



**T.C. SAğLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ
ANKARA EğİTİM ve ARAşTIRMA HASTANESİ**

DERİ VE ZÜHREVİ HASTALIKLARI KLİNİğİ

**AKNE VULGARİSLİ HASTALARIN DERMATOLOGLARA VE
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE OLAN GÜVENİNİN
KARşILAşTIRILMASI**

Dr. Zülal İnci Bal

TIPTA UZMANLIK TEZİ

ANKARA/2024



**T.C. SAğLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ
ANKARA EğİTİM ve ARAşTIRMA HASTANESİ**

DERİ VE ZÜHREVİ HASTALIKLARI KLİNİğİ

**AKNE VULGARİSLİ HASTALARIN DERMATOLOGLARA VE
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE OLAN GÜVENİNİN
KARşILAşTIRILMASI**

Dr. Zülal İnci Bal

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nermin Karaosmanoğlu

TIPTA UZMANLIK TEZİ

ANKARA/2024

TEŞEKKÜR

Asistanlık sürecim boyunca deneyimlerinden yararlandığım, bana her konuda yardımcı olan, saygıdeğer hocam Sayın Doç. Dr. Nermin Karaosmanoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Uzmanlık eğitimim süresince engin bilgilerinden faydalandığım değerli hocam Sayın Prof. Dr. H. Meral Ekşioğlu'na çok teşekkür ederim, mekânı cennet olsun. Birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum, ne zaman bir sorum olsa danışabildiğim Uzm. Dr. Özge Mine Örenay ve Uzm. Dr. Berkay Temel başta olmak üzere tüm uzmanlarımıza, asistan arkadaşlarıma, hemşirelerimize ve personelimize teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan dostlarım Dr. Mürşide Sena Deniz, Dr. Buket Ekener, Dr. Büşra Akça ve Dr. Ömer Batuhan Pınar' a sonsuz teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren, tüm imkanlarını seferber ederek her anımda, her zorlukta ve her sevincimde yanımda olan canım annem Songül Bal, babam Hüseyin Bal, ağabeyim Dt. Yasin Bal, ablam Esra Uzel Bal ve hayat enerjim Türker Bal' a sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım. Sizlerin sevgisi, güveni ve desteği olmadan, bu zorlu yolculukta başarıya ulaşmam mümkün olmazdı.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	ix
1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. AKNE VULGARİS	3
2.2. SOSYAL MEDYA	6
2.2.1. Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları	7
2.2.1.1. YouTube:	7
2.2.1.2. Instagram:	7
2.2.1.3. Twitter (X):	8
2.2.1.4. Facebook:.....	8
2.2.1.5. TikTok:	8
2.2.2. Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi	8
2.2.3. Dermatoloji ve Sosyal Medya.....	10
2.2.4. Akne ve Sosyal Medya	13
3. GEREÇ VE YÖNTEMLER.....	15
3.1. İSTATİSTİKSEL ANALİZ	16
4. BULGULAR.....	17
5. TARTIŞMA	59
6. SONUÇ	74
7. KAYNAKLAR	76
8. ÖZGEÇMİŞ	84
9. EKLER.....	85
EK-1. ETİK KURUL ONAYI	85
EK-2. ANKET FORMU ÖRNEĞİ	88
EK-3. TEZ KONUSU ONAY FORMU (V.3).....	95

SİMGELER VE KISALTMALAR

<i>C. acnes</i>	: <i>Cutibacterium acnes</i>
GQS	: Global Kalite Ölçeği
SPSS	: Statistics Statistical Package for the Social Sciences
TV	: Televizyon
UV	: Ultraviyole



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Genel bilgilerin dağılımı.....	17
Tablo 2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü	23
Tablo 3. Kişisel Bilgilere Göre Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Değerlendirilmesi	25
Tablo 4. Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına Göre Yaş Değerlendirilmesi	26
Tablo 5. Genel Bilgilere Göre Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Değerlendirilmesi	27
Tablo 6. Genel Bilgilere Göre Akne ile İlgili Dermatologlara Olan Güven Düzeylerinin Değerlendirilmesi	28
Tablo 7. Genel Bilgilere Göre Akne ile İlgili Dermatologlara Olan Güven Düzeylerinin Değerlendirilmesi	29
Tablo 8. Kişisel bilgilere göre akne için dermatologlara başvuru sıklığının değerlendirilmesi	30
Tablo 9. Kişisel Bilgilere Göre Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımlarına Başvuru Sıklığının Değerlendirilmesi	31
Tablo 10. Dermatologlara Olan Güveni Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler.....	32
Tablo 11. Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveni Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler.....	34
Tablo 12. Genel Bilgiler ve Bilgi Kaynaklarına Güvene Göre Akneyle İlgili Soru Olduğunda Bilgi ve Tavsiye İçin İlk Olarak Kime Başvurulacağının Değerlendirilmesi	35
Tablo 13. Akne İçin Alınan Tıbbi Tedavi ve Tavsiyelerden Memnuniyete İlişkin Değerlendirmeler.....	36
Tablo 14. Dermatoloğun Önerdiği Akne Tedavi Ürünlerini Kullanma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler	38
Tablo 15. Dermatoloğun Önerdiği Ürünlere Güvenme Sebeplerine İlişkin Değerlendirmeler.....	39
Tablo 16. Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama Durumuna İlişkin Değerlendirmeler	40

