kullanmaktadır. Otuz beş yaşından küçük kullanıcıların yüzde 90’ının Instagram hesapları mevcuttur. Twitter’ın en büyük demografik grubu 15 ila 17 yaş arasındadır. [47].

Türkiye’de sosyal medya adına ilk hareketler ICQ programı ile başlamıştır. İlerleyen yıllarda Microsoft’un da gücüyle ICQ’yu tahtından indirecek MSN Messenger olmuştur [48]. 1999 yılında kurulan ilk yerli sosyal ağ Ekşi Sözlük’tür. Ülkemizde sosyal medyanın gelişimin de büyük etkisi olan yonja.com 2004 yılında kurulmuştur. Ülkemizde en çok kullanılan platform Facebook olmakla beraber sırayla Youtube, Instagram ve Twitter sırası ile devam etmektedir [49].



Şekil 1: Sosyal medya platformlarının ortaya çıkış tarihleri

2.7. Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi

Sosyal medyanın toplum üzerine etkilerine baktığımızda kişilere, konuya, zamana, mekâna ve birçok faktöre bağlı olarak toplum üzerinde oluşturduğu etkilerin çok değişken olduğu görülmektedir. İnternette olduğu gibi sosyal medyanın kullanımının da toplumun sosyal etkileşimini hem güçlendirici hem de zayıflatıcı yönlerinin olduğu görülmektedir. İnsanların birbiriyle etkileşim içinde olmasını ucuz ve kolay yoldan

sağlaması bununla birlikte bunu zaman ve mekân kısıtlaması olmadan sunabilmesi sosyal medyanın güçlü yönlerinden biridir. Diğer taraftan insanların ailesi ve çevresiyle yüz yüze iletişim kurmasını engellemesi ve yakın çevresi ile iletişimi zayıflatması konusunda olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır [50].

İstanbul Sağlık Müdürlüğü tarafından ‘‘Sosyal Medya Kullanımı’’ başlığı adı altında 2014 senesinde hazırlanan sunumunda sağlığa yararlı ve zararları yönleri şöyle sıralanmıştır [51].

Yararları,

- Yalnızlık nedeniyle oluşan depresif düşüncelerden uzak kalmayı sağlar.
- Eski arkadaşlar ile iletişimi koparmamaya ve yeni arkadaşlar bulmaya yardımcı olur.
- Kullanıcının hayat tarzına ve düşüncelerine uygun sayfa ve topluluklar oluşturup diğer kullanıcıların bu platformları takip etmesine olanak sağlar.
- İletişimde zaman ve mekân engeli yoktur.
- Bilgi birinci kaynağından bulunabilir.
- Önemli ve önemsiz veri yığınlarından anlamlı ve yararlı bilgiler çıkarılabilir.

Zararları ise:

- Narsisizme yol açar.
- Zararlı sosyal örgütlenmelere yol açar.
- Sanal ortamdan uzaklaşınca ortaya çıkan saldırgan ve depresif ruh haline sokar.
- Bireysel, ailevi ve iş yaşamındaki mahrem bilgilerin deşifre olmasına neden olur.
- Kullanılan dilin yozlaşmasına sebep olur.
- Sosyal medya kullanımı bireyin asosyalleşmesine neden olur.

İnternet’in ve sosyal medyanın toplumsal hayat üzerindeki olumlu etkilerinin yanında madalyonun öteki yüzü bulunmaktadır. Bunlar, çevrimiçi ortamda zedelenen kişisel mahremiyet, sosyal ağ toplumuna erişimi olmayan kesimlere yapılan ayrımcılık, internetin küresel demokratikleşme vaadinin sınırlılıkları, siber-zorbalık, siber-terörizm, algoritmalar arasına gizlenmiş sansür ve devasa boyutlardaki dezenformasyon (manipülasyon) olarak özetlenebilir. [52] 2016 yılında ABD’deki

başkanlık seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasının oylandığı Brexit referandumunu sonrası sosyal medyada dolanan “sahte haberler” üzerinden seçimlerin manipüle edildiği iddiaları dünya kamuoyunda geniş bir tartışılma başlatmıştır. Bu kavram yeni olmamakla birlikte popülerlik kazanmıştır. Doğruluk ötesi (post-truth) olarak adlandırılan, “kamuoyu oluşum sürecinde objektif gerçekliğin kişisel inanış ve duygulardan daha az etkili olması” olarak tanımlanan kavram bu bağlamda tartışmaya açılmıştır. Görüşe göre yeni iletişim teknolojileri çağında sahte haberler daha fazla ve daha hızlı biçimde yayılır olmuştur. Bu durumun farkında olup sosyal medyadaki haber ortamının güvenilir hale getirilmesinin önemi de artmıştır [9]

Sosyal medya uygulamalarının sunduğu hizmetler, kullanıcıların albenisini kazanarak bireylerin bu ortamda daha çok zaman harcamasına neden olmaktadır. Bireyin sosyal medyada her ihtiyacını bulmaya çalışması çoğu zaman bağımlılık ya da toplumdan kopması ile sonuçlanabilmektedir. Bilinçli kullanılmadığı zaman biyolojik ve psikolojik birçok probleme yol açan sosyal ağlar; mekân ve zaman algısını değiştirerek toplumsal ve bireysel yaşamın farklı algılanmasına sebep olmaktadır [53].

Kitle iletişim araçları toplumda haberleşmenin birçok basamağında toplumu yönlendirmede etkin rol oynadığı bilinmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle de boş vakitleri değerlendirmek adına kitle iletişim araçlarıyla ilgilenenlerin, yoğun bir yönlendirmeyle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Kitle iletişim araçları eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum ya da başka unsurların etkisi altında, çoğunlukla alternatifsiz araçlar haline gelmişlerdir. Bu da insanlar üzerindeki etkilerinin giderek artmasına neden olmaktadır [54]. Sosyal medyanın toplumsal gücü ise; gönderilen iletilerin güncel ve geri dönüşümlerinin anlık olmasına ek olarak, medya iletilerine verilen kişisel ve kitlesel tepkilerin kısıtlanmadan, sansürsüz ve özgürce iletilmesidir. Ayrıca zaman ve mekân kavramlarının olmaması nedeniyle sosyal medyanın günümüzde ve gelecekte toplum üzerinde önemli bir yer tutacağına inanılmaktadır Öte yandan sosyal medyanın sosyal yaşam hızını da giderek artırdığı görülmektedir. Toplumsal yaşamda zaman kavramı önemli bir faktördür. Sosyal medyanın ise zaman kavramını ortadan kaldırdığı ya da zamanı en aza indirgeme suretiyle kişinin ve toplumun yaşam hızını artırdığı ise bir gerçektir [55].

İnterneti yoğun olarak kullanan şirketler, sosyal medyayı ürünlerinin reklamını yapmak, müşteri sadakati oluşturmak ve pek çok diğer işlevi yerine getirmek için kullanmaktadırlar. Müşterilerle kurulan etkileşimler ve onların sağladıkları geri bildirimler, işletmelere piyasayı daha kolay anlamalarına ve ürün stratejileri için en iyi yöntemi belirlemede yardımcı olmaktadır. Pek çok firma, kendi sosyal medya ve web sitelerini daha sık ziyaret etmeleri amacıyla müşterileri teşvik etmek için yarışmalar düzenlemekte ve hediyeler dağıtmaktadır. Televizyon reklamları ve diğer pahalı pazarlama biçimlerine kıyasla, sosyal medyada aktif olmak marka imajını ve popülerliğini geliştirmenin ucuz ve etkili bir yoludur [56].

Sosyal ağlar insanlara eski arkadaş ve tanıdıkları ile yeniden bağ kurmak, yeni arkadaşlar edinmek, fikir alışverişi yapmak, içerik, resim paylaşmak ve pek çok diğer faaliyet gerçekleştirmek için fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcılar küresel veya yerel gelişmeleri takip edebilmekte, kendi seçtikleri kampanya ve faaliyetlere katılabilmektedirler. Çalışan bireyler LinkedIn benzeri sosyal medya sitelerini kariyer ve iş hedeflerini geliştirmek için kullanmaktadırlar. Öğrenciler akademik uzmanlıklarını ve iletişim becerilerini arttırmak için kendi akranları ile iş birliği yapabilmektedirler. Farklı ülkelerde bulunan kişilerle bağlantı kurarak, diğer kültürler ve toplumlar hakkında bilgi edinebilmektedirler [57].

2.8. Tıp ve Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde çok sık kullanılan ve birçok insanı aynı anda etkileyen; önemli bir sağlık enformasyon kaynağıdır. Sosyal medya sağlık eğitimi ve sağlık hizmetlerini geliştirme gibi konularda da kullanılmaktadır. Son dönemde sağlık alanındaki gelişmeler, hekim ve sağlık hizmet sunucularının sayısındaki hızlı artış, sosyal medyayı bu alanda kullanmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Her geçen gün daha çok hekim hastalarına bilgiler verme ve hastalarıyla yakından ilgilenme amacı ile sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Sağlık alanında internet kullanımı sadece hastalara hastalıklarıyla alakalı bilgi paylaşımı açısından değil; hastalar, hastaneler ve sağlık çalışanları arasındaki iletişimi kolaylaştıran etkin bir iletişim aracı olmaktadır [58].

Temel olarak sağlıkta sosyal medya kullanımı dört şekilde karşımıza çıkmaktadır.

1. Benzer probleme sahip hastalar arasında bilgi ve tecrübe paylaşımı
2. Sağlık hizmet sunucularının reklamları
3. Üniversiteler, kamu kurumları ve özel sektördeki çeşitli araştırma kuruluşlarınca toplumun sağlık durumunun analiz edilmesi
4. Sağlık kuruluşlarınca halkın bilgilendirilmesi

Kronik hastalıkların yönetilmesinde sağlıkla alakalı bilgileri aramak için web sayfalarını taramada en sık kullanılan platform Google'dır. Bazı kesimler "Doktor Google" olarak bile isimlendirmektedir. Hastaneye gitmeden önce randevu almak ya da doktorlar ile şikâyetlerini konuşmak zor geldiğinden Google'dan arama yapıp kendi teşhisini koymak hastalara daha kolay gelmektedir. Bu yüzden hastalar kendi şikâyetleri ile arama yapıp web sitelerine, sosyal medyaya, bloglara veya forumlara bakıp teşhis koymaya çalıştılmaktadır [59]. Dünyada her geçen gün gelişen teknoloji ve sosyal medya platformları sayesinde hastalar mobil ya da internet aracılığı ile hekimden randevu alabilmekte, reçeteli ilaçlarını sipariş edebilmekte, tıbbi kayıtlarına ulaşabilmekte ya da direkt olarak hekime soru sorabilmektedir. Hekimler de aynı şekilde hasta verilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir; örneğın acil serviste çalışan bir hekim kendisine başvuru yapan hastanın tıbbi geçmişine ulaşabilmesi gibi [60].

Mesleki gelişim için de birçok hekim sosyal medya platformlarında hesap açmaktadır. Hekimler birçok medikal bilgiyi ve sağlıklı yaşam önerilerini öğrenip hastalarıyla sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Ayrıca hekim arkadaşları ile görüşüp hastalıklar hakkında yeni bilgi ve tedavi yöntemlerini tartışmaktadırlar [61]. Sağlıkta sosyal medyayı en aktif kullanan kurumların başında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gelmektedir. 3,5 milyar takipçisinin olduğu Facebook hesabı ile hastalıklarla ilgili uyarılar yapmakta ve ülkelerin sağlık demografilerini sıkça görsellerle takipçileriyle paylaşmaktadır. Kurumun Twitter'da 3,18 milyar takipçisi bulunmakta ve YouTube ile Instagram platformları da aktif şekilde kullanılmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de sağlık alanında kullanılan sosyal medya

platformlarının mesleki amaçlarla kullanılma oranları artsa da daha çok hastaların sağlık profesyonelleriyle direkt iletişim kurabilmesini sağlayan platformlar 'Doktorlarsitesi.com, Ilacpedia.com, UzmanTv.com' aramalarda hala ilk sıralarda yer almaktadır. ERA Research & Consultancy'nin Ağustos 2011'de yaptığı 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. Araştırmada, kentsel ve kırsal alanlardaki 18 yaş üzeri kadın ve erkeklerle görüşülmüştür. Bu çalışmanın 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 [62]

Ülkemizde SocialTouch tarafından 2013 yılında 8001 kişi ile yapılan "Türkiye'de İnternetin Sağlık Bilgi ve Hizmetlerine Ulaşma Amaçlı Kullanım Alışkanlıkları" isimli çalışmasına katılan bireyler sağlıkla ilgili bir bilgiye ihtiyaç duyduklarında %78,77'si interneti kullandığını, %60,29'su direkt hastaneye muayeneye olmaya gittiğini, %22,41'i yakınlarından bilgi aldığını, %1,55'i de bilgiye ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. İnternete sağlıkla ilgili araştırma için hangi sıklıkla girdikleri sorusuna ise çalışmaya katılan katılımcıların %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 hastalıkları ile ilgili bilgilere, %55,92'si ilaçlarla ilgili bilgilere, %47,99'u sağlık hizmetleriyle ilgili bilgilere, %44,12'si sağlık çalışanlarıyla ilgili bilgiler aldığını ifade etmiş, %42,03'ü ise hekim randevusu almak için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların %41,67'si kullandığı veya kullanacağı ilaçla ilgili internetten bilgi araştırırken karşısına çıkan bilgiler nedeniyle ilacı kullanmayı azalttığını veya kullanmayı bıraktığını söylemişlerdir. Çalışmaya katılanların %81,11'i kendi sağlık problemleri için, %75,72'si yakınlarının sağlık problemleri için internette sağlıkla ilgili arama yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternet üzerinden sağlıkla ilgili araştırma yöntemi olarak çalışmaya katılanların %74,75'si arama motorlarını kullanırken, %60,88 soru-cevap uygulamalarını ve forum sitelerinde araştırmalar yaptığını ifade etmiştir. %46,74'ü internet üzerinden hekimlere 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 sebepten hekime başvuru yapılacağı zaman çalışmaya katılanların %47,42'si alışık olduğu merkezlere başvurduğunu, %24,16'sının tercihlerinde internette yaptığı araştırmalara göre sağlık merkezi tercihi yaptıklarını söylemişlerdir [63].

Sosyal medya ve internetin iyi yönlerinin yanında sağlık içeriklerinin olumsuz etkilerine de göz yummamak gerekir. Kullanıcıların yönlendirdiği birçok bilgi kaynağı yanlış verilere erişim sağlayarak ciddi bir bilgi kirliliği oluşturmaktadır. Daha tıbbi etkinliği kanıtlanmamış tedavi yöntemleri ile internette hastaların karşısına çıkabilmektedir. Hastalar bazı durumlarda duygu durumlarını fazla derecede etkileyebilecek görsel veya vaka örnekleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu yüzden böyle hastaların akademik veya kar amacı gütmeyen sitelere yönlendirmesi iyi bir yöntem olacaktır [60]

İnternet, kullanıcılarının sağlıkları hakkında bilgiye ulaşmasında kolay ve hızlı bir yöntem olmasına rağmen asla yüz yüze olan doktor hasta görüşmesinin ve fizik muayenenin yerine geçemeyecektir. Hastanın sıkıntısının gerçek sebebini anlamaya yönelik detaylı bir fizik muayene, hastalığı hakkında tam ve eğitici şekilde bilgi verip, hastayla anlaşılır şekilde konuşulması en etkili yöntemdir. Fakat internet hastanın bireysel olarak daha aktif olmasına ve kendi sağlığı ile araştırmalarda yer almasına imkân vermektedir [64]

Hekimlerin sosyal medya kullanımı, meslektaşları ve hastalarıyla iletişimin hızlı ve kolay yoldan kurmasına böylelikle tedavi başarısının artmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda profesyonel ilişki geliştirme açısından potansiyel faydaları vardır. Sosyal medya, aynı zamanda özel ve iş hayatının sınırları net olmadığına fazlaca risk içermektedir [65]. Eğer bir hasta, doktorunun kişisel hesabına ulaşmış ise, özel hayatında ve iş hayatında kullandığı hesapların birbirine karıştırılmasının uygun olmayacağı ifade edilmeli ve profesyonel hesaplarına (web sitesi, LinkedIn profili, telefon) yönlendirilmelidir. Sosyal medyadaki kişisel hesapların bir hastanın tedavisini tartışmak için uygun bir ortam olmadığı daha çok profesyonel iş hesaplarından yapılabileceği unutulmamalıdır [66].

Sosyal medyanın tıp alanındaki faydaları [67]:

- Sosyal medya kullanımı aranılan bilgilere çok hızlı ulaşım sağladığı için çalışma verimini artırır.
- Sosyal medya platformu hekimlere tecrübelerini aktarma olanağı sunar. Bu olanaklar hastaların eğitimini kolaylaştırmada yardımcı olur
- Sağlık hizmet kalitesini arttırmak için yeni bilgileri hızla öğrenip hastalarının sorularına yanıt verirken güncelden uzak kalmazlar.

2.9. Estetik Cerrahi ve Sosyal Medya

Sosyal medyaya diğer medya kaynaklarına nazaran daha kolay ulaşılabilir. Sosyal medya öncesi dönemde tanıtım eksikliği, toplumsal tabular, dini ya da ekonomik kaygılar, mahalle baskısı nedeniyle uzak durulan estetik operasyonlar ve işlemler sosyal medya ile birlikte popülerleşmiştir. Estetik işlemler ekonomik olarak daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi ile birlikte toplum tarafından popülerliğinin giderek artmasına sebep olmuştur. Artık ergenlik çağındaki çocuklardan 70-80 yaşlarındaki insanlara, ev hanımından doktoruna, işçisinden esnafına her kesimden kişinin yaptırabildiği ve toplumca yadırganma oranının gittikçe azaldığı bir işlem olmuştur. Tüketim kültürü sosyal medya ile birlikte gittikçe güçlenmekte olup kusursuz beden algısının dayatılması ile estetik işlemler bir ihtiyaç haline gelmiştir [11].

Sosyal medyada kadın ve erkek bedeni hiçbir dönemde olmadığı kadar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya çağında Instagram, Facebook gibi platformlar üzerinden herkes imajlarıyla var olmakta, photoshop gibi düzenleme programlarıyla görüntülerini düzelterek her coğrafyadan insanlarla adeta ünlü biriymişçesine fotoğraflarını paylaşmakta ve karşılığında beğeni ve yorum alarak özgüvenini tazelemektedir. Lacan'a göre 'kişilerin güzellik kavramının belirleyicisi nasıl görüldüğü veya nasıl görünmek istediğinden ziyade toplum tarafından nasıl algılandığıdır.' Her ne kadar sosyal medyada sadece kelime ve imajlar var olsa da insanın bedeni, ruhu ve düşünceleri ile bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden insanlar sosyal medyada fiziksel güzellikleri ile birlikte düşünsel ve ruhsal güzelliklerini bütün halinde göstermek istemektedirler. Bu düşünce

yapısı sadece kadınlar için değil, erkekler için de geçerlidir. Bu yüzden estetik işlemlere ihtiyaç duyan erkek hasta sayısı her geçen gün artmaktadır [68].