Tablo 17. Akne ile İlgili Ürün Veya Tedavi Önerilerinin Alındığı Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Değerlendirmeler	41
Tablo 18. Akne İçin Sosyal Medyada Başvurulan Önerilere İlişkin Değerlendirmeler.....	43
Tablo 19. Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Alınan Tavsiyelerden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Değerlendirmeler.....	47
Tablo 20. Önerilerden Sonra Akne Azalma Olma Durumuna İlişkin Değerlendirmeler.....	50
Tablo 21. Önerilere Bağlı Herhangi Bir Yan Etki Gelişme Durumuna İlişkin Değerlendirmeler.....	51
Tablo 22. Dermatoloji Doktorlarının Sosyal Medya Platformlarında Bilgilendirici Videolar Yayınlamalarını Faydalı Bulma Durumuna İlişkin Değerlendirmeler.....	52
Tablo 23. İzlenen Sosyal Medya İçeriklerinin Doktorlara Güvene Olan Etkisine İlişkin Değerlendirmeler	54
Tablo 24. Sosyal Medyadan Alınan Öneriler İle Dermatologlar Arasında Çelişki Olması Durumunda Kime Güveneceklerini Anlamak İçin Yapılan Değerlendirmeler	55
Tablo 25. Hastaların Sosyal Medyadan Aldıkları Önerileri Kullanmadan Önce Dermatoloğa Danışma Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeler	57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Akne ile İlgili Dermatologlara Güven Seviyesi	18
Şekil 2. Akne ile İlgili Sosyal Medya Fenomenlerine Güven Seviyesi.....	18
Şekil 3. Bilgi Kaynaklarına Başvuru Sıklığı.....	19
Şekil 4. Dermatologlara Olan Güveni Etkileyen Faktörler.....	19
Şekil 5. Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveni Etkileyen Faktörler	20
Şekil 6. Akne Bilgisini Aramak İçin Başvurulan Kaynak	21
Şekil 7. Dermatologlardan Alınan Tedavilerden Memnuniyet Oranı.....	21
Şekil 8. Dermatolog Tarafından Önerilen Ürünlere Güven Sebepleri.....	22
Şekil 9. Akne ile İlgili Ürün veya Tedavi Önerilerinin Alındığı Sosyal Medya Platformları	23

ÖZET

BAL, Z.I. Akne Vulgarisli Hastaların Dermatologlara ve Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveninin Karşılaştırılması. T.C. Sağlık Bilimleri Üniversitesi Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Deri ve Zührevi Hastalıklar Kliniği, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2024.

Amaç: Akne vulgaris, adolesan ve genç yetişkinler başta olmak üzere her yaş grubunu etkileyebilen bir hastalıktır. Sosyal medya platformları oldukça popüler olan, akne gibi birçok sorun hakkında bilgi edinmek için kullanılabilen uygulamalardır. Bu çalışmada, akne hastalarının dermatologlara duydukları güvenin sosyal medya fenomenlerine olan güvenleriyle karşılaştırılması, güven düzeylerinin hastaların tedavi kararları ve tedaviye uyumu üzerindeki etkilerinin incelenmesi, akneyle ilgili sorunlarının çözümünde sosyal medyaya başvurma nedenlerinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem: Bu çalışmaya 23/02/2024- 01/05/2024 tarihleri arasında Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Deri ve Zührevi Hastalıkları polikliniğine başvuran, 18-45 yaş arası akne vulgaris tanılı 100 hasta dahil edildi. “Akne Hastalarının Sosyal Medya Fenomenlerine ve Dermatologlara Olan Güveninin Karşılaştırılması” başlıklı anket, değerlendirilmek üzere hastalara verildi.

Bulgular: Bu çalışmaya katılan 100 katılımcının 75’i kadın, 25’i erkekti. Katılımcıların %95’inin bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullandığı, bunların en fazla Instagram (%92) kullandığı bulundu. Katılımcıların %81’inin dermatologlara olan güven düzeyinin yüksek olduğu, tamamına yakınının (%97) bilgilerin çelişmesi durumunda dermatoloğa güveneceği bulundu. Sosyal medya fenomenlerine olan güven seviyesi katılımcıların sadece %2’sinde yüksekti. Dermatologlara olan güveni etkileyen en önemli faktörün eğitim ve kimlik bilgileri olduğu (%54), sosyal medya fenomenlerine olan güveni etkileyen en önemli faktörün ise bilimsel kanıtların kullanımı (%54) olduğu belirlendi. Katılımcıların %67’sinin akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi aradığı saptandı. Bu öneriler için en sık Instagram’ın (%63) kullanıldığı belirlendi. Akne için hem dermatologlara hem sosyal medyaya

başvuranların aknelerinde azalma görülme oranı (%40), diğer katılımcılardan yüksekti. Sosyal medyaya en sık başvuru sebebi kozmetik ürünlerdi (%36). Katılımcıların sosyal medyadan aldıkları tavsiyeler sonucunda, %23'ünün aknelerinde azalma olduğu, %7'sinde aknelerde artış ve eritem gibi yan etkiler olduğu saptandı. Katılımcıların çoğunluğunun (%91) dermatologların sosyal medyada bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulduğu ortaya çıktı.