Plastik cerrahide sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği'nin yaptığı anket çalışmasına göre 2011'den 2018'e kadar, profesyonel sosyal medya hesaplarına sahip cerrahların oranının yüzde 28,2'den yüzde 61,9'a yükseldiği belirlenmiştir [69]. Plastik cerrahinin tarihsel olarak teknolojik trendleri en erken benimseyen uzmanlık dallarından biri olduğunu bilinmektedir [70]. Sosyal medyanın potansiyelini ön gören cerrahlar hastaları eğitmek ve onlarla daha kolay iletişime geçmek için Amerikan Estetik Plastik Cerrahi Derneği ortaklığı ile estetik cerrahiye merak eden insanlara kolay yoldan doğru bilgiye ulaşmaları için Realself.com adlı siteyi kurmuştur [71].

Yapılan bir başka çalışmada ise ankete katılanların yüzde 33'ü sosyal medyada bir plastik cerrahı takip ederken, yüzde 67'si takip etmemektedir [72] Plastik cerrahı takip edenlerin yüzde 66'sı Facebook, yüzde 16'sı Instagram, yüzde 9'u YouTube, yüzde 7'si Twitter ve yüzde 3'ü Snapchat kullanmaktadır. Ankete katılanların yüzde 54'ü plastik cerrah olmayan bir sağlık ve güzellik hesabını takip ederken, yüzde 46'sı takip etmemektedir. Sağlık ve güzellik hesabını takip edenlerin, yüzde 59'u Facebook'ta, yüzde 20'si Instagram'da, yüzde 13'ü YouTube'da, yüzde 8'i Twitter'da ve yüzde 1'i Snapchat'te üzerinden takip etmektedir

Son zamanlarda estetik işlem yaptırmak isteyenler arasında sosyal medyaya ilgi gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Çoğunluğu, plastik cerrahla görüşmeden önce araştırma yapmak için interneti kullanmaktadır. Cerrahlar ise sosyal medyayı hastaları ikna edip kliniklerine çekmek için güçlü bir tanıtım aracı olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ve plastik cerrahi ortaklığı bilimsel dergilerde giderek daha sık tartışılmaya başlanmıştır [73]

Instagram, işletmeler için daha sık kullanılan bir program haline gelmeye başlamıştır. Plastik cerrahide reklam ve pazarlamada sosyal medyanın kullanımı gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Birçok cerrah, Instagram'ı hasta eğitimi ve işini geliştirme için bir araç olarak benimsemiş ve o zamandan beri büyük takipçiler kazanmışlardır. Bu platformun artan etkisine rağmen, Instagram ve plastik cerrahi adına çok az akademik yayım mevcuttur. Bahsedilen yayınlarda ise Instagram'ın avantajlarına, dezavantajlarına ve plastik cerrahlar için önerilen kullanımlarına kısaca

işaret edip, marka geliştirme ve eğitim için faydaları vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, nicel olarak Instagram'ın değerlendirildiği hiçbir hakemli çalışma yoktur. Instagram'da plastik cerrahi ile ilgili içeriği değerlendiren ve daha da önemlisi, bu paylaşılan gönderilerden etik olarak kimin sorumlu olduğunu gösteren yayınlanmış yeterli sayıda rapor mevcut değildir [74].

Sosyal medyanın, hastaları ve hekimleri birbirine bağlamak için güçlü bir araç olduğu düşünülmektedir. Doktorların hastaları eğitmek ve bilgilendirmek için Instagram'ı kullandığını biliyoruz. Amerika Birleşik Devletleri'nde Instagram'da bulunan plastik cerrahi ile ilgili gönderilerin çoğunluğunu plastik cerrahlar oluştururken, eğitimi olmayan doktorlar da bu hashtag'ler altında gönderi yayımlayabilmektedir. Bu gönderiler, tıbbi uzmanlıklar arasındaki eğitim farklılıklarını bilmeyen ve sertifikasyon süreci hakkında bilgi sahibi olmayan potansiyel hastaları yanlış yönlendirmektedir. Plastik cerrahlar gelirlerinin bir kısmını sosyal medya platformlarında reklam yapmak amacıyla ayırmaktadır [75].

Plastik cerrahların iş hayatlarında, sosyal medya kullanımının önemli bir rolü olduğu ve Facebook'un hastaların estetik cerrahi hakkında bilgi edinmek için en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olduğu görülmüştür. Hastalar, doğrudan plastik cerrahı canlı video formatında bilgi almayı tercih etmektedir. Bu veriler göz önüne alındığında plastik cerrahların sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları hasta sayısını en üst düzeye çıkarmak ve aynı zamanda yerel pazar piyasasında kendilerini bir adım öne çıkarmak için önemli bir adım olduğu bulunmuştur [76].

2011 yılında sosyal medyanın uygulama geliştirmede önemli bir rol oynayacağı tahmin edilmekteydi. Artık sosyal medya, bir plastik cerrahın geniş hasta kitlelerine ulaşabilmesi, yaptığı operasyon ve estetik işlem uygulamalarını güçlü bir şekilde pazarlayabilmesi açısından yararlıdır. Bu sebeple doktorun çeşitli sosyal medya platformlarına üye olması tavsiye edilmektedir. Çünkü sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Aslında, yakın zamanda yapılan bir araştırmada, Google'ın en çok aranan plastik cerrahlar sıralamasında sosyal medya varlığının akademik unvandan çok daha değerli olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, plastik cerrahlar tarafından hastalara daha az zaman ve para harcayıp, etkin bir şekilde daha kolay ulaşılabilirlik için kullanılmaktadır. Bu da geleneksel olan hasta muayene süresini ve kliniğe ulaşmak

için harcanan zamanı azaltmaktadır. Twitter, plastik cerrahide kanıta dayalı araştırma güncellemelerine, makalelere erişmenin hızlı ve kolay bir yolu haline gelmektedir. Gelecekte plastik cerrahi ve sosyal medyanın birlikteliği bütünsel ve kalıcı olacaktır [77].



3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Şekli

Bu çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversite hastanesi ve kampüslerinde bulunan kişilere ve onların yakınlarına yazılı veya online olarak “qualtrics.com” üzerinden gönderilen anket ile değerlendirmeye alınmış tanımlayıcı bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Özellikleri

Bu çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi öğrencileri, öğretim üyeleri, personelleri ve yakınları tarafından yapılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Zonguldak olmakla beraber, Sakarya, Bartın, İstanbul, Ankara, Karabük illerinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırma Şubat 2020 – Mayıs 2020 tarihleri arasında büyük çoğunluğu Zonguldak ili Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Kampüslerinde bulunan 18 yaş ve üzeri birçok kişi ile yüz yüze görüşülerek veya çevrimiçi olarak yapılmıştır. Ankete katılan 1030 kişinin büyük çoğunluğu çevrimiçi olacak şekilde yazılı ve internet üzerinden anket gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Çalışmaya gönüllü katılmayı kabul eden kişiler için uygun ortam sağlanarak anket formları doldurtulmuştur veya çevrimiçi olarak Qualtrics programının linki WhatsApp üzerinden yollanıp kişinin anket formunu doldurması istenmiştir. Katılımcılara anket formu, içeriği, soruların neden sorulduğu, anket sonuçlarının nasıl ve neden değerlendireceği hakkındaki bilgilerin yer aldığı kısım anket formunun giriş kısmında yazılmış olup kabul etmeyen katılımcılar anketi yapmamışlardır. Katılımcılara ankette verdikleri kimlik bilgilerinin gizlilik esaslarına yönelik nasıl

korunacağı ayrıntı bir şekilde anlatılmış sonuçların sadece bilimsel amaçlar uğruna kullanılacağı sözel ve çevrimiçi olarak bildirilmiştir. Katılımcılara aynı zamanda katılmayı reddetme veya soruları yanıtlarken anketi yarıda bırakma haklarına sahip oldukları bilgisi de verilmiştir.

3.5. Araçlar

Literatür incelenerek öncelikle 50 soruluk bir madde havuzu oluşturulup alanında uzman olan 3 kişiye gönderilmiştir. Devamında uzmanlardan gelen değerlendirmelere göre madde sayısı 33'e düşürülmüş ve maddelerin bazıları revize edilmiştir. Sonrasında bu çalışmaya özel olmak üzere geliştirilmiş anket formumuz 2 sayfa 33 soruluk açık uçlu, sıralamalı, Likert tipi ve çoktan seçmeli sorulardan olacak şekilde hazırlanmıştır. Anket formlardaki katılımcıların demografik bilgilerini, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve doktor seçimlerini etkileyen yönler hakkındaki düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde incelemeye olanak sağlayacak şekilde hazırlanmıştır.

3.6. İstatistiksel Analiz

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formları 2 sayfa 33 sorudan oluşmaktadır. Anket aracılığı ile elde edilen veriler üzerinde IBM SPSS 25,0 (Statistics Statistical Package for the SocialSciences) programı ile ayrıntılı olarak istatistiksel analiz yapılmıştır.

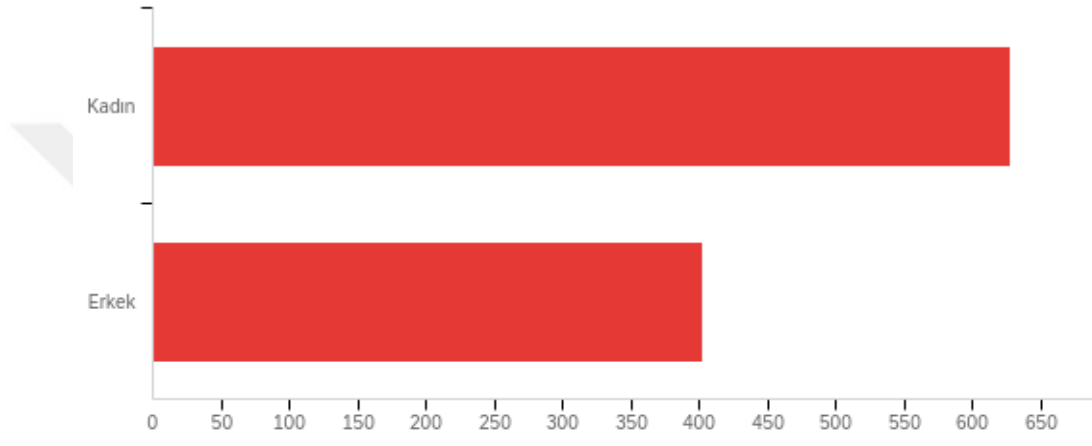
Araştırmadaki ölçek verilerinin normal dağılıma uygun olmadığı saptandığı için çalışmamızda non-parametrik testler kullanılmıştır.

İstatistik yöntem olarak non-parametrik testlerden, Mann-Whitney U Kruskal–Wallis H ve Ki-kare analiz testleri kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi (p) ilgili testlerle birlikte gösterilmiştir. ($p < 0,05$ olduğunda anlamlı, $p \geq 0,05$ olduğunda anlamsız kabul edilmiştir).

4. BULGULAR

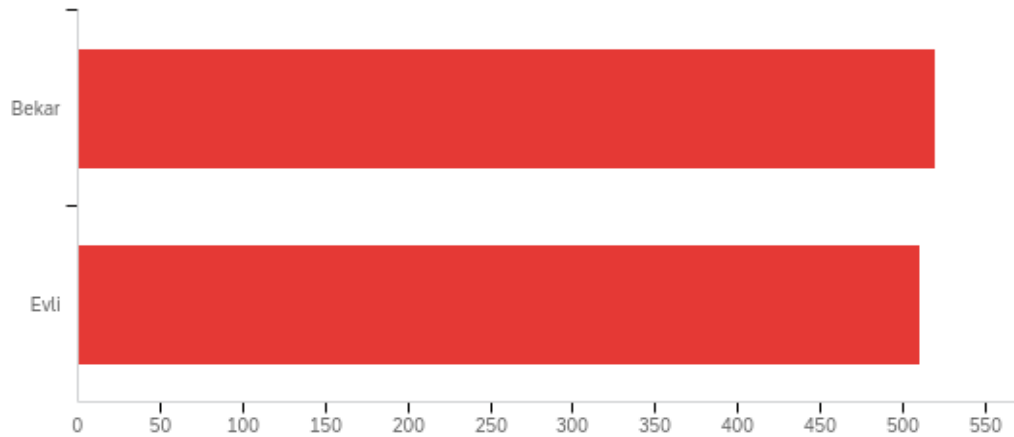
Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanımı ve doktor tercihlerinin analizlerine ilişkin bulgular aşağıda şekil ve tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

4.1. Demografik Bilgiler



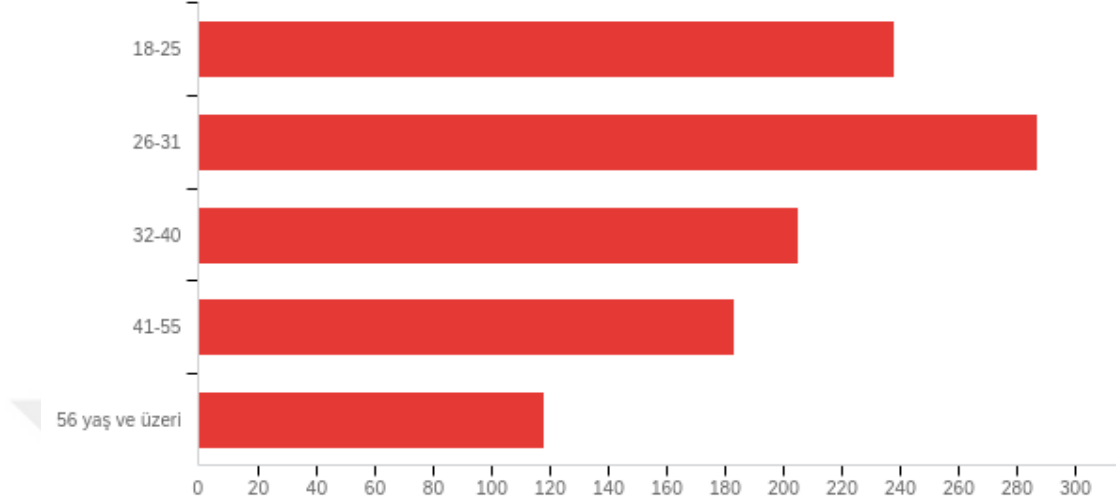
Şekil 2: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Katılımcıların dağılımına cinsiyet değişkeni ile bakıldığında anketi tamamlayan 1030 kişiden kadın katılımcıların sayısı 628 (%60,91), erkek katılımcıların sayısı 402(%39,09) olarak bulunmuştur (Şekil 2).



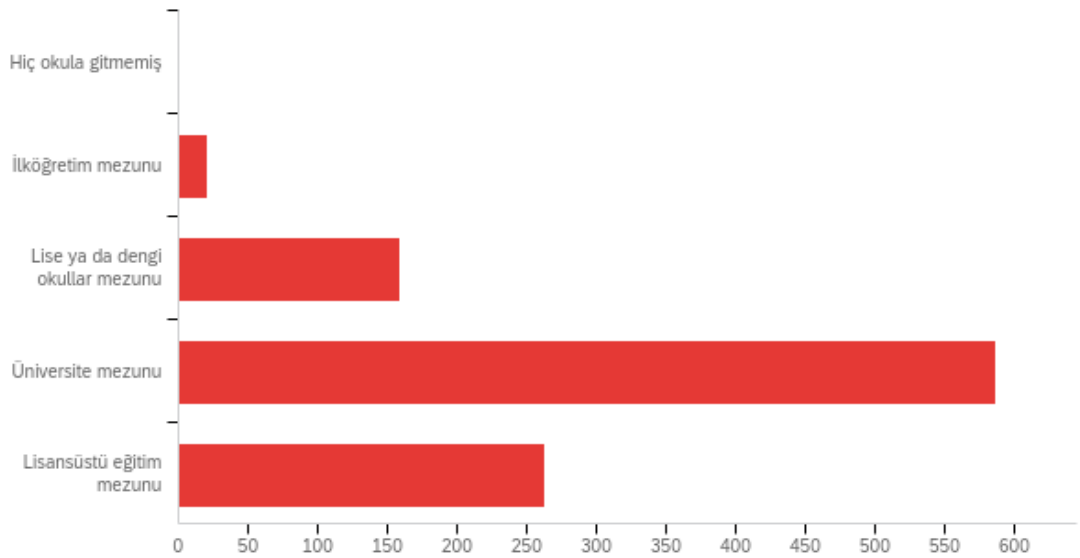
Şekil 3: Katılımcıların medeni hali

Katılımcılarımızın medeni durumları ele alındığında bekâr olan katılımcılar 520(%50,44), evli olan katılımcılar 510(%49,56) kişidir. (Şekil 3)



Şekil 4: Katılımcıların yaşları

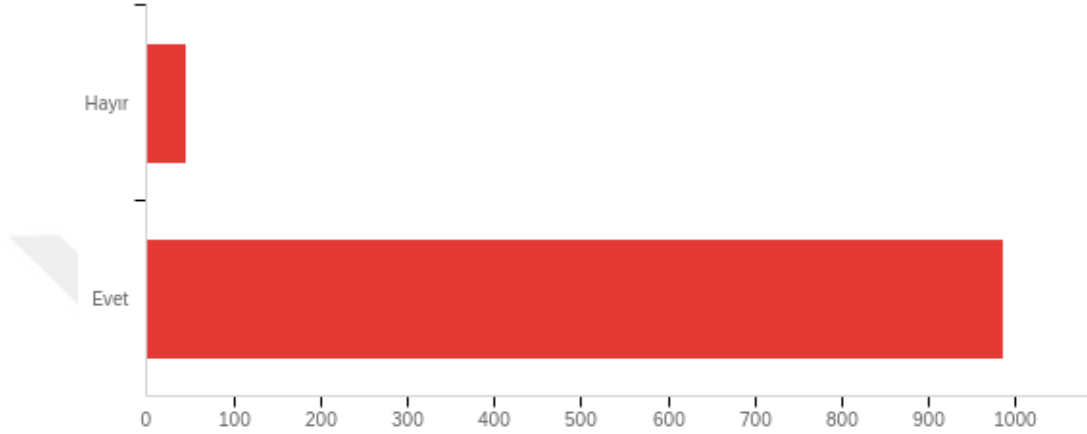
Katılımcıların yaşlarına göre gruplandığımızda katılımcı yaşları 18-25 arası 238(%23,08), 26-31 arası 287(%27,84), 32-40 arası 205 (%19,88), 41-55 arası 182(%17,75), 56 yaş üzeri 118(%11,45) kişidir. Yaş sıralaması iş yerinde sosyal medya kullanım ölçeği anketine göre yapılmıştır [28] (Şekil 4).



Şekil 5: Katılımcıların eğitim durumları

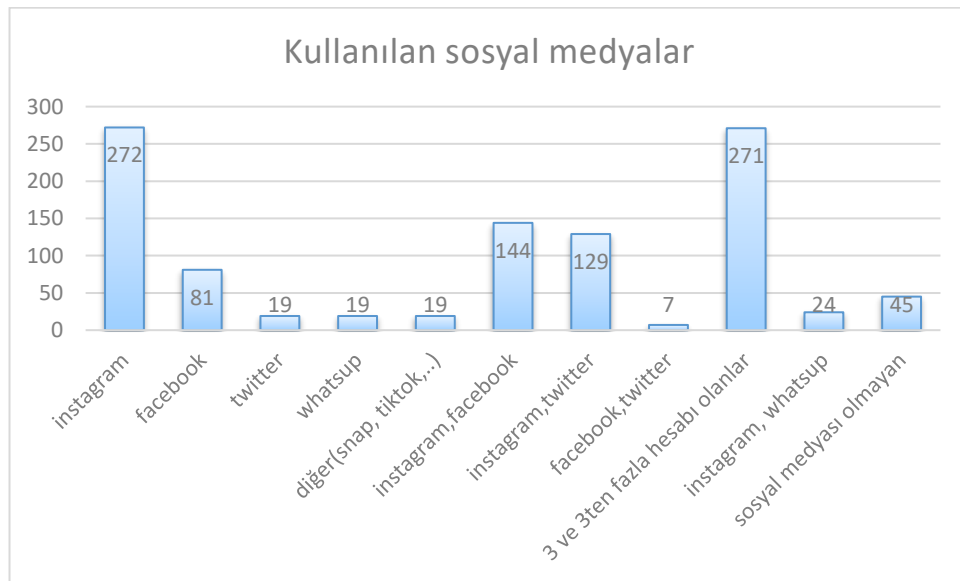
Katılımcıları eğitim durumlarına bakıldığında İlkokul mezunu 21(%2,04), lise veya dengi okullar mezunu 159(%15,42), üniversite mezunu 587(%56,94), lisansüstü eğitim mezunu 263(%25,51) kişidir. (Şekil 5)

4.2. Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Durumu



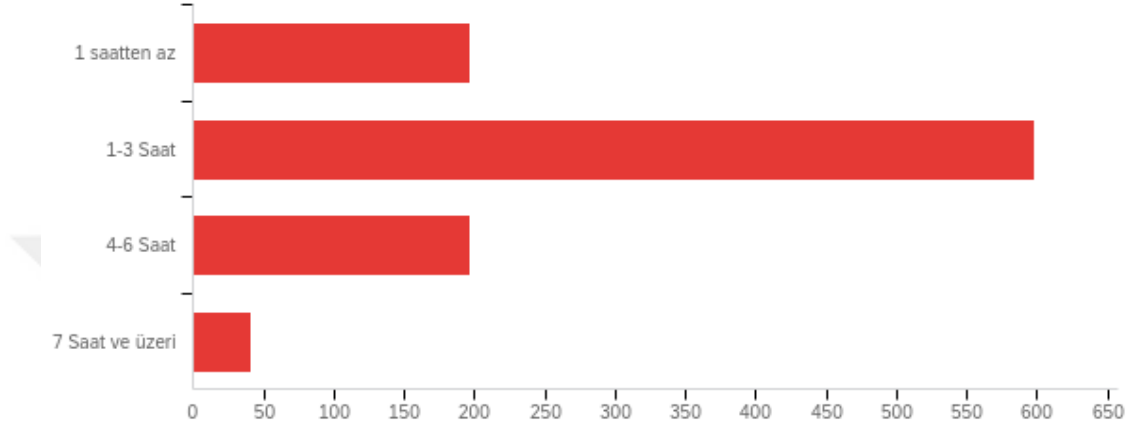
Şekil 6: Katılımcıların sosyal medya kullanımları

Katılımcıların sosyal medya platformu kullanımları araştırıldığında sosyal medya kullananlar 986(%95,64), bir sosyal medya platformu kullanmayanlar 44(%4,36) kişi olarak bulunmuştur (Şekil 6).



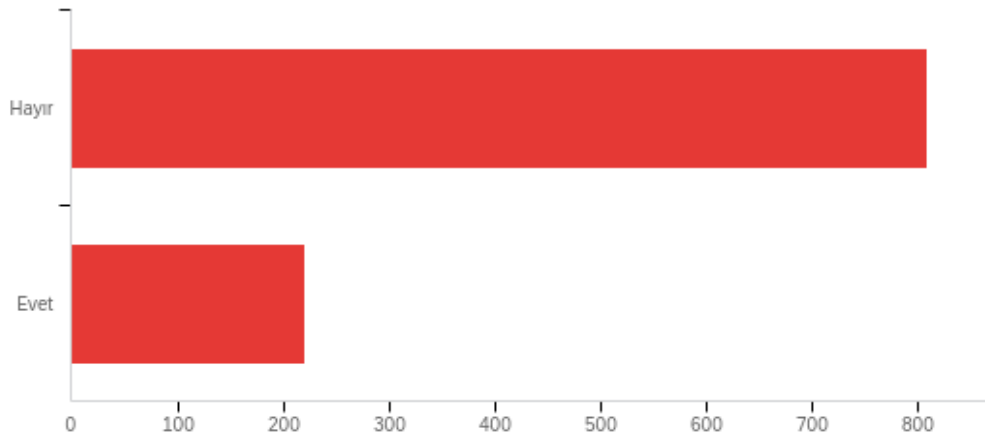
Şekil 7: Sosyal medyada tercih edilen platformlar

Ayrıntılı olarak sosyal medyada kullanılan hesaplar incelendiğinde 272 kişi ile en çok Instagram programının kullanıldığı, 2. sırada 271 kişi ile 3 veya daha fazla sosyal medya platformu olan katılımcıların olduğu ve 3. sırada ise 144 kişi ile Instagram ve Facebook'u aynı anda kullanan katılımcıların olduğu bulunmuştur (Şekil 7).



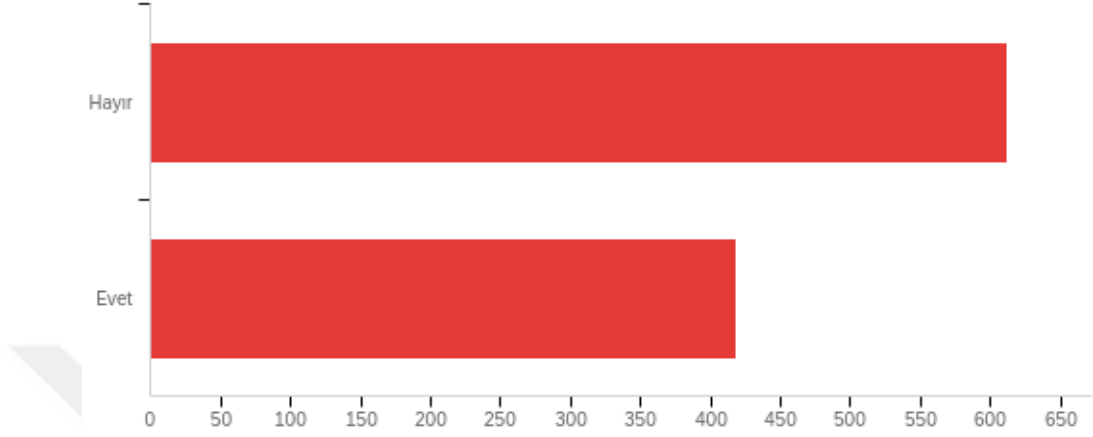
Şekil 8: Sosyal medyada günlük geçirilen saat sayısı

Sosyal medyada geçirilen zaman ayrıntılı olarak incelendiğinde 1 saatten az 196(%19,01), 1-3 saat 597(%58), 4-6 saat 196(%19,01), 7 saat ve üzeri 41(%3,98) katılımcı olduğu görülmüştür. Saatler arası sıralama sosyal medya bağımlılığı ile ilgili daha önce yapılmış olan anket çalışması baz alınmıştır [78]. (Şekil 8)



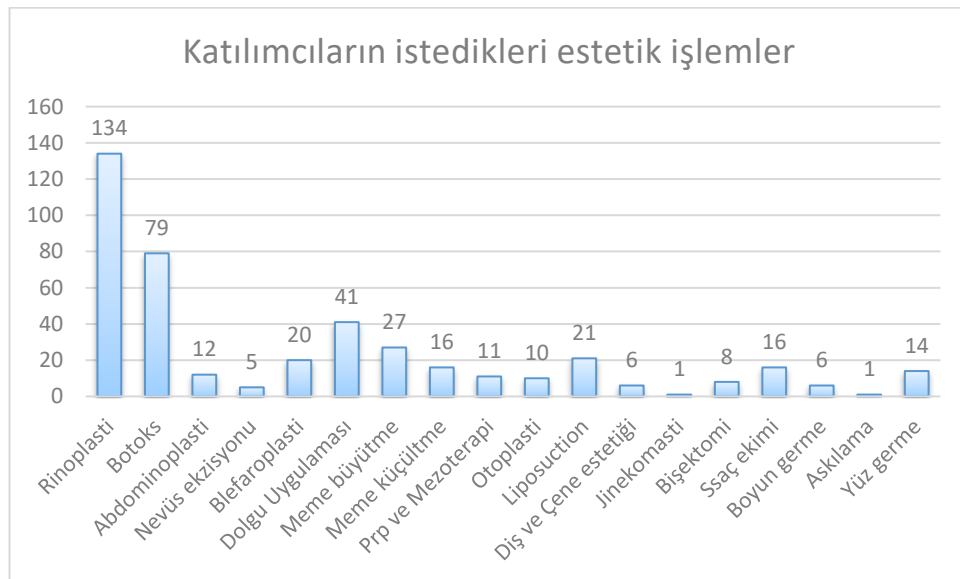
Şekil 9: Daha önce estetik işlem yaptırap yaptırmayan katılımcı sayısı

Daha önce estetik işlem yaptıran ve yaptırmayan katılımcılara bakıldığında yaptıran katılımcılar 220(%21,38), yaptırmayan katılımcılar 810(%78,62) olarak bulunmuştur (Şekil 9).



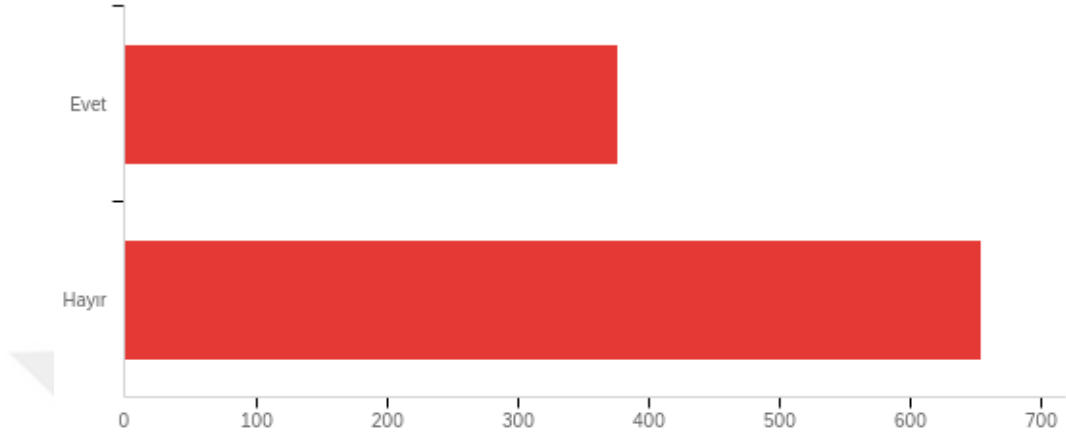
Şekil 10: Herhangi bir estetik işlem yaptırmayı düşünen ve düşünmeyen katılımcılar

Herhangi bir estetik işlem yaptırmayı düşünüyor musunuz sorusuna katılımcıları verdiği cevaplara göre işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar 419(%40,64), işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcılar ise 611(%59,36) kişi olarak bulunmuştur (Şekil 10).



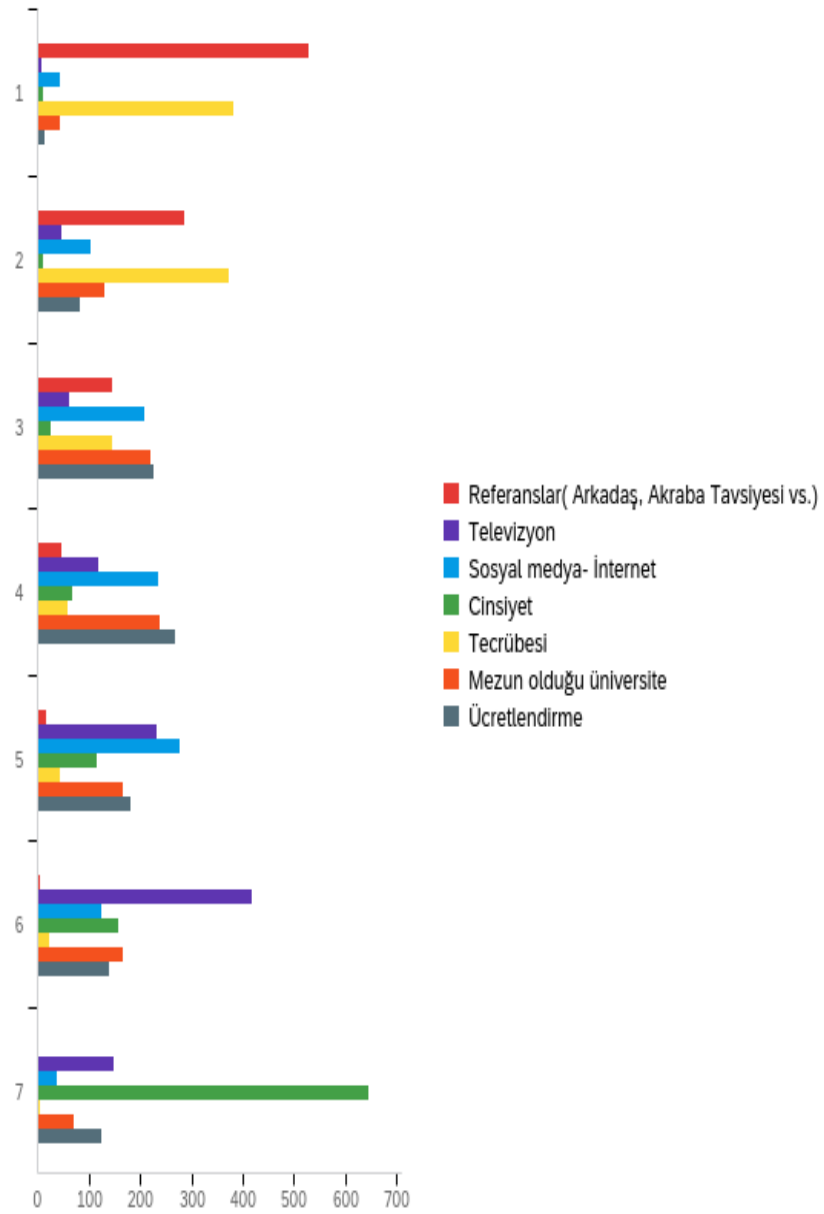
Şekil 11: Katılımcıların yaptırmayı düşündükleri estetik işlemler

İstenilen estetik işlemlere ayrıntılı olarak bakıldığı zaman en çok istenilen işlemin rinoplasti operasyonu, ikinci sırada botoks uygulaması ve üçüncü sırada ise dolgu uygulaması şeklinde sıralandığı görülmüştür. (Şekil 11)



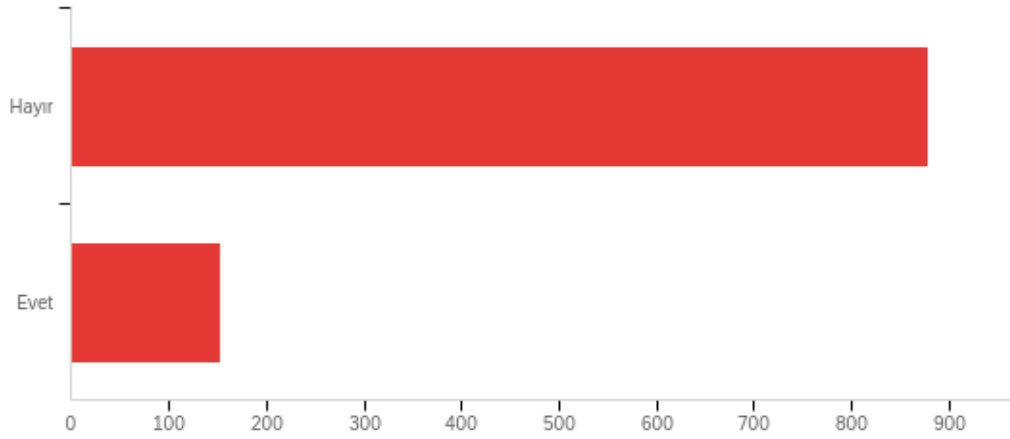
Şekil 12: Sosyal medyada estetik işlem paylaşımları yapan bir doktoru takip edip etmeyenler

Sosyal medyada estetik işlemlerinin paylaşımı yapan bir doktoru takip ediyor musunuz diye katılımcılara sorulduğunda takip edenler 377(%36,57), takip etmeyenler ise 653(%63,43) katılımcı olarak bulunmuştur. (Şekil 12).



Şekil 13: Doktor seçimi yaparken katılımcıların verilen öneme göre tercih sıralamaları

Doktor seçimi yaparken katılımcılara sorduğumuz 7 tercihten en önemlisini 1 numaraya, en önemsizini 7 numaraya koyacak şekilde tercihlerinin sıralanması istenmiştir. Verilen cevaplar ayrıntılı olarak incelendiğimizde doktor seçimi sırasında en önemli ölçütün referanslar olduğu en az önemli olan ölçütün ise doktorun cinsiyeti olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 13).



Şekil 14: Daha önceden sosyal medya üzerinden estetik işlemler hakkında görüşme yaptınız mı?