Sonuç: Akne hastalarının çoğu, akneyle ilgili öneriler için sosyal medyaya başvurmaktadır. Ancak, sosyal medya fenomenlerinin eğitim düzeylerinin akne konusunda bilgilendirici videolar yayınlamak için yetersiz olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, akne konusunda profesyonel kişiler olan dermatologların sosyal medyada akne hastalarının merak ettikleri konuları belirleyerek bilgilendirici içerikler paylaşmaları önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Akne vulgaris, dermatolog, sosyal medya

ABSTRACT

BAL, Z.I. Comparison of Trust in Dermatologists and Social Media Influencers among Patients with Acne Vulgaris. The Republic of Turkey, Health Sciences University Ankara Health Training and Research Center, Department of Dermatology and Venerology, Specialization Thesis, Ankara, 2024.

Objective: Acne vulgaris is a chronic inflammatory disease that can affect every age group, especially adolescents and young adults. Social media platforms, particularly popular among the younger age groups, are web-based applications used to gather information about various issues such as acne. This study aims to compare the trust of acne vulgaris patients in dermatologists with their trust in social media influencers, examine the effects of these trust levels on patients treatment decisions and adherence to treatment, and understand the reasons for preferring social media for resolving acne-related issues.

Materials and Methods: This study included 100 patients diagnosed with acne vulgaris, aged 18-45, who presented to the Dermatology and Venereology Clinic of Ankara Training and Research Hospital between February 23, 2024, and May 01, 2024. The survey titled “Comparison of Trust in Social Media Influencers and Dermatologists among Acne Vulgaris Patients” has been distributed for evaluation among the patients.

Results: A total of 100 participants took part in this study, with 75 being female and 25 male. It was found that 95% of the participants used social media as a source of information, with 92% using Instagram, 41% using Twitter, 26% using TikTok, 14% using YouTube, and 6% using Facebook. 81% of the participants had a high level of trust in dermatologists, and nearly all of them (97%) indicated that they would trust dermatologists over social media influencers if the information they received from both sources conflicted. Only 2% of the participants had a high level of trust in social media influencers. The most important factor affecting trust in dermatologists was found to be their education and credentials (54%), while the use of scientific evidence was the most important factor affecting trust in social media

influencers (54%). It was found that 67% of the participants sought treatment recommendations from social media influencers for acne. Women and university graduates were significantly more likely to seek acne-related recommendations from social media influencers. 63% of the participants used Instagram for these recommendations, followed by 23% for YouTube, 20% for TikTok, 12% for Facebook, and 4% for Twitter. The rate of improvement in acne was significantly higher among those who sought advice from both dermatologists and social media compared to those who only consulted dermatologists (40% vs. 21.1%). The most common reason for seeking advice on social media was cosmetic products (36%). The majority of participants (91%) found it beneficial for dermatologists to publish informative videos on social media.

Conclusion: Most acne vulgaris patients often turn to social media for various recommendations related to acne. However, it should not be forgotten that the educational levels of social media influencers may be insufficient for publishing informative videos about acne. Therefore, it is important for dermatologists, who are professionals in the field of acne, to identify the most pressing concerns of acne patients and share informative content on social media

Keywords: Acne vulgaris, dermatologist, social media

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Akne vulgaris, adolesanlarda ve genç yetişkinlerde yaygın olarak görülen; komedo, papül, püstül, nodül gibi elementer lezyonlarla ortaya çıkan kronik enflamatuvar bir hastalıktır. Akne etyopatogenezinde sebum yapımında artış, foliküler hiperkeratinizasyon, Cutibacterium acnes (C. acnes) kolonizasyonunda artış, nöroendokrin mekanizmalar, enflamasyon ve genetik faktörler yer almaktadır. Bu hastalığın fiziksel etkilerinin yanı sıra, psikososyal etkileri de önemlidir. Akne, bireylerin özgüvenini etkileyebilir ve sosyal ilişkilerinde zorluklara neden olabilir (1). Akne vulgaris, toplumda önemli bir psikososyal stres kaynağıdır ve yaşam kalitesini etkiler (2).

Dermatologlar, akne tedavisi ve yönetiminde uzmanlaşmış sağlık profesyonelleridir. Akne tedavisi için dermatoloğa başvuran hastalar, uzman bilgisi ve deneyiminden faydalanırlar (3).

Sosyal medya platformları, dermatolojik tıbbi bilgilerin paylaşımları için oldukça popüler kaynaklardır (4). Instagram, Twitter (X), YouTube, TikTok gibi platformlarda kısa videolar ve açıklamalar ile akne ve tedavisi hakkında bilgi paylaşımları yapılmaktadır. Günümüzde sosyal medya fenomenleri, milyonlarca takipçiye sahiptir ve genç nüfus üzerinde etkili olabilirler. Ancak, bu fenomenlerin eğitim seviyeleri genellikle belirsizdir. Akne tedavisi konusunda uzmanlaşmış olmamaları, hastalara doğru bilgiler sunma konusunda sınırlamalara yol açabilir (5).