Daha önceden herhangi bir estetik işlem hakkında sosyal medya üzerinden bilgi aldınız mı sorusuna katılımcıları verdiği cevaplara göre bilgi alan katılımcılar 152(%14,74), işlem yaptırmayı düşünmeyen katılımcılar ise 878(%85,26) kişi olarak bulunmuştur. (Şekil 14)

Katılımcıların ankete verdikleri cevapların yüzdeleri olarak analizleri (Tablo 1)

Tablo 1: Katılımcıların ankete verdikleri cevapların yüzdeleri

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Sosyal medyadaki kişilerin yaptırdığı estetik işlem sonrası paylaşımları, takipçi veya beğeni sayısının artması sonucunda sizi estetik işlem yaptırmaya konusunda cesaretlendirir mi?	%43,16	%20,56	%22,89	%9,7	%3,69
Sosyal medyadaki paylaşımların estetik işlem trendlerini etkilediğini düşünüyor musunuz?	%6,11	%7,47	%17,56	%43,74	%25,12
Sosyal medyadaki estetik işlemler ile ilgili fotoğraf, video ve bilgilendirmelerin estetik hakkında bilinçlenmeyi artırdığını düşünüyor musunuz?	%7,37	%14,55	%32,10	%31,62	%14,35
Estetik işlemler yaptırmış kişilerin doktor tarafından paylaşılan fotoğraflarında photoshop(fotoğrafı düzenleme programı) kullanıldığını düşünüyor musunuz?	%11,64	%23,38	%39,77	%19,11	%6,11
Estetik işlemler sonrasında fotoğraflarımızın doktorlar tarafından sosyal medyada yayınlanmasını doğru buluyor musunuz?	%34,72	%17,36	%26,67	%12,71	%8,54

Daha önce bilmediğiniz estetik işlemleri sosyal medyada gördüğünüzde sizde merak uyandırıyor mu?	%24,44	%22,41	%30,07	%16,49	%6,6
Estetik işlemler yaptırmış birinin sosyal medyada ki fotoğrafları ile ilgileniyor musunuz? (yorumlarına bakmak, yorum yapmak vs.)	%37,05	%25,7	%24,05	%9,31	%3,88
Estetik işlemler yaptıracağınız doktorun sosyal medyadaki fotoğraflarının yakışıklı veya güzel olması seçiminizi etkiler mi?	%51,31	%20,08	%16,78	%8,63	%3,20
Estetik işlemler yaptırmaya karar verirken sosyal medyada gördüğünüz estetik işlemlerin öncesi ve sonrası hasta fotoğraflarının karar vermenizde etkisi olur mu?	%10,57	%12,32	%27,84	%30,36	%18,91
Estetik işlemler yaptırmayı düşündüğünüz doktorunuzun sosyal medyadaki takipçi sayısının fazla olması seçiminizi etkiler mi?	%23,18	%22,02	%28,13	%20,17	%6,5
Seçim yapacağınız doktorun sosyal medya paylaşımlarında kliniğinin lüks olması seçiminizde ne kadar etkilidir?	%14,94	%22,21	%31,13	%23,38	%8,34
Herhangi bir ünlünün estetik işlemler yaptırdığı doktoru paylaşması doktor seçiminizi etkiler mi?	%25,7	%21,63	%29,68	%18,14	%4,85
Sosyal medyada gördüğünüz estetik işlemlerin reklamları ilginizi çekip reklam yapan doktor hakkında araştırma yapmanızda etkili olur mu?	%21,63	%24,35	%30,94	%16,97	%6,11
Çevrenizdeki insanların estetik yaptırmış olması sizin estetik yaptırmanızı ne kadar etkiler?	%33,46	%22,89	%25,7	%14,16	%3,78
Çevrenizde yaptırmış olduğu estetik işlemi beğendiğiniz birine işlem sonrasında sorular sorup bilgi almak ister misiniz?	%12,22	%18,43	%25,80	%26,58	%16,97
Çevrenizin estetiğe karşı olumsuz fikirleri sizin estetik işlem yaptırma kararınızı etkiler mi?	%37,83	%25,02	%22,99	%10,28	%3,88
Çevrenizdekilerin sizi yargılayacağını düşünmek estetik işlem yaptırmanızı etkiler mi?	%53,64	%19,59	%16,39	%7,95	%2,42
Çevrenizdekilerin estetik işlem sonrası sosyal medyada paylaştığı fotoğraflar sizin estetik işlem yaptırmanızı etkiler mi?	%35,6	%24,64	%24,44	%12,8	%2,52
Çevrenizdekilerin estetik işlem sonrası olumlu veya olumsuz deneyimleri sizi etkiler mi?	%12,32	%15,03	%28,32	%29,39	%14,94

4.3. İstatistiksel Değerlendirme

Gruplar halinde ayrıntılı olarak yaş, sosyal medya kullanımı ve eğitim durumlarına göre katılımcıların cevaplarının istatistiksel olarak incelenmesinin sonuçları değerlendirilmiştir.

a) Katılımcıların yaşlarına göre doktor seçiminin incelenmesi

Katılımcıların yaş değişkeni istatistiksel incelemeler sonucunda bazı incelemelerde anlamlı bir fark oluşturup bazı incelemelerde fark oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcıların yaşına göre doktor seçimi tercihlerinde referansın ($\chi^2 (24,1030)=35.407, p=.063$), ve doktorun tecrübesinin $\chi^2 (24,1030)=28,089, p=.256$) doktor seçimine etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yaşa göre doktor seçimi sırasında kişilerin sosyal medyadan etkilenmeleri açısından yaşın anlamlı bir fark oluşturduğu gözlenmiştir. Buna göre 18-55 yaş arasında bulunan katılımcıların doktor seçimleri sırasında sosyal medyadan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2 (24,1030)=50,787 p= ,001$) (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya üzerinden doktor seçimine verdikleri önem derecesi

			Yaşınız?					Toplam
			18-25	26-31	32-40	41-55	56 yaş ve üzeri	
Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya üzerinden doktor seçimine verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	10 _a	11 _a	9 _a	10 _a	4 _a	44
		Beklenen değer	10,2	12,3	8,7	7,8	5,0	44,0
		% Toplam	1,0%	1,1%	0,9%	1,0%	0,4%	4,3%
	2	Gözlenen değer	29 _{a, b}	18 _b	20 _{a, b}	15 _{a, b}	21 _a	103
		Beklenen değer	23,8	28,7	20,4	18,3	11,8	103,0
		% Toplam	2,8%	1,7%	1,9%	1,5%	2,0%	10,0%
	3	Gözlenen değer	56 _a	60 _a	34 _a	37 _a	20 _a	207
		Beklenen değer	47,8	57,7	41,0	36,8	23,7	207,0
		% Toplam	5,4%	5,8%	3,3%	3,6%	1,9%	20,1%
	4	Gözlenen değer	52 _a	82 _a	46 _a	37 _a	19 _a	236
		Beklenen değer	54,5	65,8	46,7	41,9	27,0	236,0
		% Toplam	5,0%	8,0%	4,5%	3,6%	1,8%	22,9%
	5	Gözlenen değer	68 _a	75 _a	64 _a	44 _a	27 _a	278
		Beklenen değer	64,2	77,5	55,1	49,4	31,8	278,0
		% Toplam	6,6%	7,3%	6,2%	4,3%	2,6%	27,0%
	6	Gözlenen değer	18 _a	36 _{a, b}	24 _{a, b}	30 _b	16 _{a, b}	124
		Beklenen değer	28,7	34,6	24,6	22,0	14,2	124,0
		% Toplam	1,7%	3,5%	2,3%	2,9%	1,6%	12,0%
	7	Gözlenen değer	5 _a	5 _a	7 _{a, b}	10 _{a, b}	11 _b	38
		Beklenen değer	8,8	10,6	7,5	6,8	4,4	38,0
		% Toplam	0,5%	0,5%	0,7%	1,0%	1,1%	3,7%
Toplam	Gözlenen değer	238	287	204	183	118	1030	
	Beklenen değer	238,0	287,0	204,0	183,0	118,0	1030,0	
	% Toplam	23,1%	27,9%	19,8%	17,8%	11,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında, 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Kişilerin doktor seçimleri sırasında televizyon yayınlarından etkilenme durumları derecesi yaşa göre incelenmiştir. Buna göre kişilerin televizyon yayınlarına verdikleri önem ile yaşları açısından anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. 41 yaş ve üzeri olan katılımcıların televizyon yayınlarına daha çok önem verdiği görülmüştür ($\chi^2 (24,1030)=67,529$ $p=,000$) (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların yaşları ile televizyona verdikleri önem derecesi arasındaki ilişki

		Yaşınız?					Toplam	
		18-25	26-31	32-40	41-55	56 yaş ve üzeri		
Katılımcıların yaşlarına göre televizyondan etkilenmesine göre verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	0 _a	0 _a	1 _{a, b}	2 _{a, b}	5 _b	0 _a
		Beklenen değer	1,8	2,2	1,6	1,4	,9	1,8
		% Toplam	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,5%	0,0%
	2	Gözlenen değer	5 _a	9 _{a, b}	7 _{a, b}	13 _{a, b}	11 _b	5 _a
		Beklenen değer	10,4	12,5	8,9	8,0	5,2	10,4
		% Toplam	0,5%	0,9%	0,7%	1,3%	1,1%	0,5%
	3	Gözlenen değer	10 _a	13 _a	14 _a	13 _a	12 _a	10 _a
		Beklenen değer	14,3	17,3	12,3	11,0	7,1	14,3
		% Toplam	1,0%	1,3%	1,4%	1,3%	1,2%	1,0%
	4	Gözlenen değer	22 _a	29 _a	23 _a	25 _a	17 _a	22 _a
		Beklenen değer	26,8	32,3	23,0	20,6	13,3	26,8
		% Toplam	2,1%	2,8%	2,2%	2,4%	1,7%	2,1%
	5	Gözlenen değer	48 _a	73 _a	36 _a	47 _a	27 _a	48 _a
		Beklenen değer	53,4	64,4	45,8	41,0	26,5	53,4
		% Toplam	4,7%	7,1%	3,5%	4,6%	2,6%	4,7%
	6	Gözlenen değer	111 _a	127 _a	92 _a	56 _b	33 _b	111 _a
		Beklenen değer	96,8	116,8	83,0	74,4	48,0	96,8
		% Toplam	10,8%	12,3%	8,9%	5,4%	3,2%	10,8%
	7	Gözlenen değer	42 _a	36 _a	31 _a	27 _a	13 _a	42 _a
		Beklenen değer	34,4	41,5	29,5	26,5	17,1	34,4
		% Toplam	4,1%	3,5%	3,0%	2,6%	1,3%	4,1%
Toplam	Gözlenen değer	238	287	204	183	118	1030	
	Beklenen değer	238,0	287,0	204,0	183,0	118,0	1030,0	
	% Toplam	23,1%	27,9%	19,8%	17,8%	11,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında, 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların yaşlarına göre doktorların cinsiyetine verdikleri öneme bakıldığında anlamlı bir şekilde 32 yaş ve altındaki yaşlara sahip katılımcıların cinsiyeti en önemsiz kriter olarak bulunduğu sonucu çıkmıştır. ($\chi^2 (24,1030)=47,373$ $p=,003$) (Tablo 4)

Tablo 4: Katılımcıların yaşlarına göre doktorların cinsiyetine verdikleri önem derecesi

		Yaşınız?					Toplam	
		18-25	26-31	32-40	41-55	56 yaş ve üzeri		
Katılımcıların yaşlarına göre doktorların cinsiyetine verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	1 _a	1 _a	1 _a	5 _a	2 _a	10
		Beklenen değer	2,3	2,8	2,0	1,8	1,1	10,0
		% Toplam	0,1%	0,1%	0,1%	0,5%	0,2%	1,0%
	2	Gözlenen değer	2 _a	5 _a	1 _a	1 _a	1 _a	10
		Beklenen değer	2,3	2,8	2,0	1,8	1,1	10,0
		% Toplam	0,2%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	1,0%
	3	Gözlenen değer	4 _a	3 _a	10 _a	4 _a	4 _a	25
		Beklenen değer	5,8	7,0	5,0	4,4	2,9	25,0
		% Toplam	0,4%	0,3%	1,0%	0,4%	0,4%	2,4%
	4	Gözlenen değer	11 _a	14 _a	13 _a	18 _a	12 _a	68
		Beklenen değer	15,7	18,9	13,5	12,1	7,8	68,0
		% Toplam	1,1%	1,4%	1,3%	1,7%	1,2%	6,6%
	5	Gözlenen değer	22 _a	27 _a	28 _a	27 _a	11 _a	115
		Beklenen değer	26,6	32,0	22,8	20,4	13,2	115,0
		% Toplam	2,1%	2,6%	2,7%	2,6%	1,1%	11,2%
	6	Gözlenen değer	35 _a	36 _a	27 _a	34 _a	24 _a	156
		Beklenen değer	36,0	43,5	30,9	27,7	17,9	156,0
		% Toplam	3,4%	3,5%	2,6%	3,3%	2,3%	15,1%
	7	Gözlenen değer	163 _{a, b}	201 _b	124 _{a, b, c}	94 _c	64 _{a, c}	646
		Beklenen değer	149,3	180,0	127,9	114,8	74,0	646,0
		% Toplam	15,8%	19,5%	12,0%	9,1%	6,2%	62,7%
Toplam	Gözlenen değer	238	287	204	183	118	1030	
	Beklenen değer	238,0	287,0	204,0	183,0	118,0	1030,0	
	% Toplam	23,1%	27,9%	19,8%	17,8%	11,5%	100,0%	

Katılımcıların yaşlarına göre doktorun tecrübesine verdikleri önem incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. 40 yaş ve altı olan katılımcıların doktor tercihi yaparken 40 yaş üstü katılımcılara göre doktorun tecrübesine daha çok önem verdiği görülmüştür. ($\chi^2 (24,1030)=70,202$ $p= ,000$) (Tablo 5).

Tablo 5: Katılımcıların yaşlarına göre doktorun tecrübesine verdikleri önem derecesi

			Yaşınız					Toplam
			18-25	26-31	32-40	41-55	56 yaş ve üzeri	
Katılımcıların yaşlarına göre doktorun tecrübesine verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	105 _a	110 _a	84 _a	60 _{a, b}	24 _b	383
		Beklenen değer	88,5	106,7	75,9	68,0	43,9	383,0
		% Toplam	10,2%	10,7%	8,2%	5,8%	2,3%	37,2%
	2	Gözlenen değer	84 _a	113 _a	66 _a	68 _a	43 _a	374
		Beklenen değer	86,4	104,2	74,1	66,4	42,8	374,0
		% Toplam	8,2%	11,0%	6,4%	6,6%	4,2%	36,3%
	3	Gözlenen değer	28 _a	44 _a	25 _a	28 _a	20 _a	145
		Beklenen değer	33,5	40,4	28,7	25,8	16,6	145,0
		% Toplam	2,7%	4,3%	2,4%	2,7%	1,9%	14,1%
	4	Gözlenen değer	14 _{a, b}	8 _b	17 _{a, b}	7 _{a, b}	13 _a	59
		Beklenen değer	13,6	16,4	11,7	10,5	6,8	59,0
		% Toplam	1,4%	0,8%	1,7%	0,7%	1,3%	5,7%
	5	Gözlenen değer	6 _a	7 _a	8 _{a, b}	12 _{a, b}	11 _b	44
		Beklenen değer	10,2	12,3	8,7	7,8	5,0	44,0
		% Toplam	0,6%	0,7%	0,8%	1,2%	1,1%	4,3%
	6	Gözlenen değer	1 _a	2 _a	3 _{a, b}	8 _{a, b}	7 _b	21
		Beklenen değer	4,9	5,9	4,2	3,7	2,4	21,0
		% Toplam	0,1%	0,2%	0,3%	0,8%	0,7%	2,0%
	7	Gözlenen değer	0 _a	3 _a	1 _a	0 _a	0 _a	4
		Beklenen değer	,9	1,1	,8	,7	,5	4,0
		% Toplam	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%
Toplam	Gözlenen değer	238	287	204	183	118	1030	
	Beklenen değer	238,0	287,0	204,0	183,0	118,0	1030,0	
	% Toplam	23,1%	27,9%	19,8%	17,8%	11,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların yaşlarına göre estetik işlem ücretlendirmelerine verdikleri önem incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. 31 yaş ve altı olan katılımcılar ücretlendirmeye önem vermedikleri, 31 yaş üstü katılımcıların ücretlendirmeye önem verdikleri görülmüştür. ($\chi^2(24,1030)=62,557$ p= ,000) (Tablo 6)

Tablo 6: Katılımcıların yaşlarına göre ücretlendirmeye verdikleri önem

		Yaşınız?					Toplam	
		18-25	26-31	32-40	41-55	56 yaş ve üzeri		
Katılımcıların yaşlarına göre ücretlendirmeye verdikleri önem	1	Gözlenen değer	7 _a	2 _a	2 _a	0 _a	3 _a	14
		Beklenen değer	3,2	3,9	2,8	2,5	1,6	14,0
		% Toplam	0,7%	0,2%	0,2%	0,0%	0,3%	1,4%
	2	Gözlenen değer	27 _a	18 _a	19 _a	9 _a	8 _a	81
		Beklenen değer	18,7	22,6	16,0	14,4	9,3	81,0
		% Toplam	2,6%	1,7%	1,8%	0,9%	0,8%	7,9%
	3	Gözlenen değer	52 _a	81 _a	38 _a	32 _a	22 _a	225
		Beklenen değer	52,0	62,7	44,6	40,0	25,8	225,0
		% Toplam	5,0%	7,9%	3,7%	3,1%	2,1%	21,8%
	4	Gözlenen değer	64 _a	64 _a	59 _a	56 _a	24 _a	267
		Beklenen değer	61,7	74,4	52,9	47,4	30,6	267,0
		% Toplam	6,2%	6,2%	5,7%	5,4%	2,3%	25,9%
	5	Gözlenen değer	46 _a	48 _a	33 _a	27 _a	27 _a	181
		Beklenen değer	41,8	50,4	35,8	32,2	20,7	181,0
		% Toplam	4,5%	4,7%	3,2%	2,6%	2,6%	17,6%
	6	Gözlenen değer	25 _a	52 _a	27 _a	22 _a	14 _a	140
		Beklenen değer	32,3	39,0	27,7	24,9	16,0	140,0
		% Toplam	2,4%	5,0%	2,6%	2,1%	1,4%	13,6%
	7	Gözlenen değer	17 _a	22 _{a, b}	26 _{a, b, c}	37 _c	20 _{b, c}	122
		Beklenen değer	28,2	34,0	24,2	21,7	14,0	122,0
		% Toplam	1,7%	2,1%	2,5%	3,6%	1,9%	11,8%
Toplam	Gözlenen değer	238	287	204	183	118	1030	
	Beklenen değer	238,0	287,0	204,0	183,0	118,0	1030,0	
	% Toplam	23,1%	27,9%	19,8%	17,8%	11,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların yaşlarına göre estetik operasyon yaptırma istekleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda yaşa göre estetik işlem yaptırma istekleri arasında istatikselsel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2(4,1030)=36,362, p=.000$). Ayrıntılı incelemede ise 56 yaş ve üzeri olan katılımcıların estetik yaptırma isteği anlamlı olarak daha az bulunmuştur. (Tablo 7).