Günümüzde bireyler, sağlık sorunları hakkında bilgi edinmek için sadece geleneksel kaynaklara değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarına da başvurmaktadır. Bu, hastaların dermatologlardan ziyade sosyal medya fenomenlerinden bilgi almaya yönlendikleri anlamına gelebilir (6). Hastaların tedaviye uyumlu olmaları, başarılı bir akne tedavisi için kritik öneme sahiptir. Dermatologlara duyulan güvenin, tedaviye uyumu artıracak önemli bir gerçektir (7).

Bu çalışmanın amacı, hastaların akne ile ilgili sorunlarının çözümü için neden sosyal medyayı tercih ettiklerini, sosyal medya platformlarına hangi sorularla ilgili

başvurduklarını, aknelerinin çözümü konusunda sosyal medya ve dermatologlara yönelik bakış açılarını, sosyal medya paylaşımlarının dermatologlara karşı bakış açısı üzerinde etkisini anlamaktır. Ayrıca, bilgi kaynaklarına olan güvenin tedavi kararlarına olan etkisini değerlendirmek, dermatologlara duyulan güvenin önemini vurgulamak ve akne hastalarının sosyal medyada aradıkları konuları belirleyerek, dermatologları bu konularda bilgilendirici videolar hazırlamaya teşvik etmek de bu çalışmanın amaçlarındandır.

Bu amaçlar doğrultusunda, tarafımızca hazırlanan anket 100 hasta üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda istatistiksel olarak birçok anlamlı sonuç elde edilmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. AKNE VULGARİS

Akne, küresel nüfusun %9,4'ünü etkileyen ve cilt hastalıkları sıralamasında sekizinci sırada yer alan kronik, enflamatuvar bir hastalıktır (8). Gençlerin %85'inden fazlasını etkilemekte olup, yetişkinliğe kadar devam eder. Genç erkeklerde daha şiddetli seyretmekte olup, yetişkin yaş grubu içinde kadınlarda daha sık görülmektedir ve akne nedenli dermatoloji başvurularının yaklaşık 2/3'sini bu grup oluşturur (9,10).

Gençlik çağında neredeyse evrensel olarak görülen ve patofizyolojisi hakkında oldukça fazla ilerleme olan bu hastalığın epidemiyolojisi hakkında oldukça az veri bulunması şaşırtıcıdır (8). Farklı ülkelerde ve farklı yaş grupları arasında, akne prevalansı değişmektedir (11).

Akne vulgarisin patogeneğinde, *Cutibacterium acnes* (*C. acnes*) türlerinde değişiklikler, anormal foliküler keratinizasyon, sebum üretiminde artış ve her zaman olmasa da trigliserid, skualen, kolesterol esterleri gibi sebum bileşiminde farklılıklar yer almaktadır. Post adolesan aknenin patogeneğinde ise, kozmetik ürünler, stres, ilaçlar, hormonal faktörler ve bakteriyel kolonizasyon üzerinde durulmaktadır (9). Yapılan son çalışmalarda nöropeptidler, mikrobiyom, doğal ve kazanılmış immün sistem gibi faktörlerin de sürece katkıda bulunduğu saptanmıştır (12). Yüksek glisemik indeksli gıdalar ve süt tüketimi de akne patogeneğinde rol oynamaktadır (13).

Akneyi tetikleyen veya şiddetlendiren pek çok faktör üzerinde çalışılmaktadır. Bu faktörler arasında ultraviyole (UV) radyasyona maruziyet, stres, obezite, diyet, sigara kullanımı, uyku bozuklukları, aşırı cilt yıkama, ilaçlar, kozmetik ürünler ve endokrinolojik hastalıklar bulunmaktadır (14).

Akne, pilosebace kanalda hiperkeratinizasyon sonucunda mikrokomedoların oluşması ile başlar. Folikülün *C.acnes* ve sebum ile irritasyonu sonucunda

hiperkeratinizasyon artar, pilosebace ünite tıkanır ve mikrokomedolar komedolara dönüşür (15). Folikülün *C.acnes* ile kolonizasyonunun artışı ve foliküle gelen hücrelerden salınan enflamatuvar mediatörlerin katkısı ile enflamatuvar lezyonlar oluşur (16).

Akne vulgaris, sıklıkla yüz, boyun, gövde ve proksimal üst ekstremiteler gibi sebace bezlerin çok olduğu bölgelerde ortaya çıkar. Aknenin başlangıç lezyonları açık ve kapalı komedolardır (17). Açık komedolar 1-3 mm çapında, hafif kabarık, siyah renkli papüllerdir. Kapalı komedolar ise merkezi bir gözeneği olmayan, deri renginde veya beyaz renkte kabarık papüller olarak ortaya çıkar (18). Tıkanmış olan kıl foliküllerinin patlaması ve içeriğinin çevreye dağılması sonucunda meydana gelen enflamatuvar yanıt, şiddetine bağlı olarak eritemli papül, püstül, nodül ve kist oluşumuna neden olur (18,19). Akne konglobata, çok şiddetli, destrüktif, ve yoğun enflamasyonlu bir akne formu olup genellikle erkeklerde görülür, gövde ve sırtta çok sayıda nodül, apse ve kist ile karakterizedir (18). Akne fulminans ise ateş, halsizlik, üşüme, titreme, kas ve eklem ağrıları gibi sistemik semptomlarla birlikte ortaya çıkan büyük, akıntılı ve ülser olabilen nodülökistik aknelerle karakterizedir (18).

Akne vulgaris tanısı anamnez ve fizik muayene ile konur. Adolesan aknesinde genellikle ayırıcı tanı gerekmez; ancak yetişkin aknesinde rozase, folikülit, siringom, milia, Demodex foliküliti, Pityrosporum foliküliti ve perioral dermatit gibi hastalıklar ayırıcı tanıya girmektedir (9). Rutin olarak laboratuvar tetkikleri ve histopatolojik inceleme yapılmaz. Ancak şüphelenilen durumlarda, ayırıcı tanıları dışlamak ve etyoloji saptamak için bu tetkiklere başvurulabilir.

Aknenin önemli komplikasyonlarından biri ice pick, hipertrofik, boxcar ve rolling olarak sınıflandırılan skar gelişimidir. Akne ve akne skarları, hastanın yaşam kalitesi üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Akne tedavisinde farmakolojik tedaviler kadar güneş maruziyeti, sigara kullanımı, terleme, uyku alışkanlıkları, diyet, spor faaliyetleri gibi tetikleyici faktörlerin saptanıp uzaklaştırılması, altta yatan hormonal bozuklukların sorgulanması ve tedavi edilmesi, hastanın tedavi süreci hakkında bilgilendirilmesi de

önemlidir. Tedavide amaç en iyi görünümü sağlayıp skar olasılığını en aza indirmektir.

Hafif-orta şiddetli akne tedavisinde genellikle topikal tedaviler tercih edilirken, daha şiddetli akne sistemik ve topikal tedavi kombinasyonları tercih edilmektedir (9). Topikal tedavi seçenekleri arasında antibiyotikler, benzoil peroksit, retinoidler, dapson; sistemik tedavi seçenekleri arasında doksisisiklin, azitromisin gibi antibiyotikler ve isotretinoin bulunmaktadır (9).

Dermokozmetik ürünler kozmetik olarak satılan farmasötik özelliklere sahip ilaçlardır (20). Her zaman gerekli olmamakla birlikte tedaviye bağlı yan etkileri azaltmak, tedavinin etkinliğini artırmak, skar gelişimi gibi komplikasyonları azaltmak gibi etkileri ile tedaviye destek amaçlı olarak kullanılabilir. Akne tedavisinde kullanılabilen dermokozmetik ajanlar temizleyiciler, nemlendiriciler, topikal sebum kontrol ajanları, korneolitikler, antimikrobiyal ajanlar, anti-enflamatuvar ajanlar, güneş koruyucular ve kamuflaj ürünleri olarak sınıflandırılabilir (21).

Akne, psikolojik morbiditeler açısından önemli bir risk faktörüdür (22-24). Aknesi olan hastalarda anksiyete, depresyon, negatif benlik algısı, utanç, sosyal çekilme ve özgüven kaybı gibi psikososyal problemler görülebilir (25). Samuels ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada aknesi olan yetişkinlerin, aknesi olan adolesanlara göre daha yüksek anksiyete ve depresyon sıklığına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak aknesi olan yetişkinlerin, aknesi olmayan yaşlılarıyla uyumsuz hissetme ve aknenin gençlik problemi olduğuna dair inançlarının olması gösterilmiştir (26).

Akne, utanç duygusu, görünümünden memnun olmama, sağlıksız ve değersiz hissetme gibi düşüncelere sebep olabildiğinden aknesi olan hastalar sosyal etkinliklerden kaçınma eğiliminde olabilirler (24,27,28). Aknenin yetersiz tedavisi bu tip davranış değişiklikleri ve psikolojik rahatsızlıklar için bir risk faktörü olduğundan zamanında ve optimal tedavi yaklaşımında bulunulmalıdır (26).