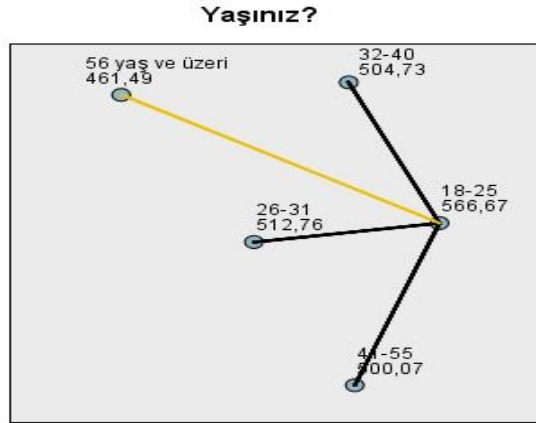
Tablo 7: Yaşa göre estetik işlem yaptırma istekleri

			Yaşınız?					Toplam
			18-25	26-31	32-40	41-55	56 yaş ve üzeri	
Herhangi bir estetik işlem yaptırma düşünmüyor musunuz?	Hayır	Gözlenen değer	122 _a	158 _a	124 _a	110 _a	98 _b	612
		Toplam	11,8%	15,3%	12,0%	10,7%	9,5%	59,4%
	Evet	Gözlenen değer	116 _a	129 _a	80 _a	73 _a	20 _b	418
		Toplam	11,3%	12,5%	7,8%	7,1%	1,9%	40,6%
Toplam		Gözlenen değer	238	287	204	183	118	1030
		Toplam	23,1%	27,9%	19,8%	17,8%	11,5%	100,0%

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında, 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Yaş ile doktorların takipçi sayısından etkilenme arasındaki ilişki incelendiğinde gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur. ($H(4,1030)=12,381, p=.015$). Yapılan çiftli karşılaştırmalar sonucunda 18-25 yaş arası katılımcıların 56 yaş ve üzerine göre doktorların takipçi sayısından daha fazla etkilendiği gösterilmiştir ($p=.012$).

Tablo 8: Yaş ile doktorun takipçi sayısından etkilenme istatistiği



Yaşınız?.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
56 yaş ve üzeri-41-55	38,582	34,162	1,129	,259	1,000
56 yaş ve üzeri-32-40	43,241	33,466	1,292	,196	1,000
56 yaş ve üzeri-26-31	51,273	31,643	1,620	,105	1,000
56 yaş ve üzeri-18-25	105,174	32,578	3,228	,001	,012
41-55 -32-40	4,659	29,461	,158	,874	1,000
41-55 -26-31	12,691	27,372	,464	,643	1,000
41-55 -18-25	66,592	28,448	2,341	,019	,192
32-40 -26-31	8,032	26,498	,303	,762	1,000
32-40 -18-25	61,933	27,608	2,243	,025	,249
26-31 -18-25	53,901	25,368	2,125	,034	,336

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

b) Katılımcıların eğitimlerine göre doktor seçiminin incelenmesi

Katılımcıların eğitim durumlarına göre doktor tercihlerinin ayrıntılı istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim durumlarına göre doktor seçimi tercihlerinde sosyal medya ve internete ($\chi^2 (18,1030)=23,961, p=.156$), doktorun tecrübesine ($\chi^2 (18,1030)=21,145, p=.272$) verdikleri önem açısından istatistiksel bir fark oluşturmadığı gözlenmemiştir.

Katılımcıların eğitimlerine göre referans görüşlerine verdikleri önem arasındaki fark gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlıdır. Üniversite ve lisansüstü eğitimi olan gruplardaki katılımcılar doktor tercihi sırasında referansların görüşlerine daha çok önem vermektedir. ($\chi^2 (18,1030)=40,458$ $p=,002$) (Tablo 9).

Tablo 9: Katılımcıların eğitimlerine göre referanslara verdikleri önem derecesi

		Eğitim durumunuz?				Toplam	
		İlköğretim mezunu	Lise ya da dengi okullar mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü eğitim mezunu		
Katılımcıların eğitimlerine göre referanslara verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	11 _{a, b}	62 _b	319 _a	137 _{a, b}	529
		Beklenen değer	11,3	81,7	301,0	135,1	529,0
		% Toplam	1,1%	6,0%	31,0%	13,3%	51,4%
	2	Gözlenen değer	6 _a	55 _a	148 _a	77 _a	286
		Beklenen değer	6,1	44,1	162,7	73,0	286,0
		% Toplam	0,6%	5,3%	14,4%	7,5%	27,8%
	3	Gözlenen değer	4 _a	29 _a	78 _a	34 _a	145
		Beklenen değer	3,1	22,4	82,5	37,0	145,0
		% Toplam	0,4%	2,8%	7,6%	3,3%	14,1%
	4	Gözlenen değer	0 _a	8 _a	28 _a	10 _a	46
		Beklenen değer	1,0	7,1	26,2	11,7	46,0
		% Toplam	0,0%	0,8%	2,7%	1,0%	4,5%
	5	Gözlenen değer	0 _a	3 _a	9 _a	5 _a	17
		Beklenen değer	,4	2,6	9,7	4,3	17,0
		% Toplam	0,0%	0,3%	0,9%	0,5%	1,7%
	6	Gözlenen değer	0 _a	2 _a	3 _a	0 _a	5
		Beklenen değer	,1	,8	2,8	1,3	5,0
		% Toplam	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,5%
	7	Gözlenen değer	1 _a	0 _b	1 _b	0 _b	2
		Beklenen değer	,0	,3	1,1	,5	2,0
		% Toplam	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%
Toplam	Gözlenen değer	22	159	586	263	1030	
	Beklenen değer	22,0	159,0	586,0	263,0	1030,0	
	% Toplam	2,1%	15,4%	56,9%	25,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında, 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların eğitimlerine göre televizyon reklamlarından doktor tercihinde etkilenmeleri sorulduğunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. İlköğretim ve lise veya dengi okuldan mezun olanlar televizyon reklamlarından daha çok etkilenmektedir. ($\chi^2(18,1030)=26,458$ $p=,090$) (Tablo 10)

Tablo 10: Katılımcıların eğitimlerine göre televizyon reklamlarından etkilenmelerinin önem derecesi

		Eğitim durumunuz?				Toplam	
		İlköğretim mezunu	Lise ya da dengi okullar mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü eğitim mezunu		
Katılımcıların eğitimlerine göre televizyon reklamlarından etkilenmelerinin önem derecesi	1	Gözlenen değer	1 _a	1 _a	4 _a	2 _a	8
		Beklenen değer	,2	1,2	4,6	2,0	8,0
		% Toplam	0,1%	0,1%	0,4%	0,2%	0,8%
	2	Gözlenen değer	2 _a	7 _a	29 _a	7 _a	45
		Beklenen değer	1,0	6,9	25,6	11,5	45,0
		% Toplam	0,2%	0,7%	2,8%	0,7%	4,4%
	3	Gözlenen değer	3 _a	15 _a	34 _a	10 _a	62
		Beklenen değer	1,3	9,6	35,3	15,8	62,0
		% Toplam	0,3%	1,5%	3,3%	1,0%	6,0%
	4	Gözlenen değer	3 _a	20 _a	66 _a	27 _a	116
		Beklenen değer	2,5	17,9	66,0	29,6	116,0
		% Toplam	0,3%	1,9%	6,4%	2,6%	11,3%
	5	Gözlenen değer	9 _a	32 _a	126 _a	64 _a	231
		Beklenen değer	4,9	35,7	131,4	59,0	231,0
		% Toplam	0,9%	3,1%	12,2%	6,2%	22,4%
	6	Gözlenen değer	3 _a	64 _a	242 _a	110 _a	419
		Beklenen değer	8,9	64,7	238,4	107,0	419,0
		% Toplam	0,3%	6,2%	23,5%	10,7%	40,7%
	7	Gözlenen değer	1 _a	20 _a	85 _a	43 _a	149
		Beklenen değer	3,2	23,0	84,8	38,0	149,0
		% Toplam	0,1%	1,9%	8,3%	4,2%	14,5%
Toplam	Gözlenen değer	22	159	586	263	1030	
	Beklenen değer	22,0	159,0	586,0	263,0	1030,0	
	% Toplam	2,1%	15,4%	56,9%	25,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların eğitimlerine göre doktorun cinsiyetinden etkilenmeleri sorulduğunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. İlköğretim mezunu katılımcılar doktor cinsiyetine daha çok önem vermektedir. (χ^2 (18,1030)=38,407 p= ,003) (Tablo 11).

Tablo 11: Katılımcıların eğitim durumlarına göre doktor cinsiyetine verdikleri önem derecesi

			Eğitim durumunuz?				Toplam
			İlköğretim mezunu	Lise ya da dengi okullar mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü eğitim mezunu	
Katılımcıların eğitim durumlarına göre doktor cinsiyetine verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	1 _a	4 _a	4 _a	1 _a	10
		Beklenen değer	,2	1,5	5,7	2,6	10,0
		% Toplam	0,1%	0,4%	0,4%	0,1%	1,0%
	2	Gözlenen değer	1 _a	2 _a	6 _a	1 _a	10
		Beklenen değer	,2	1,5	5,7	2,6	10,0
		% Toplam	0,1%	0,2%	0,6%	0,1%	1,0%
	3	Gözlenen değer	1 _a	6 _a	16 _a	2 _a	25
		Beklenen değer	,5	3,9	14,2	6,4	25,0
		% Toplam	0,1%	0,6%	1,6%	0,2%	2,4%
	4	Gözlenen değer	5 _a	10 _{a, b}	39 _b	14 _b	68
		Beklenen değer	1,5	10,5	38,7	17,4	68,0
		% Toplam	0,5%	1,0%	3,8%	1,4%	6,6%
	5	Gözlenen değer	2 _a	21 _a	56 _a	36 _a	115
		Beklenen değer	2,5	17,8	65,4	29,4	115,0
		% Toplam	0,2%	2,0%	5,4%	3,5%	11,2%
	6	Gözlenen değer	6 _a	19 _a	87 _a	44 _a	156
		Beklenen değer	3,3	24,1	88,8	39,8	156,0
		% Toplam	0,6%	1,8%	8,4%	4,3%	15,1%
	7	Gözlenen değer	6 _a	97 _b	378 _b	165 _b	646
		Beklenen değer	13,8	99,7	367,5	164,9	646,0
		% Toplam	0,6%	9,4%	36,7%	16,0%	62,7%
Toplam	Gözlenen değer	22	159	586	263	1030	
	Beklenen değer	22,0	159,0	586,0	263,0	1030,0	
	% Toplam	2,1%	15,4%	56,9%	25,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların eğitimlerine göre doktorun mezun olduğu üniversiteye verdikleri önem açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Lisansüstü eğitimi olan katılımcılar doktorun mezun olduğu üniversiteye doktor tercihi sırasında önem vermektedirler ($\chi^2(18,1030)=37,849$ $p=,004$) (Tablo 12).

Tablo 12: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal medyadan etkilenmelerinin önem derecesi

		Eğitim durumunuz?				Toplam	
		İlköğretim mezunu	Lise ya da dengi okullar mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü eğitim mezunu		
Katılımcıların eğitimlerine göre doktorun mezun oldukları üniversitelere verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	2 _{a, b}	12 _b	16 _a	12 _{a, b}	42
		Beklenen değer	,9	6,5	23,9	10,7	42,0
		% Toplam	0,2%	1,2%	1,6%	1,2%	4,1%
	2	Gözlenen değer	3 _a	14 _a	75 _a	39 _a	131
		Beklenen değer	2,8	20,2	74,5	33,4	131,0
		% Toplam	0,3%	1,4%	7,3%	3,8%	12,7%
	3	Gözlenen değer	4 _{a, b}	26 _b	118 _{a, b}	73 _a	221
		Beklenen değer	4,7	34,1	125,7	56,4	221,0
		% Toplam	0,4%	2,5%	11,5%	7,1%	21,5%
	4	Gözlenen değer	1 _a	45 _a	133 _a	59 _a	238
		Beklenen değer	5,1	36,7	135,4	60,8	238,0
		% Toplam	0,1%	4,4%	12,9%	5,7%	23,1%
	5	Gözlenen değer	3 _a	20 _a	108 _a	33 _a	164
		Beklenen değer	3,5	25,3	93,3	41,9	164,0
		% Toplam	0,3%	1,9%	10,5%	3,2%	15,9%
	6	Gözlenen değer	6 _a	32 _a	96 _a	31 _a	165
		Beklenen değer	3,5	25,5	93,9	42,1	165,0
		% Toplam	0,6%	3,1%	9,3%	3,0%	16,0%
	7	Gözlenen değer	3 _a	10 _a	40 _a	16 _a	69
		Beklenen değer	1,5	10,7	39,3	17,6	69,0
		% Toplam	0,3%	1,0%	3,9%	1,6%	6,7%
Toplam	Gözlenen değer	22	159	586	263	1030	
	Beklenen değer	22,0	159,0	586,0	263,0	1030,0	
	% Toplam	2,1%	15,4%	56,9%	25,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların eğitimlerine göre doktorun ücretlendirmesine verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. İlköğretim mezunu olan katılımcıların doktor ücretlendirmesine daha az önem verdikleri bulunmuştur ($\chi^2 (18,1030)=43,467$ $p=,001$) (Tablo 13).

Tablo 13: Katılımcıların eğitimlerinin ücretlendirmeye verdikleri önem derecelendirmesi

		Eğitim durumunuz?				Toplam	
		İlköğretim mezunu	Lise ya da dengi okullar mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü eğitim mezunu		
Katılımcıların eğitimlerinin ücretlendirmeye verdikleri önem derecelendirmesi	1	Gözlenen değer	0 _a	0 _a	12 _a	2 _a	14
		Beklenen değer	,3	2,2	8,0	3,6	14,0
		% Toplam	0,0%	0,0%	1,2%	0,2%	1,4%
	2	Gözlenen değer	0 _a	13 _a	53 _a	15 _a	81
		Beklenen değer	1,7	12,5	46,1	20,7	81,0
		% Toplam	0,0%	1,3%	5,1%	1,5%	7,9%
	3	Gözlenen değer	1 _a	28 _a	133 _a	63 _a	225
		Beklenen değer	4,8	34,7	128,0	57,5	225,0
		% Toplam	0,1%	2,7%	12,9%	6,1%	21,8%
	4	Gözlenen değer	5 _a	39 _a	139 _a	84 _a	267
		Beklenen değer	5,7	41,2	151,9	68,2	267,0
		% Toplam	0,5%	3,8%	13,5%	8,2%	25,9%
	5	Gözlenen değer	3 _a	29 _a	113 _a	36 _a	181
		Beklenen değer	3,9	27,9	103,0	46,2	181,0
		% Toplam	0,3%	2,8%	11,0%	3,5%	17,6%
	6	Gözlenen değer	4 _a	25 _a	75 _a	36 _a	140
		Beklenen değer	3,0	21,6	79,7	35,7	140,0
		% Toplam	0,4%	2,4%	7,3%	3,5%	13,6%
	7	Gözlenen değer	9 _a	25 _b	61 _b	27 _b	122
		Beklenen değer	2,6	18,8	69,4	31,2	122,0
		% Toplam	0,9%	2,4%	5,9%	2,6%	11,8%
Toplam	Gözlenen değer	22	159	586	263	1030	
	Beklenen değer	22,0	159,0	586,0	263,0	1030,0	
	% Toplam	2,1%	15,4%	56,9%	25,5%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

c) Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre doktor seçiminin incelenmesi

Sosyal medyada geçirilen zamanın istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturup, oluşturmadığı gözlenmiştir. Buna göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri sürelerle göre doktor seçimi tercihlerinde referansa ($\chi^2(18,1030)=6,259, p=.995$), televizyon reklamlarına ($\chi^2(18,1030)=14,547, p=.693$), doktorun cinsiyetine ($\chi^2(18,1030)=13,828, p=.740$), doktorun tecrübesine ($\chi^2(18,1030)=17,433, p=.494$), ücretlendirmesine ($\chi^2(18,1030)=32,884, p=.017$), verdikleri önemi belirleme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre sosyal medyadan etkilenmeleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 1 saat ve üzerinde vakit geçiren katılımcılar doktor tercihi sırasında sosyal medyadan daha çok etkilenmektedir. ($\chi^2(18,1030)=43,081, p=.001$) (Tablo 14).

Tablo 14: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal medyadan etkilenmelerinin önem derecesi

			Sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçiriyorsunuz?				Toplam
			1 saatten az	1-3 Saat	4-6 Saat	7 Saat ve üzeri	
Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile sosyal medyadan etkilenmelerinin önem derecesi	1	Gözlenen değer	7 _a	28 _a	8 _a	1 _a	44
		Beklenen değer	8,4	25,5	8,4	1,8	44,0
		% Toplam	0,7%	2,7%	0,8%	0,1%	4,3%
	2	Gözlenen değer	16 _a	58 _a	19 _{a, b}	10 _b	103
		Beklenen değer	19,6	59,7	19,6	4,1	103,0
		% Toplam	1,6%	5,6%	1,8%	1,0%	10,0%
	3	Gözlenen değer	26 _a	125 _{a, b}	49 _b	7 _{a, b}	207
		Beklenen değer	39,4	120,0	39,4	8,2	207,0
		% Toplam	2,5%	12,1%	4,8%	0,7%	20,1%
	4	Gözlenen değer	36 _a	141 _a	45 _a	14 _a	236
		Beklenen değer	44,9	136,8	44,9	9,4	236,0
		% Toplam	3,5%	13,7%	4,4%	1,4%	22,9%
	5	Gözlenen değer	69 _a	146 _b	58 _{a, b}	5 _b	278
		Beklenen değer	52,9	161,1	52,9	11,1	278,0
		% Toplam	6,7%	14,2%	5,6%	0,5%	27,0%
	6	Gözlenen değer	32 _a	76 _{a, b}	13 _b	3 _{a, b}	124
		Beklenen değer	23,6	71,9	23,6	4,9	124,0
		% Toplam	3,1%	7,4%	1,3%	0,3%	12,0%
	7	Gözlenen değer	10 _a	23 _a	4 _a	1 _a	38
		Beklenen değer	7,2	22,0	7,2	1,5	38,0
		% Toplam	1,0%	2,2%	0,4%	0,1%	3,7%
Toplam	Gözlenen değer	196	597	196	41	1030	
	Beklenen değer	196,0	597,0	196,0	41,0	1030,0	
	% Toplam	19,0%	58,0%	19,0%	4,0%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre doktorların mezun olduğu üniversiteden etkilenmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sosyal medyada 1 saatten az vakit geçiren grup doktorun mezun olduğu üniversiteye daha az önem vermektedir. ($\chi^2 (18,1030)=24,299$ $p=,145$) (Tablo 15).