2.2. SOSYAL MEDYA

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve internet kullanımının gelişmesi ile hayatımıza sosyal medya gibi yeni kavramlar eklenmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildiği mobil ve web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (29). Sosyal medya, kuruluşlar, topluluklar ve kişiler arasındaki iletişim açısından hepimizin hayatına oldukça önemli değişiklikler getirmiştir. Özellikle kişiler, günlük hayattaki sosyal ilişkilerini sürdürmek için sosyal medya uygulamalarını yaygın olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, iş yeri reklamı, bilgi ve fikir paylaşımı, arkadaş edinme ve iyi zaman geçirme gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın tarihçesi oldukça karmaşık olup 2000’li yılların başında yaygınlaşmaya başladığı düşünülmektedir. 1997 yılında Sixdegrees adında, kullanıcıların profil oluşturması, arkadaşlarını listelemeleri ve bağlantılar kurması gibi sosyal medya platformlarının temel özelliklerini içeren bir sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Sixdegrees başarısız olmasına rağmen sosyal medyanın başlangıcı için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (30). 1998 yılında arama motoru olarak piyasaya sürülen Google, kullanıcıların internette arama yapmak için en çok kullandığı araç konumuna gelmiştir (31). 2003 yılında profesyonel olarak iş bağlantıları kurmak amaçlı LinkedIn isimli sosyal ağ kurulmuştur. 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için tasarlanıp zamanla genel popülasyon arasında da yaygın hale gelen Facebook isimli platform kurulmuştur. Bu, sosyal medya için önemli dönüm noktalarından biridir. Facebook’un sunduğu özellikler arasında kullanıcıların kişisel profillerini oluşturabilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi, arkadaşlarını ekleyebilmesi ve iletişim kurabilmesi gibi olanaklar bulunmaktadır. 2005 yılında YouTube adlı video paylaşım platformu hayata geçirilmiştir. Bu platform, kullanıcıların kendi videolarını yüklemesine, paylaşmasına ve keşfetmesine olanak sağlayarak internet üzerinde video içeriğinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (30,32,33). 2006 yılında ise kısa mesajlar olan “tweet” lerin paylaşıldığı bir sosyal medya platformu olan Twitter kurulmuştur. Kullanıcılar bu mesajlarla düşüncelerini, güncel olaylar hakkında yorumlarını paylaşabilir ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebilirler. Twitter özellikle “South by

Southwest Interactive” konferansında gördüğü yoğun ilgiden sonra sosyal medya dünyasında tanınmaya başlamış ve 2010 yılının başlarında günlük 50 milyon tweete ulaşmıştır (34). 2010 yılının Ekim ayında fotoğraf ve video paylaşımı üzerinde yoğunlaşmış bir sosyal medya platformu olan Instagram kurulmuştur. Instagram’a tahminen bir ayda 2 milyar aktif kullanıcı erişim sağlamaktadır (35). Instagram geniş kitlelere ulaşabilmesi sayesinde oldukça yaygın bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilmektedir. En yeni sosyal medya platformlarından biri olan TikTok ise 2016 yılında kurulmuş olup aylık 1 milyar kullanıcıya sahiptir (36).

Ülkemizde 12 ilde, 18-29 yaş arası, 1537 kişi üzerinde yapılan bir çalışma, en popüler sosyal medya uygulamasının Instagram olduğunu, bunu YouTube ve Twitter’ın takip ettiğini ortaya koymuştur (37).

Ancak dünyada internet ve sosyal medya kullanım analizleri üzerine yayınlanan en geniş raporlar olan “We Are Social 2024” raporuna göre 57.5 milyon kullanıcıya sahip olan YouTube, 56.1 milyon kullanıcısı olan Instagram’ a göre daha popüler bulunmuştur (38).

2.2.1. Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları

2.2.1.1. YouTube: 2005 yılında kurulan YouTube, dünyanın en büyük video platformudur. Müzik videoları, video blogları, TV klipleri ve eğitim videoları gibi içerikleri mevcuttur. “We Are Social 2024” raporunda YouTube’ un, Türkiye nüfusunun %66.8’ inin erişimine sahip olması özelliğiyle, ülkemizin en popüler sosyal medya platformu olduğu belirtilmiştir (39).

2.2.1.2. Instagram: 2010 yılında kurulan Instagram, ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biridir (37). Instagram kullanıcıları, kişisel bir profil oluşturarak, fotoğraf veya video şeklinde gönderiler paylaşabilirler. Ayrıca “reels” adı verilen, 15 saniyelik kısa videolar oluşturabilir, 4 saate kadar canlı yayın açabilirler. Hashtag sembolünden (#) sonra ilgi alanlarına yönelik kelimeler yazarak araştırma yapabilirler. Bu özellikleri sayesinde Instagram çok geniş kitlelere ulaşabilir ve bilgiyi yayabilir (40).

2.2.1.3. Twitter (X): 2006 yılında kurulan Twitter, hızlı bir şekilde en popüler sosyal medya platformlarından biri olmuştur (41). 2023 Nisan ayında ismi “X” olarak değiştirilmiştir. Kullanıcılar, fotoğraf ve videolarını, paylaşmak istedikleri düşüncelerini “tweet” adı verilen kısa metinler şeklinde paylaşabilirler. Ayrıca, “hashtag” adı verilen etiket kullanılarak benzer içerikli diğer paylaşımlar tespit edilebilir. X, kullanıcıların ortak ilgi alanlarıyla ilgili etkileşimde bulunabilecekleri, düşüncelerini paylaşabilecekleri bir platformdur (42). X’ te belirlenen bir konu hakkında diğer kullanıcılardan fikir toplamak amacıyla anket açma özelliği de bulunmaktadır.