Tablo 15: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile doktorların mezun olduğu üniversiteye verdikleri önem derecesi

		Sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçiriyorsunuz?				Toplam	
		1 saatten az	1-3 Saat	4-6 Saat	7 Saat ve üzeri		
Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile doktorların mezun olduğu üniversiteye verdikleri önem derecesi	1	Gözlenen değer	10 _a	25 _a	7 _a	0 _a	42
		Beklenen değer	8,0	24,3	8,0	1,7	42,0
		% Toplam	1,0%	2,4%	0,7%	0,0%	4,1%
	2	Gözlenen değer	35 _a	68 _a	25 _a	3 _a	131
		Beklenen değer	24,9	75,9	24,9	5,2	131,0
		% Toplam	3,4%	6,6%	2,4%	0,3%	12,7%
	3	Gözlenen değer	43 _a	134 _a	37 _a	7 _a	221
		Beklenen değer	42,1	128,1	42,1	8,8	221,0
		% Toplam	4,2%	13,0%	3,6%	0,7%	21,5%
	4	Gözlenen değer	54 _a	129 _a	44 _a	11 _a	238
		Beklenen değer	45,3	137,9	45,3	9,5	238,0
		% Toplam	5,2%	12,5%	4,3%	1,1%	23,1%
	5	Gözlenen değer	17 _a	101 _b	37 _b	9 _{a, b}	164
		Beklenen değer	31,2	95,1	31,2	6,5	164,0
		% Toplam	1,7%	9,8%	3,6%	0,9%	15,9%
	6	Gözlenen değer	27 _a	99 _a	33 _a	6 _a	165
		Beklenen değer	31,4	95,6	31,4	6,6	165,0
		% Toplam	2,6%	9,6%	3,2%	0,6%	16,0%
	7	Gözlenen değer	10 _a	41 _a	13 _a	5 _a	69
		Beklenen değer	13,1	40,0	13,1	2,7	69,0
		% Toplam	1,0%	4,0%	1,3%	0,5%	6,7%
Toplam	Gözlenen değer	196	597	196	41	1030	
	Beklenen değer	196,0	597,0	196,0	41,0	1030,0	
	% Toplam	19,0%	58,0%	19,0%	4,0%	100,0%	

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Katılımcıların sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçirilmesine göre estetik işlem yaptırma isteğinin istatistiğine bakıldığında sosyal medyada 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar istatistiksel olarak diğer katılımcılara göre daha az estetik yaptırma isteği olduğu görülmüştür. ($\chi^2 (3,1030)=37,300, p=.000$). (Tablo 16).

Tablo 16: Estetik işlem yaptırma isteği ve sosyal medyada geçirilen vakit istatistiği

			Sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçiriyorsunuz?				
			1 saatten az	1-3 Saat	4-6 Saat	7 Saat ve üzeri	Toplam
Herhangi bir estetik işlem yaptırmaı düşünüyormusunuz?	Hayır	Değer	150 _a	344 _b	103 _b	15 _b	612
		% Toplam	14,6%	33,4%	10,0%	1,5%	59,4%
	Evet	Değer	46 _a	253 _b	93 _b	26 _b	418
		% Toplam	4,5%	24,6%	9,0%	2,5%	40,6%
Toplam		Değer	196	597	196	41	1030
		% Toplam	19,0%	58,0%	19,0%	4,0%	100,0%

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Sosyal medyanın estetik trendi etkilediğini düşünen katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vakit 1 saat ve üzerinde ise estetik işlem yaptırma düşünceleri anlamlı şekilde artmaktadır. ($\chi^2 (3,1030)=43,773 p=.000$) (Tablo 17).

Tablo 17: Estetik trend ve sosyal medya da vakit geçirmelerine göre estetik işlem yaptırma istekleri

				Sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçiriyorsunuz?				
				1 saatten az	1-3 Saat	4-6 Saat	7 Saat ve üzeri	Toplam
Trend	Herhangi bir estetik işlem yaptırmaı düşünüyormusunuz?	Hayır	Gözlenen değer	55 _a	124 _a	48 _a	6 _a	233
			Beklenen değer	52,8	129,7	42,5	8,1	233,0
			% Toplam	17,3%	39,0%	15,1%	1,9%	73,3%
	-	Evet	Gözlenen değer	17 _a	53 _a	10 _a	5 _a	85
			Beklenen değer	19,2	47,3	15,5	2,9	85,0
			% Toplam	5,3%	16,7%	3,1%	1,6%	26,7%
	Toplam		Gözlenen değer	72	177	58	11	318
			Beklenen değer	72,0	177,0	58,0	11,0	318,0
			% Toplam	22,6%	55,7%	18,2%	3,5%	100%
	+	Herhangi bir estetik işlem yaptırmaı düşünüyormusunuz?	Hayır	Gözlenen değer	95 _a	220 _b	55 _b	9 _b
Beklenen değer				66,0	223,6	73,5	16,0	379,0
% Toplam				13,3%	30,9%	7,7%	1,3%	53,2%
Evet		Gözlenen değer	29 _a	200 _b	83 _b	21 _b	333	
		Beklenen değer	58,0	196,4	64,5	14,0	333,0	
		% Toplam	4,1%	28,1%	11,7%	2,9%	46,8%	

Toplam	Toplam		Gözlenen değer	124	420	138	30	712
			Beklenen değer	124,0	420,0	138,0	30,0	712,0
			% Toplam	17,4%	59,0%	19,4%	4,2%	100%
Toplam	Herhangi bir estetik işlem yaptırmayı düşünüyor musunuz?	Hayır	Gözlenen değer	150 _a	344 _b	103 _b	15 _b	612
			Beklenen değer	116,5	354,7	116,5	24,4	612,0
			% Toplam	14,6%	33,4%	10,0%	1,5%	59,4%
	Evet	Gözlenen değer	46 _a	253 _b	93 _b	26 _b	418	
		Beklenen değer	79,5	242,3	79,5	16,6	418,0	
		% Toplam	4,5%	24,6%	9,0%	2,5%	40,6%	
	Toplam		Gözlenen değer	196	597	196	41	1030
			Beklenen değer	196,0	597,0	196,0	41,0	1030,0
			% Toplam	19,0%	58,0%	19,0%	4,0%	100,0%

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Daha önceden estetik işlem yaptıran katılımcılar arasındaki istatistiğe bakıldığı zaman önceden sosyal medyadan bir görüşme yapma sıklıkları, estetik işlem yaptırmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fazladır. ($\chi^2(1,1030)=77,358$ p=.000), (Tablo 18).

Tablo 18: Daha önce sosyal medyadan görüşme yapanların estetik işlem yaptırmaya istatistiği

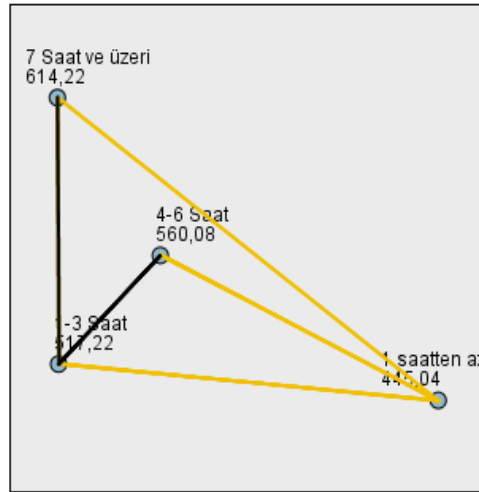
			Daha önce herhangi bir estetik işlem (ameliyatsız ya da ameliyatsız) yaptırdınız mı?		Total
			Hayır	Evet	
Daha önceden sosyal medya üzerinden estetik işlemler hakkında bilgi almak için herhangi bir görüşme yaptınız mı?	Hayır	Gözlenen değer	732 _a	146 _b	878
		Beklenen değer	691,1	186,9	878,0
		% Toplam	71,1%	14,2%	85,3%
	Evet	Gözlenen değer	78 _a	73 _b	151
		Beklenen değer	118,9	32,1	151,0
		% Toplam	7,6%	7,1%	14,7%
Toplam		Gözlenen değer	810	219	1029
		Beklenen değer	810,0	219,0	1029,0
		% Toplam	78,7%	21,3%	100,0%

Not olarak düşülen harflerin aynı olması durumunda sütunlar arasında. 0,5 derecesinde anlamlılık farkı yoktur.

Sosyal medyada geçirilen süre ile ünlülerin doktoru ile yaptığı paylaşımlardan etkilenme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. ($H(3,1030)=21,191$, $p=.00$). İkili karşılaştırmalarla yapılan analizlere göre sosyal medyada günde bir saatten az vakit geçiren katılımcıların, 1-3 saat vakit geçirenler ($p=.014$), 4-6 saat vakit geçirenler ($p=.00$) ve 7 saat üzeri vakit geçirenler ile ikili karşılaştırıldığında ($p=.004$) ünlülerin paylaştığı fotoğraflardan anlamlı olarak daha az etkilendikleri görülmüştür. (Tablo 18)

Tablo 19: Sosyal medyada geçirilen vakit ile ünlülerin doktor paylaşımlarından etkilenme istatistiği

Sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçiriyorsunuz?



Sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçiriyorsunuz?.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
1 saatten az -13 Saat	-72,175	23,751	-3,039	,002	,014
1 saatten az 4-6 Saat	-115,041	29,144	-3,947	,000	,000
1 saatten az 7 Saat ve üzeri	-169,179	49,547	-3,415	,001	,004
13 Saat 4-6 Saat	-42,866	23,751	-1,805	,071	,427
13 Saat 7 Saat ve üzeri	-97,003	46,579	-2,083	,037	,224
4-6 Saat 7 Saat ve üzeri	-54,138	49,547	-1,093	,275	1,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Sosyal medyada geçirilen süre ile estetik işlem yaptırıp yaptırmama arasındaki istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünenler, düşünmeyenlere göre sosyal medya da anlamlı olarak daha fazla vakit geçirmektedir. $U(N = 418, N = 612) = 151.364, z = 5.624, p = 0.000$.

Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar arasında sosyal medyada yapılan paylaşımların estetik bilinçlendirmeyi artırıp artırmadığına istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre bilinçlendirmeyi artırdığını düşünenler, artırmadığını düşünenlere göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmuştur. Buna göre estetik yaptırmayı düşünen katılımcılar sosyal medyadaki estetik işlemlerle ilgili fotoğraf, video paylaşımının estetik hakkında bilinçlenmeyi arttırdığını düşünmektedir. $U(N = 418, N = 600) = 159.360, z = 7.646, p = 0.000$

Sosyal medyada estetik işlemlerini paylaşan bir doktoru takip eden katılımcıların hasta fotoğraflarının paylaşımını doğru olup olmadığının istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre hasta fotoğrafı paylaşımını doğru bulan katılımcılar, doğru bulmayan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmuştur. Katılımcılar hasta fotoğraflarının paylaşımını doğru bulmuşlardır. $U(N = 377, N = 653) = 94.608, z = 6.418, p = 0.000$

Daha önceden estetik işlem yaptırmış katılımcılar arasında sosyal medyada bulunan reklamlardan etkilenme açısından istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre estetik işlem yaptıran katılımcıların sosyal medya reklamlarından etkilenmeleri, sosyal medya reklamlarından etkilenmeyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Estetik işlem yaptıran katılımcılar sosyal medya reklamlarından etkilenmektedir. $U(N = 214, N = 803) = 95.778, z = 2.665, p = 0.008$

Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar arasında sosyal medyadaki reklamlardan etkilenme istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların sosyal medya reklamlarından etkilenmeleri, etkilenmeyenlere göre, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar sosyal medya reklamlarından daha fazla etkilenmektedir. $U(N = 413, N = 605) = 150.794, z = 5.794, p = 0.000$.

Sosyal medyada her hangi bir estetik işlem paylaşan doktoru takip eden katılımcıların ünlülerin doktorlarını paylaşmasından etkilenip etkilenmediğinin istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre ünlülerin doktorlarını paylaşmalarından

etkilenen katılımcılar, etkilenmediğini ifade eden katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Estetik işlem paylaşımı yapan doktoru takip edenler ünlülerin doktor paylaşımından daha çok etkilenmektedir. $U(N=377, N=653)=107.467, z=4,460, p=000$).

Estetik işlemler paylaşımı yapan bir doktoru takip eden katılımcılar arasında doktorun takipçi sayısından etkilenmelerinin istatistiksel analizine bakılmıştır. Estetik işlem paylaşımı yapan her hangi bir doktoru takip eden katılımcılar incelendiğinde, doktorun takipçi sayısının fazla olması doktor tercihleri sırasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu gözlemlenmiştir. Estetik işlem paylaşımı yapan doktoru takip edenler, doktorun takipçi sayısının fazla olmasından etkilenmektedir. $U(N=377, N=653)=102,225, z=4,473, p=000$).

d) Katılımcıların estetik işlem yaptırma isteklerini çevresinden etkilenme istatistiğine bakılmıştır

Estetik bir işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların çevresindeki insanların estetik işlem yaptırmamasından etkilenmesinin istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre estetik işlem yaptırmak isteyen katılımcılar çevresindekilerin estetik işlem yaptırmamasından etkilenmeleri, etkilenmeyen katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmuştur. Estetik işlem yaptırmayı düşünenler çevresindeki insanların estetik işlem yaptırmamasından anlamlı olarak daha fazla etkilenmektedir. $U(N=418, N=612)=191,510, z=4,522, p=000$

Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar arasında çevresindeki kişilerin estetik işlem sonrasında işlem hakkında soru soranlar arasındaki istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre çevresindekilerin yaptırdıkları estetik işlemleri merak edip soru soran katılımcıların estetik işlem yaptırma istekleri istatistiksel olarak anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Buna göre çevresindekilerin yaptırdığı estetik işlemleri merak edip soru soran katılımcıların estetik işlem yaptırma istatistiği daha yüksektir. $U(N=418, N=612)=188.904, z=4,572, p=000$).

Çevresindekilere estetik işlemler hakkında soru soran katılımcıların sosyal medyadan da estetik işlemler hakkında bilgi almasının istatistiksel analizine bakılmıştır. Çevresindekilere yaptırdıkları estetik işlemler hakkında soru soran katılımcıların aynı zaman da sosyal medyadan da estetik işlemler hakkında soru sormuş olma ihtimali, soru sormama ihtimaline göre daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. $U(N=152, N=878)=88,669, z=3,302, p=000$.

Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar arasında çevresindeki insanların estetik işlem geçirip daha sonrasında bunları sosyal medyadan yaptığı paylaşımlardan görüp etkilenmelerinin istatistiksel analizine bakılmıştır. Buna göre çevresinde estetik işlem geçirmiş kişilerin sosyal medyadaki paylaşımlarından etkilenmeleri ile estetik işlem yaptıрма düşüncesi, yaptırmama düşüncesine göre istatistiksel olarak anlamlı olarak farklı bulunmuştur. Estetik işlem yaptırmak isteyenler çevresindeki insanların estetik işlem sonrası sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlarından daha çok etkilenmektedir. $U(N=418, N=612)=169,568, z=4,504, p=0$

5. TARTIŞMA

Çalışmamızda Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi kampüs ve hastanesinde bulunan kişiler esas alındığında estetik operasyon veya müdahale düşünenler arasında doktor seçimi yaparken sosyal medyanın etkisinin olup olmadığını araştırmak amaçlandı. Bu amaç doğrultusunda 1030 kişiye çevrimiçi veya yazılı olarak hazırladığımız anket uygulandı. Çalışmamızda elde ettiğimiz verileri ve yaptığımız çoklu analizleri değerlendirdiğimizde istatistiksel olarak anlamlı birçok sonuç elde ettik. Elde ettiğimiz verileri mevcut olan literatür ile karşılaştırdığımızda, olası nedenleri ve sonuçları ile kıyaslamamız sonucu çalışmamızın özgünlüğü ve eksikleri irdelenip ortaya kondu.

Yılmaz ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada son yıllarda sosyal medya ve bunun hastalara olan etkileri ile alakalı yapılan çalışmaların sayısı gittikçe artmaktadır. Sosyal ağları kullanan hastaların çoğunluğunu genç, çalışan ve eğitilmiş kişilerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. İnterneti kullanan hasta popülasyonunun ve doktorlar ile internet üzerinden bağlantı kuran hasta sayısının gün geçtikçe arttığını görmekteyiz [79] Bizim çalışmamızda, sosyal medyadan etkilenen grup 18- 55 yaş arası olarak bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyada 1 saatten fazla vakit geçiren katılımcılar doktor tercihleri sırasında sosyal medyadan etkilenmektedir(referans) .

Sorice ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada Facebook'un bütün dünyada yaygın olarak nispeten ileri yaştaki insanlar tarafından tercih edildiği, Instagram'ın daha çok genç nüfus tarafından kullanıldığını, Twitter'ın ise haber ve tartışma kaynağı olarak toplumda benimsendiğini görmekteyiz [80]. Bizim çalışmamızda da benzer sonuçlar elde edilmiş olup gençler arasında en çok tercih edilen platform Instagram, daha ileri yaştaki katılımcılarda ise Facebook kullanımının arttığını görmekteyiz.

McEvenue ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada sosyal medyanın gelecekte tıpta oynayacağı rolünün büyük olduğu; pazarlamada, hastaları kolay yoldan doğru ve hızlı bilgiye ulaştırmada, klinik markalaşmada faydalı olacağı ön görülmektedir. [81] Mess ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada geliri iyi olan ve eğitim seviyesi yüksek olan hasta grubunun büyük çoğunluğu plastik cerrahi doktoruna gitmeden önce doktor hakkında internette araştırma yaptıktan sonra doktor tercih etmektedir. En çok ilgilendikleri sosyal medya formatları ameliyat öncesi ve sonrası fotoğraflar, doktorun canlı yayın

yapması gibi içeriklerdir. [82] Plastik cerrahın aktif olması, rağbet görmesi ve modası geçmiş bir cerrah olmaması için teknolojiyi yakından takip etmesi gerekir. Bizim çalışmamızda ise estetik işlem yaptırmış olan katılımcıların sosyal medyadan estetik işlem hakkında görüşme yapmış olma ihtimali daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca çalışmamızda sosyal medyadan yapılan fotoğraf, video paylaşımlarının estetik bilinçlendirmeyi arttırdığı saptanmış olup, sosyal medyada estetik ile ilgili paylaşımlar yapan bir doktoru takip eden katılımcılar ameliyat öncesi ve sonrası fotoğraf paylaşımlarını doğru bulmaktadır.