2.2.1.4. Facebook: 2004 yılında Mark Zuckerberg’in kurduğu Facebook, bu başlık altında adı geçen sosyal medya platformları arasında en erken kurulanıdır (43). Facebook kullanıcıları, oluşturdukları profillerinde fotoğraf, video ve durum güncellemeleri gibi paylaşımlarda bulunabilirler ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilirler. 2012 yılında Facebook’un Instagram’ı satın alması sonucunda kullanıcılar, Instagram gönderilerini Facebook sayfalarında da paylaşma şansı buldular. Bu sayede “reels” ler Facebook’ta da daha yaygın hale geldi (44).

2.2.1.5. TikTok: 2016 yılında kurulan TikTok, bahsedilen sosyal medya platformları arasında en son kurulanı olsa da kısa sürede oldukça popüler hale gelmiştir. Kullanıcılara özel başlık ve müzik ekleyerek 3 dakikadan kısa videolar yayınlama imkânı vermektedir. Spesifik araştırmalar için “hashtag (#)” adı verilen etiketler kullanılabilir. TikTok diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak “düt” adı verilen özelliğe sahiptir. Bu özellik, kullanıcıların videolara direkt yanıt olarak kendi videolarını paylaşmalarını ve bu videoları orijinal gönderinin yanında görüntülerini sağlar (40).

2.2.2. Sosyal Medyanın Toplum Üzerine Etkisi

Özellikle COVID-19 pandemisinden sonra, sosyal medya kullanımında, ciddi bir artış görülmüştür (40).

Sosyal medya platformlarının iletişim ve iş birliğini kolaylaştırmak, bilgi aramak ve paylaşımda bulunmak, yalnızlığa bağlı gelişebilecek olumsuz düşüncelerden uzaklaştırmak, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan iletişim kurmayı kolaylaştırması gibi olumlu yönleri bulunmaktadır (45). Sosyal medya platformları ayrıca, yalnız insanların sosyal destek kazanmalarını sağlar (46,47). Bu olumlu yönleri sayesinde modern toplumda önemli bir rolü vardır. Ancak sosyal medyanın toplum üzerinde olumsuz etkileri de mevcuttur.

Sosyal medyanın en sık kullanım alanlarından biri kişilerarası iletişimi sağlamaktır. Gerçek hayatta arkadaş olarak tanımlanan kişiler, sosyal medyadaki arkadaşlıklardan farklı olarak, yüz yüze görüşülen kişilerdir. Sosyal medyadaki arkadaş sayısı, beğeni sayısı, etkileşim miktarı sosyallik gibi görünse de “yalnızlık” belirtisi olarak değerlendirilebilir (48).

Sürekli olarak sosyal medyadan gelecek bildirimlere karşı tetikte olmak, tehlikede olmakla benzer şekilde limbik sistemi uyarak stres hormonlarının salınımına neden olur. Ayrıca sosyal medyada sürekli mükemmel bir evlilik, mükemmel bir kariyer gibi imaj sergileme çabası da kullanıcıların stres düzeyini artırmaktadır. Bu iki mekanizma, sosyal medya kullanıcılarında anksiyete ve depresyona sebep olmaktadır (49).

Starr ve arkadaşlarının, adolesan kızlardan oluşan bir grup üzerinde yaptığı çalışmada, Facebook kullanımının anksiyete ve depresyonu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmacılar, bunun sebebinin, anlık mesajlaşma ve sosyal ağların gençleri öz bilinci yüksek, kaygılı ve depresif hale getirmesi olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca bu çalışmada sosyal medyanın, kullanıcıların görüşlerinden memnun olmama, akran kabulü hakkında endişeler, duygusal ilişkileriyle ilgili merak gibi var olan sorunları hakkında tartışmalarına ve bunları takıntı haline getirmelerine neden olabildiği tespit edilmiştir (50).

Sosyal medyada pek çok profil, kullanıcıların gerçek benliklerini ifade etmek yerine, algılanmak istedikleri benliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların birçoğu gerçek hayat ilişkilerini paylaşıp geliştirmek yerine bu "mutlu" güvenli sanal

bağlantı illüzyonunu tercih etmektedir. Birçok çalışma, bu yüzeysel bağlantıların uzun vadeli psikolojik sorunlara yol açabileceğini ortaya koymuştur (51).

2.2.3. Dermatoloji ve Sosyal Medya

Sosyal medya, özellikle son zamanlarda çok sayıda insan için dermatolojik bilgi ve tedavi bilgisi açısından önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir. Nguyen ve arkadaşlarının yaptıkları bir çalışmada, sosyal medya platformlarında etkin olan 399 hastanın %95,2' sinin sosyal medyada dermatoloji ile ilgili araştırma yaptıkları ve paylaşımlarda bulundukları saptanmıştır (52).

Sosyal medya fenomenlerinin kanıtlanmamış, etkisiz, hatta zararlı etkileri olabilecek önerilerde bulunma olasılığı bulunmaktadır. 2020 yılında yapılmış bir çalışmada, popüler dermatoloji içerikli Instagram hesaplarının yalnızca %38' inin sağlık profesyonelleri tarafından yönetildiği, bu hesapların içinde dermatologların oranının ise yalnızca %4 olduğu gösterilmiştir (53). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında verilen öneriler, hastaların sağlığında olumsuz sonuçlara sebep olabilir.