Aldosari ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada operasyon kararı verirken özellikle 21-30 yaş aralığında olan hasta grubu cerrahların sosyal medyada yaptığı reklamlardan etkilenmektedir [83]. Fan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada 35 yaş ve öncesi olan yaş grubunda sosyal medyada plastik cerrahları takip etme oranı daha yaşlı gruba göre 3,9 kat daha fazladır. 35 yaş üstü grupta arkadaş ve referanslarına güvenme olasılığı 3,13 kat fazla iken, plastik cerrahların sosyal medyada kayıtsız kalma oranı 1,92 kat daha fazladır [84]. Çalışmamızda ise 18-25 yaş arası olan katılımcıların 56 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre; doktor tercihi sırasında doktorun takipçi sayısından daha çok etkilendiği bulunmuştur. Nayyar ve arkadaşları tarafından yürütülen sosyal medya ile ilgili çalışmada yüz gençleştirme işlemi yaptırmayı düşünen ortalama yaşı 40 olan hastaların (Aralık 22-74 yaş), yalnızca yüzde %33'ünün tercihlerini belirlerken en dikkat ettikleri kriterin sosyal medya olduğunu ifade etmişlerdir. [85] En çok tercih edilen sosyal medya platformu Facebook (%53,65) olup, ikinci sırada YouTube (%44,72) gelmektedir. Ne yazık ki mevcut dokümanlarda yeterli sayıda çalışma olmadığı için bu platformların tıbbi uygulamaları nasıl etkilediği, plastik cerrahın kariyerinin ilerlemesine nasıl yardımcı olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bizim çalışmamızda daha önceden estetik işlem yaptırmış veya estetik işlem yaptırmayı isteyen katılımcıların bulunduğu her iki grubun da sosyal medya reklamlarından etkilendiği bulunmuştur.

Ward ve arkadaşları tarafından Google Trends'i kullanarak yürütülen çalışmada yüksek oranda yapılan estetik işlemlerin plastik cerrahiye etkisi araştırılmıştır. [86]. Toplumunu etkileyen bazı olaylar incelendiğinde örnek verecek olursak; Kylie Jenner'ın dudak büyütme dolgusu yaptırdığını açıklamasının ardından dolgu uygulamasına ilginin yaklaşık %30,31 seviyelerinde arttığı görülmüştür. Joan

Rivers'in ölüm haberinin ardından estetik işlem yaptırma isteği toplumda %21 azalmıştır. Bizim çalışmamızda doktor tercihinde ünlülerin kendi doktorlarını paylaşmasından olumlu yönde etkilenen grubun; sosyal medyada geçirdikleri zaman 1 saatten fazla olan katılımcılar veya estetik işlem paylaşımları yapan bir doktoru takip eden katılımcılar olduğu görülmüştür.

Nayak ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada herhangi bir sosyal ağ platformunun tek başına yeterince etkili olmadığı farklı sosyal platformların her birinin farklı potansiyellere sahip olduğu bilinmektedir. [87]. Chopan ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada Facebook'un plastik cerrahi hasta grubunun kullandığı en yaygın uygulama olduğunu ve YouTube ile etkileşimin ikinci sırada olduğunu Twitter'in ise en az popüler uygulama olduğunu göstermiştir. [88]. Plastik cerrahlar sosyal medyanın gelişmesi karşısında geride kalıp yeterince aktif rol alamıyorlar ve her geçen gün büyüyen kullanıcı sayısının arttığı platformları daha etkin kullanmaları gerekiyor. Çalışmamızda en çok tercih edilen sosyal medya platformu Instagram olup, ikinci sırada ise Facebook bulunmaktadır.

Devitt ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada açıkça belirtildiği üzere sosyal medyanın plastik cerrahlar tarafından kullanımı şu anda yaptıkları işleri sunmak, takipçi kazanmak için kullanılıyordu. Gerçek meslekleri olan hekimlik yerine sosyal medya yıldızı imajı çizmektedirler [89]. Çalışmamızda estetik işlem yapan bir doktoru takip eden katılımcılar doktor tercihi yaparken doktorun sosyal medya hesabında bulunan takipçi sayısından etkilenmektedir.

Yazeed ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada göre katılımcıların %20'si sosyal medya platformlarının kendilerini olumsuz etkilediğini, %16'sı olumlu etkilediğini, %64'ü her iki etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Suudi Arabistan'da estetik prosedürler ile ilgili en etkili platformun Instagram olduğu görülmüştür. Literatürde en etkili sosyal medya platformunun Facebook olduğu bildirilmiştir. Mevcut çalışmalarında katılımcıların kadın hekim yerine erkek plastik cerrah tercih ettikleri ortaya çıkmıştır [90]. Çalışmamızda 32 yaş ve altında bulunan katılımcıların doktorun cinsiyetine önem vermedikleri, ilkökul mezunu olan katılımcıların ise doktorun cinsiyetini dikkate aldıkları bulunmuştur.

Montemurro ve arkadaşlarının yaptığı anket çalışmasında katılımcıların kozmetik işlem için doktora başvuru yapmadan önce %46'sı interneti, sosyal medyayı doktor ve işlem hakkında bilgi edinmek için kullanmışlardır. 25-35 yaş grubundaki hastalar estetik işlem yaptırma konusunda diğer yaş gruplarına kıyasla daha istekli bulunmuştur. [91]. Sosyal medyayı pazarlama için kullanılan en güçlü araçlardan biri olarak tanımlamışlardır. Hekimlerin birbirleriyle ve hastaların hekimler ile doğrudan etkileşime geçebilmelerine olanak sağlar. Tıpta uzmanlık dalları incelendiğinde sosyal medyayı en çok kullanan branşın plastik cerrahi olduğu bulunmuştur. Çalışmamızda estetik işlem yaptırmak isteyen katılımcıların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdikleri bulunmuştur. 56 yaş ve altında bulunan katılımcıların estetik işlem yaptırmak isteklerinin daha fazla olduğu bulunmuştur.

Piotr ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada estetik hastaların sadece büyük şehir merkezleri ile sınırlı olmayıp, kırsal kesimlerde yaşayan hastalardan da oluştuğu görülmüştür. Kliniğe başvuran hastaların çoğunluğunun iyi eğitilmiş olması ve tüm katılımcıların sosyal medyada aktiflikleri benzer şekilde gösterilmiştir [92]. Bizim çalışmamızda ise eğitim düzeyi olarak ise lisans ve lisansüstü eğitimi olan grubun referans görüşlerinden daha çok etkilendiği bulunmuştur.

Okumuş ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada estetik ameliyat veya müdahale sorulunca katılımcıların aklına ilk gelen ameliyatın "burun estetiği" olduğu oldukça net bir şekilde bulunmuştur. Ameliyat olanların ve olmayı düşünenlerin büyük kısmı rinoplasti ameliyatı ilgili idi. Bizim çalışmamızda ise benzer bulgular bulunmuş olup hem en çok istenen ve hem de en çok yaptırılan estetik işlemin burun estetik operasyonu olduğu bulunmuştur.

Bizim çalışmamız ülkemizde sosyal medya ve doktor tercihi açısından yapılmış ender çalışmalardan biridir. Doktor seçimini sırasında sosyal medyanın etkisi ile ilgili şu ana kadar ülkemizde yapılmış en geniş çalışmadır. Bu kapsamda oluşturduğumuz anket sosyal medyanın doktor tercihine etkisini gösterebilmemiz için çalışmamıza özgün tasarlanmıştır.

Çalışmamızın eksik yönleri ise Zonguldak ili ve çevresindeki yaş aralığı geniş dağılım gösteren insan popülasyonuna uygulanmış olup ileriki dönemde anketimiz daha da geliştirilerek ülkemiz içi farklı coğrafi konumlar veya çeşitli ülkelerde yapılarak sonuçları ile alakalı daha homojen bir çalışma yapılabilir. Anketimize almadığımız ırk,

gelir ve meslek gibi farklı kategorize edebileceğimiz sorular ile yapacağımız yeni grupların sonuçlarını karşılaştırabiliriz. Çalışmamızda daha çok estetik işlem yaptırmış katılımcılar bulunarak tekrarlanabilir. Çalışmamızın büyük çoğunluğu online anket üzerinden yapılmış olup yüz yüze anket formumuzu dolduran katılımcı sayısı arttırılabilir.



6. SONUÇLAR

Çalışmamız Zonguldak Bülent Ecevit Üniversite Plastik Cerrahi bölümünce estetik operasyon düşünen hastalarda doktor tercihiinde sosyal medyanın etkisini araştırma amaçlı katılımcılara anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızın sonucunda:

Æ Katılımcıların yaşlarına göre doktor tercihleri sırasında sosyal medyadan etkileneimelerine bakılmış 18-55 yaş arası grubun doktor tercihiinde sosyal medyadan etkilendikleri bulunmuştur.

Æ Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile doktor seçimi sırasındaki tercihlerine bakılmıştır sonucunda ise sosyal medyada 1 saat ve üzerinde vakit geçiren katılımcılar doktor tercihleri sırasında sosyal medyadan daha çok etkilendiği gösterilmiştir.

Æ Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile doktor seçimi sırasındaki tercihlerine bakıldığında sosyal medyada 1 saatten az vakit geçiren grubun doktorun mezun olduğu üniversiteye doktor tercihiinde daha az önem verdiği bulunmuştur.

Æ Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile estetik işlem yaptıırma isteklerine bakılmıştır sonucunda ise sosyal medyada 1 saatten az vakit geçiren katılımcılar istatistiksel olarak diğer katılımcılara göre daha az estetik işlem yaptıırma isteği olduğu ve sosyal medyada 1 saatten fazla vakit geçirenlerde ise estetik işlem yaptıırma isteklerinin arttığı bulunmuştur.

Æ Sosyal medyanın estetik trendi etkilediğini düşünen katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri vakit 1 saat ve üzerinde ise estetik işlem yaptıırma isteklerinin sosyal medyada 1 saatten az vakit geçiren katılımcılara göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

 Estetik işlem yaptırmış olan katılımcılar araştırıldığı zaman sosyal medya aracılığıyla daha öncesinde görüşme yapmış olma olasılıkları hiç estetik işlem yaptırmamış olanlara göre daha fazla olarak bulunmuştur.

 Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile ünlülerin doktorlarıyla paylaşımları ikili karşılaştırmalarla yapılmıştır. Analizlere göre sosyal medyada günde 1 saatten az vakit geçiren katılımcıların, 1-3 saat vakit geçirenler, 4-6 saat vakit geçirenler ve 7 saat üzeri vakit geçirenler ile ikili karşılaştırıldığında ünlülerin doktorları ile paylaştığı fotoğraflardan anlamlı olarak daha az etkilendikleri görölmüştür.

 Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ile estetik işlem yaptıрма tercihlerine bakılmıştır sonucunda ise estetik işlem yaptırmak isteyen katılımcılar sosyal medyada anlamlı olarak daha fazla vakit geçirmektedir.

 Katılımcılar ele alındığında estetik işlem yaptırmayı düşünenler arasında sosyal medyada yapılan paylaşımların estetik bilinçlendirmeyi arttırıp arttırmadığına bakılmıştır, sonucunda ise sosyal medyadaki estetik işlemlerle ilgili fotoğraf, video paylaşılmasının estetik işlemler hakkında bilinçlenmeyi arttırdığını düşündürmektedir.

 Sosyal medyada yaptığı estetik işlemleri paylaşan bir doktoru takip eden katılımcıların hasta fotoğraflarının sosyal medyada paylaşım yapılması hakkındaki düşünceleri sorulmuştur sonucunda ise estetik işlem öncesi ve sonrası hasta fotoğraflarının paylaşımı katılımcılar tarafından doğru bulunmuştur.

 Daha önceden estetik işlem yaptırmış katılımcılar arasında sosyal medyada bulunan reklamlardan etkilenmeleri araştırılmıştır sonucunda ise estetik işlem yaptıran katılımcıların sosyal medyada bulunan reklamlardan daha çok etkilendikleri bulunmuştur.

Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar arasında sosyal medyadaki reklamlardan etkilenmeleri araştırılmıştır sonucunda ise estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların sosyal medyada bulunan reklamlardan daha fazla etkilendikleri bulunmuştur.

Sosyal medyada estetik işlem paylaşımı yapan bir doktoru takip eden katılımcılar arasında ünlülerin doktorlarını paylaşmasından etkilenip etkilenmediğine bakılmıştır sonucunda estetik işlem paylaşımı yapan doktoru takip eden katılımcıların ünlülerin doktor paylaşımından daha çok etkilendiği görülmüştür.

Sosyal medyada estetik işlem paylaşımı yapan bir doktoru takip eden katılımcılar arasında doktorun takipçi sayısının fazla olmasının doktor tercihlerini etkilemesine bakılmıştır sonucunda ise estetik işlem paylaşımları yapan doktoru takip eden katılımcılar, doktor tercihi yaparken doktorun takipçi sayısının fazla olmasından etkilenmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre doktor tercihleri sırasında televizyon reklamlarına verdikleri önem 41 yaş ve üzeri olan katılımcıların doktor tercihleri sırasında televizyon reklamlarından etkilendikleri bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre doktorların cinsiyetine verdikleri öneme bakıldığında anlamlı bir şekilde 32 yaş ve altındaki yaşlara sahip katılımcıların doktorun cinsiyetine önem vermedikleri bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre doktorun tecrübesine verdikleri öneme bakılmış 40 yaş ve altı olan katılımcılarda doktor tercihi yaparken tecrübenin önemli olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaşlarına göre estetik işlem ücretlendirmelerine verdikleri önem incelenmiş olup 31 yaş ve altı olan grupta ücretlendirmeye önem vermedikleri, 31 yaş üstü grubun ücretlendirmeye önem verdikleri bulunmuştur.

Æ Katılımcıların yaşlarına göre doktor seçimi sırasında doktorun takipçi sayısından etkilenmeleri karşılaştırılmış. Yapılan çiftli karşılaştırmalar sonucunda 18-25 yaş arası katılımcılar 56 yaş ve üzerine göre doktorların takipçi sayısından daha fazla etkilenmektedir.

Æ Katılımcıların yaşlarına göre estetik operasyon yaptırma istekleri karşılaştırılmıştır. Ayrıntılı incelemede 56 yaş ve altı katılımcıların estetik işlem yaptırma isteklerinin daha fazla olduğu bulunmuş

Æ Katılımcıların eğitimlerine göre doktor seçimi sırasında tercihlerine bakıldığında üniversite ve lisansüstü eğitimi olan katılımcılar doktor tercihi sırasında referansların görüşlerine daha çok önem vermektedir.

Æ Katılımcıların eğitimlerine göre doktor seçimi sırasında tercihlerine bakıldığında ilköğretim, lise veya dengi okuldan mezun olanlar televizyon reklamlarından daha çok etkilenmektedir.

Æ Katılımcıların eğitimlerine göre doktor seçimi sırasında tercihlerine bakıldığında ilköğretim mezunu katılımcılar doktor cinsiyetine önem vermektedir

Æ Katılımcıların eğitimlerine göre doktor seçimi sırasında tercihlerine bakıldığında lisansüstü eğitimi olan katılımcılar doktorun mezun olduğu üniversiteye önem vermekteler.

Æ Katılımcıların eğitimlerine göre doktor seçimi sırasında tercihlerine bakıldığında ilköğretim mezunu olan katılımcıların doktor ücretlendirmesine daha az önem verdikleri bulunmuştur

Æ Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların çevresindeki insanların estetik işlem yaptırmamasından etkilenmesi araştırılmıştır sonucunda estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcıların çevresindeki insanların estetik işlem yaptırmamasından daha fazla etkilendiği bulunmuştur.

œ Katılımcılar arasında çevresindekilerin estetik işlem sonrasındaki süreçleri hakkında soru sorup bilgi almak isteyen katılımcıların estetik işlem yaptırması araştırılmıştır ve bunun sonucunda çevresindekilerin yaptırdığı estetik işlem hakkında soru soranların daha fazla estetik işlem yaptırmak istedikleri bulunmuştur.

œ Çevresindekilere estetik işlemler hakkında soru soran katılımcıların sosyal medyadan da estetik işlemler hakkında bilgi almasının analizine bakılmıştır. Çevresindekilere estetik işlemler hakkında soru soran katılımcılar sosyal medyadan da estetik işlemler hakkında daha fazla soru sordukları görülmüştür.

œ Estetik işlem yaptırmayı düşünen katılımcılar arasında çevresindeki insanların estetik işlem geçirip, sonrasında bunları sosyal medyadan paylaşan yakınlarından etkilenmelerinin analizine bakılmıştır ve bunun sonucunda estetik işlem yaptırmak isteyenlerin çevresindeki insanların estetik işlem sonrası sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlarından daha çok etkilendiği gösterilmiştir.

Sosyal medyanın gün geçtikçe hem kullanıcı sayısı hem de günlük geçirilen zaman olarak büyüyen bir platform olduğunu görmekteyiz. Çalışmamızda katılımcılar sosyal medyada ne kadar çok vakit geçiriyorsa görünümüne de o kadar önem verdiğini ve estetik işlem yaptırma algısını da buna bağlı olarak şekillendirdiğini görmekteyiz. Aynı zamanda katılımcıların estetik işlem yaptırmayı planladıkları zaman doktor tercihlerinde sosyal medya tarafından etkilendiğini görmekteyiz. Gelişen ve büyüyen dünyamızda plastik cerrahlar olarak sosyal medyanın gücüne önem verip hem hasta bilgilendirme kolaylığında, hem yeni hasta edinmede güçlü bir potansiyel olduğunu unutmamalıyız.

7. KAYNAKÇA

1. Özcan, M. and B.J.O.U.T.A.D. Keskin, *Dijitalizasyon Bağlamında Sosyal Dönüşüm*. 2020. 16(29): p. 2214-2229.
2. <https://www.yillaragore.com/yillara-gore-facebook-kullanici-sayilari-turkiye/#:~:text=2009%20y%C4%B1l%C4%B1%20itibariyle%20T%C3%BCrkiye'deki,i%20Facebook'u%20tercih%20etmektedir.>
3. Bat, Z.B.A.V.M., Z.B.A. Vural, and B.J.J.o.Y.U. Mikail, *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. 2010. 5(20): p. 3348-3382.
4. Altheide, D.L.J.C.t., *Media logic, social control, and fear*. 2013. 23(3): p. 223-238.
5. Alan, A.K., E.T. Kabadayi, and T. Erişke, *The New Face Of Communication: Digital Marketing And Social Media Marketing İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2018. 17(66): p. 493-504.
6. Humphries, L.S., et al., # *Socialmedia for the academic plastic surgeon—elevating the brand*. 2016. 4(1).
7. Branford, O.A., et al., #*PlasticSurgery*. Plastic Reconstructive Surgery Journal, 2016. 138(6): p. 1354-1365.
8. Wheeler, C.K., et al., *Social media in plastic surgery practices: emerging trends in North America*. Aesthet Surgery Journal, 2011. 31(4): p. 435-41.
9. Çömlekçi, M.F. and O.J.M.C.B.Ü.S.B.D. Başol, *Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi*. 2019. 17(4): p. 173-188.
10. Garg, A., *Plastic Surgery*. Citelighter Journal., 2013.
11. Türk, G.D. and S. Bayrakçı, *Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı*. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 2019. 10(39): p. 118-135.
12. https://www.kozmetikkerrahi.com/estetik_tarih.htm.
13. Wolfe, M.M.J.A.o.O., *Rhinology and Laryngology, XXXVIII The Story of Plastic Surgery*. 1939. 48(2): p. 473-483.

14. Hughes, C.D., et al., *American plastic surgery and global health: a brief history*. Annals of Plastic Surgery, 2012. 68(2): p. 222-5.
15. Acar, H.V., *Yazılışının 550. Yilinda cerrahiyetü'l-haniyye hakkında sci-e kapsamındaki dergilerde yayınlanan türkiye kaynakli makaleler*. Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, 2015. 5(2): p. 37-44.
16. <https://www.plastikcerrahi.org.tr/menu/29/tarihce>.
17. Borah, G., et al., *Psychological complications in 281 plastic surgery practices*. Plastic and Reconstructive Surgery 1999. 104(5): p. 1241-1246.
18. Honigman, R.J., K.A. Phillips, and D.J. Castle, *A review of psychosocial outcomes for patients seeking cosmetic surgery*. Plastic and Reconstructive Surgery, 2004. 113(4): p. 1229-37.
19. Knorr, N., M. Edgerton, and J. Hoopes, *The "insatiable" cosmetic surgery patient*. Plastic Reconstructive Surgery, 1967. 40(3): p. 285-289.
20. Rankin, M. and P.M. Mayers, *Core curriculum for plastic surgical nursing: psychosocial care of the plastic surgical patient*. Plastic Surgical Nursing, 2008. 28(1): p. 12-24; quiz 25-6.
21. Crerand, C.E., et al., *MOC-PS (SM) CME article: patient safety: body dysmorphic disorder and cosmetic surgery*. Plastic and Reconstructive Surgery 2008. 122(4S): p. 1-15.
22. Swami, V., et al., *Acceptance of cosmetic surgery: personality and individual difference predictors*. Body Image, 2009. 6(1): p. 7-13.
23. Castle, D.J., R.J. Honigman, and K.A. Phillips, *Does cosmetic surgery improve psychosocial wellbeing?* Medical Journal of Australia, 2002. 176(12): p. 601-604.
24. Yildiz, S.J.S.Ü.S.B.E.D., *Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2007(17): p. 609-623.
25. Gien, M.J.C.N., *A file transfer protocol (FTP)*. Computer Networks 1978. 2(4-5): p. 312-319.
26. Janik, P.E., et al., *Internet and social media as a source of information about plastic surgery: comparison between public and private sector, a 2-center study*. Plastic Reconstructive Surgery Global Open, 2019. 7(3).

27. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
28. Kemal, E., U. Solmaz, and E.J.B.Ü.S.B.E.D. Yıldız, *İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması*. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute 23(44): p. 1105-1132.
29. Almarghoub, M.A., et al., *Plastic surgery on YouTube*. Plastic Reconstructive Surgery Global Open, 2020. 8(1).
30. Yıldırım, A., *İnternetin Görünen Yüzü*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014.
31. <https://apelasyon.com/yazi/10/internet-ve-sanat-yeni-medya-ve-netart/1>.
32. <https://bidb.metu.edu.tr/tarihce>.
33. Ohiagu, O.P.J.K.J.o.H., *The Internet: The medium of the mass media*. 2011. 16(2): p. 225-232.
34. Bila, C., *Bireysel ve kitle iletişim aracı olarak internet ve toplumsal etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2001.
35. Tyler, T., *Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same*. Journal of Social Issues 2002. 58(1): p. 195-205.
36. Aslan, T., *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi*. 2020, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
37. Tekayak, H.V., *AK-TEK sağlıkta sosyal medya kullanımı ölçeğinin geliştirilmesi ve aile hekimlerinin sosyal medya kullanımlarının kişisel ve mesleki gelişimlerine etkilerinin değerlendirilmesi*, in *Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Adabilim Dalı*. 2017, Çukurova Üniversitesi
38. <https://barforme.ru/tr/chto-takoe-icq-aska-istoriya-icq-kto-primdumal-asku/>.
39. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>.
40. Boyd, D.M. and C. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 2007. 13(1): p. 210-230.
41. Mills, C., *Social network numbers*. Imod Digital May 20, 2012.
42. Lerman, K.J.I.I.C., *Social information processing in news aggregation*. 2007. 11(6): p. 16-28.

43. Chan, J.C., *The Role Of Social Media In Crisis Preparedness, Response And Recovery By*. 2014.
44. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya.
45. Serious, G.J.B.H., *Understanding the functional building blocks of social media*. 54(3).
46. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>.
47. Sorice, S.C., et al., *Social media and the plastic surgery patient*. *Plastic Reconstructive Surgery*, 2017. 140(5): p. 1047-1056.
48. Irak, D. and O. Yazıcıoğlu, *Türkiye ve sosyal medya*. 2012: Okuyan Us.
49. Onarman, B. and P.J.T.Ü.S.B.D. Vardarlier, *Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin İletişim Becerilerine Etkisi*. 23(1): p. 191-212.
50. Tutkun-Ünal, A., *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, in *Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı*. 2015, Marmara Üniversitesi.
51. http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/anasayfalinkler/belge/sosyal_medya_sunum.pdf.
52. Murphy, D.M.J.P., *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. 2012. 42(1): p. 122-124.
53. Oyman, N.J.K.S.İ.Ü.İ.F.D., *Sosyal medya dindarlığı*. 2016(28): p. 125-167.
54. Koçyiğit, A.J.A., Turkey: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*. 2017.
55. Özmen, D.S., *kültürler arası iletişim ve sosyal medya*.
56. Gülsünler, M.E. and Ö. İçirgin, *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları*.
57. Akkaş, C. and D. Bakirtaş, *Sosyal Ağlarda Arkadaşlık: Facebook Örneği*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 2019. 18(72): p. 1852-1870.
58. Çimen, M., et al., *Hastane tercihinde sosyal medyanın kullanımı*. 2015. 8(41): p. 1203-1210.
59. Palaci, H., et al., *Doktor Google: İnternette Sağlık Bilgisi Kaynakları ve Sağlık Okur Yazarlığının Önemi*. 2016: p. 10-26.

60. Kayabalı, K. İyi Klinik Uygulamalar Dergisi, *İnternet ve sosyal medya evreninde sağlık*. 2011. 25: p. 14-20.
61. Dari, A. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, *Sosyal Medya ve Sağlık*. 6(18): p. 731-758.
62. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medya-saglik-dosya/#:~:text=ERA%20Research%20%26%20Consultancy'nin%20A%C4%9Fustos,platformlar%C4%B1n%C4%B1%20kullanma%20oran%C4%B1%20ise%20%252.>
63. *Türkiye'de internetin sağlık bilgi ve hizmetlerine ulaşma amaçlı kullanım alışkanlıkları*. social touch eylül 2013.
64. Tekayak, H.V., *Ak-tek sağlıkta sosyal medya kullanımı ölçeğinin geliştirilmesi ve aile hekimlerinin sosyal medya kullanımlarının kişisel ve mesleki gelişimlerine etkilerinin değerlendirilmesi*. 2017.
65. Vardarlier, P. and C.J.S.D. Öztürk, *Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının rolü*. 2020. 5(1): p. 1-18.
66. Lancet, T. Journal the Lancet., *Social media: how doctors can contribute*. 2012, Elsevier. p. 1562.
67. İlgün, G., Ö.J.I. Uğurluoğlu, Guc: The Journal of Industrial Relations, and H. Resources, *Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları Ve Riskleri*. 2016. 18(3).
68. Türk, G.D. and D. Bayrakci, *Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı*. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 2019. 10(39): p. 118-135.
69. Fan, K and D.H. Song, *To bot or not? Challenging the top social media influencers in Plastic Surgery*. Plastic Reconstructive Surgery, 2019. 143(1): p. 337-343.
70. Pusic, A.L., et al., *Patient-reported outcome measures in plastic surgery: use and interpretation in evidence-based medicine*. 2011. 127(3): p. 1361-1367.
71. Mabvuure, N.T., et al., *A cross-sectional study of the presence of United Kingdom (UK) plastic surgeons on social media*. Journal of Plastic, Reconstructive Aesthetic Surgery, 2014. 67(3): p. 362-367.
72. Montemurro, P., et al., *The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience*. Aesthetic Plastic Surgery, 2015. 39(2): p. 270-277.

73. Yıldırım, A., *İnternetin görünen yüzü*. 2014.
74. Dorfman, R.G., et al., *Plastic surgery-related hashtag utilization on Instagram: implications for education and marketing*. 2018. 38(3): p. 332-338.
75. Siegel, N., et al., *What does it mean to be a plasticsurgeon? Analyzing plastic surgery hashtag utilization in social media*. *Aesthetic surgery journal*, 2020. 40(4): p. 213-218.
76. Nayyar, A., et al., *Are you on the right platform? A conjoint analysis of social media preferences in aesthetic surgery patients*. *Aesthetic Surgery Journal*, 2019. 39(9): p. 1019-1032.
77. Azoury, S.C., et al., *An update on social media in academic plastic surgery training programs: the rising trend of likes, shares, and retweets*. *Annals of Plastic Surgery*, 2020. 85(2): p. 100-104.
78. Tutgun-Ünal, A. and Deniz, *Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri*. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches* 2020. 15(22): p. 1289-1319.
79. Yılmaz, E. . Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , *Türkiye’de hastaların internette tıbbi enformasyon arama davranışlarının doktor-hasta iletişimine etkileri*. 2014: p. 93-108.
80. Sorice, S.C., et al., *Social media and the plastic surgery patient*. 2017. 140(5): p. 1047-1056.
81. McEvenue, G., et al., *How social are we? A cross-sectional study of the website presence and social media activity of Canadian plastic surgeons*. 2016. 36(9): p. 1079-1084.
82. Mess, S.A., et al., *To post or not to post: plastic surgery practice marketing, websites, and social media?* 2019. 7(7).
83. Aldosari, B.F., et al., *Effect of media on facial plastic surgery in Saudi Arabia*. 2019. 11(11).
84. Fan, K.L., et al., *The public’s preferences on plastic surgery social media engagement and professionalism: demystifying the impact of demographics*. 2019. 143(2): p. 619-630.
85. Nayyar, A., et al., *Are you on the right platform? A conjoint analysis of social media preferences in aesthetic surgery patients*. 2019. 39(9): p. 1019-1032.

86. Ward, B., M. Ward, and B.J Paskhover, *Google trends as a resource for informing plastic surgery marketing decisions*. *Aesthetic Plastic Surgery* 2018. 42(2): p. 598-602.
87. Nayak, L.M. and. Linkov, *Social media marketing in facial plastic surgery: what has worked?* *Facial Plastic Surgery Clinic North America* 2019. 27(3): p. 373-377.
88. Chopan, M., et al., *Plastic surgery and social media: examining perceptions*. 2019. 143(4): p. 1259-1265.
89. Devitt, S. and Kenkel, *Social media: a necessary evil?* *Aesthet Surgery Journal* 2020, Oxford University Press US. p. 700-702.
90. Alghonaim, Y., et al., *Social media impact on aesthetic procedures among females in Riyadh, Saudi Arabia*. *Cureus*, 2019. 11(10): p. 1-9.
91. Montemurro, P., et al., *The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience*. 2015. 39(2): p. 270-277.
92. Janik, P.E., et al., *Internet and social media as a source of information about plastic surgery: comparison between public and private sector, a 2-center study*. 2019. 7(3).

8.EKLER

Ek 1: Anket Form Örneği

1. Cinsiyetiniz

Erkek

Kadın

2. Medeni haliniz

Evli

Bekâr

3. Yaşınız

18-25 26-31 32-40 41-55 56 yaş ve üzeri

4. Eğitim durumunuz

A) İlköğretim Mezunu

B) Lise ya da dengi okullar Mezunu

C) Üniversite Mezunu

D) Lisansüstü Eğitim Mezunu

5. Sosyal medya kullanıyor musunuz? Sosyal medya kullanıcıysanız hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktasınız? (Cevap Evet ise bir veya birden çok şikkı işaretleyebilirsiniz)

A) Hayır

B) Evet

1- Instagram Facebook Twitter Youtube

2- Diğer Belirtiniz.....

6. Sosyal medyada günlük kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

1 saatten az 1-3 Saat 4-6 Saat 7 Saat ve üzeri

7. Herhangi bir estetik işlem yaptırmayı düşündünüz mü? Hangi ameliyatlı veya ameliyatsız estetik işlemleri düşündüğünüzü istek sırasına göre yazar mısınız?

8. Daha önce herhangi bir estetik işlem yaptırdınız mı? Hangi ameliyat veya müdahaleyi yaptırdığınızı yazar mısınız?

9. Sosyal medyada hasta paylaşımları yapan herhangi bir doktoru takip ediyor musunuz?

() Evet () Hayır

10. Estetik işleminizi yaptıracığınız doktorun seçimini yaparken nasıl karar verirsiniz? (Öncelik sırasına göre sıralayınız)

A) () Referanslar(Arkadaş, Akraba Tavsiyesi vs.)

B) () Televizyon

C) () Sosyal medya- İnternet

D) () Cinsiyet

E) () Tecrübesi

F) () Mezun Olduğu Üniversite

G) () Ücretlendirme

11. Daha önceden sosyal medya üzerinden estetik işlemler hakkında bilgi almak için herhangi bir görüşme yaptınız mı?

A) () Hayır () Evet ise Sayı Belirtiniz.....

Açıklama: Lütfen her ifade için yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz ve hiçbir ifadeyi **BOŞ BIRAKMAYINIZ.**

ESTETİK İŞLEM: Botoks, dolgu, mezoterapi, prp, burun, meme, karın ameliyatları gibi her türlü küçük müdahale ve ameliyatları içermektedir.

① Hiçbir Zaman ② Nadiren ③ Bazen ④ Sıklıkla ⑤ Her Zaman

Sosyal medyadaki kişilerin yaptırdığı estetik işlem sonrası paylaşımları, takipçi veya beğeni sayısının artması sonucunda sizi estetik işlem yaptırma konusunda cesaretlendirir mi?	①	②	③	④	⑤
Sosyal medyadaki paylaşımların estetik işlem trendlerini etkilediğini düşünüyor musunuz?	①	②	③	④	⑤
Sosyal medyadaki estetik işlemler ile ilgili fotoğraf, video ve bilgilendirmelerin estetik hakkında bilinçlenmeyi artırdığını düşünüyor musunuz?	①	②	③	④	⑤
Estetik işlemler yaptırmış kişilerin doktor tarafından paylaşılan fotoğraflarında photoshop(fotoğrafları düzenleme programı) kullanıldığını düşünüyor musunuz?	①	②	③	④	⑤
Estetik işlemler sonrasında fotoğraflarınızın doktorlar tarafından sosyal medyada yayınlanmasını doğru buluyor musunuz?	①	②	③	④	⑤
Daha önce bilmediğiniz estetik işlemleri sosyal medyada gördüğünüzde sizde merak uyandırıyor mu?	①	②	③	④	⑤
Estetik işlemler yaptırmış birinin sosyal medyada ki fotoğrafları ile ilgileniyor musunuz? (yorumlarına bakmak, yorum yapmak vs.)	①	②	③	④	⑤
Estetik işlemler yaptıracağınız doktorun sosyal medyadaki fotoğraflarının yakışıklı veya güzel olması seçiminizi etkiler mi?	①	②	③	④	⑤
Estetik işlemler yaptırmaya karar verirken sosyal medyada gördüğünüz estetik işlemlerin öncesi ve sonrası hasta fotoğraflarının karar vermenizde etkisi olur mu?	①	②	③	④	⑤
Estetik işlemler yaptırmayı düşündüğünüz doktorunuzun sosyal medyadaki takipçi sayısının fazla olması seçiminizi etkiler mi?	①	②	③	④	⑤
Seçim yapacağınız doktorun sosyal medya paylaşımlarında kliniğinin lüks olması seçiminizde ne kadar etkilidir?	①	②	③	④	⑤
Herhangi bir ünlünün estetik işlemler yaptırdığı doktoru paylaşması doktor seçiminizi etkiler mi?	①	②	③	④	⑤
Sosyal medyada gördüğünüz estetik işlemlerin reklamları ilginizi çekip reklam yapan doktor hakkında araştırma yapmanızda etkili olur mu?	①	②	③	④	⑤
Çevrenizdeki insanların estetik yaptırmış olması sizin estetik yaptırmanızı ne kadar etkiler?	①	②	③	④	⑤
Çevrenizde yaptırmış olduğu estetik işlemi beğendiğiniz birine işlem sonrasında sorular sorup bilgi almak ister misiniz?	①	②	③	④	⑤
Çevrenizin estetiğe karşı olumsuz fikirleri sizin estetik işlem yaptırma kararınızı etkiler mi?	①	②	③	④	⑤
Çevrenizdekilerin sizi yargılayacağını düşünmek estetik işlem yaptırmanızı etkiler mi?	①	②	③	④	⑤
Çevrenizdekilerin estetik işlem sonrası sosyal medyada paylaştığı fotoğraflar sizin estetik işlem yaptırmanızı etkiler mi?	①	②	③	④	⑤
Çevrenizdekilerin estetik işlem sonrası olumlu veya olumsuz deneyimleri sizi etkiler mi?	①	②	③	④	⑤

Ek 2: Etik Kurul Onay Formu



T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar
Etik Kurul Başkanlığı

TOPLANTI TARİHİ : 05/02/2020
TOPLANTI NO : 2020/03

KARARLAR :

- 2- Tıp Fakültesi Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Anabilim Dalı Başkanlığı'nın "Estetik Operasyon veya Müdahale Düşünenlerde Doktor Seçimi Sırasında Sosyal Medyanın Etkisi Var Mıdır?" konulu çalışmasının Etik Kurul İlkelerine uygun olduğuna,

Oy birliği ile karar verilmiştir.

A S L I G İ B İ D İ R

Prof. Dr. Günnur ÖZBAKIŞ DENGİZ
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Başkanı