Instagram üzerinde yapılan bir çalışmada, dermatoloji ile ilgili en üst sıradaki gönderilerin çoğunun, dermatoloji alanında resmi eğitim almamış kişiler tarafından paylaşıldığı bulunmuştur (54). Mueller ve arkadaşlarının, YouTube platformunda psoriasis terimini arayarak, izlenme sayısına göre sıraladıkları ilk 100 videonun kalitesini değerlendirmeleri sonucunda videoların %63' ünün yanıltıcı ve tehlikeli olduğu saptanmıştır (55). Sosyal medyada bu yanlış bilgilerin, gerçek bilgiye kıyasla 6 kat daha hızlı yayılıyor olması, hastaların yanlış bilgiyi düzeltme sürecini zorlaştırabilir (56).

Sosyal medyadaki yanıltıcı bilgiler, özellikle ergenler gibi bu platformların en aktif kullanıcıları olan savunmasız kişileri etkilemektedir (57-59). Bu sebeplerle dermatologların sosyal medyada başarılı bir varlık göstermeleri oldukça önemlidir.

Facebook, 1 milyar kullanıcıyı aşan ilk platform olarak sosyal medya dünyasında çığır açmıştır (60). Facebook’ ta aynı hastalıktan muzdarip insanların bilgi edinmeleri ve paylaşımlarda bulunmaları için, hastalığa yönelik özel gruplar bulunmaktadır ancak bu sayfalar genellikle tıp eğitimi olmayan kişiler tarafından yönetilir. Bu gruplarda hastalar tarafından paylaşılan ortak deneyimler ve öneriler, diğer hastalara psikolojik destek sunar, ancak bu önerilerin çoğu bilimsel olarak desteklenmemektedir (61).

Twitter da, paylaşılan tweet’lerin izlenmemesi sebebiyle yanlış bilgilerin çabuk yayılabildiği bir platformdur. Bir kullanıcı, kaynak göstermeden, dermatolog olduğunu ileri sürebilir. Bu durum, Twitter’ ı hastalığı ile ilgili bilgi kaynağı olarak kullanan hastaları olumsuz etkileyebilir (62).

TikTok, kuruluşundan 2021 yılına kadar 2 milyardan fazla indirilen bir platform olup, sosyal medya platformları arasında en hızlı büyüyenlerdendir (63). Bu platformda en çok araştırılan dermatolojik etiketler; akne, akne tedavisi, egzama, psoriasis ve hidradenit olarak belirlenmiştir (64). TikTok’ ta var olan gönderilerin güvenilirliği de tartışmalıdır (62).

YouTube, 1,5 milyardan fazla kullanıcıya sahip bir sosyal medya platformudur (65). Kullanıcılar, bilgi edinmek istedikleri konu ile ilgili kavramları arama çubuğuna yazarak, bilgilendirici videolara ulaşabilirler. Son çalışmalarda, bu platformda yayınlanan dermatoloji içerikli videoların yarısına yakınının dermatologlar tarafından paylaşıldığı ve paylaşım içeriğinin tanıtım videolarından eğitim videolarına doğru yöneldiği gösterilmiştir (66).

Akne de hakkında bilgi edinmek için sosyal medya platformlarına başvuru alan dermatolojik problemlerden biridir. Kozmetik firmaların hastalara sunduğu akne tedavi seçenekleri, özellikle aknenin tıbbi bir problem olduğunun ve komplikasyonlarının yaratabileceği sorunların farkında olmayan hastalar için bir yandan farklı tedavi imkânı yaratırken, diğer yandan kafa karışıklığına yol açabilmektedir (67). Bu seçenekler genellikle tanıtım veya reklam içeriklidir (62).

Sosyal medyada dermatolojik önerilerde bulunması ve yanlış bilgilerin önüne geçmesi gereken kişiler, bu konuda güvenilir kişiler olan dermatologlar olmalıdır. Ancak, gizlilik ihlali endişeleri, hukuki sorumluluk kaygısı gibi etkenler nedeniyle bazı uzmanlar, sosyal medya platformlarında bilgi içerikli paylaşımlar yapmaktan uzak durmaktadır (68,69).

Dermatologlar, son zamanlarda sosyal medya platformlarında giderek aktif hale gelmişlerdir. Dermatologlar arasında, oldukça fazla takipçiye sahip olup sosyal medya fenomeni olarak bilinenler de mevcuttur. Bu fenomen dermatologlar, insanların hastalık ile ilgili düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilirler (70).

Trepanowski ve arkadaşları yaptıkları çalışma sonucunda dermatologlara, hastaların bilgi kaynağı olarak hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını tespit etmelerini ve bu platformlar üzerinden daha güvenilir bilgiler sunmalarını önermişlerdir. Bu sayede dermatologların yanlış bilgilerin önüne geçebileceklerini düşünmüşlerdir (67).

Sierro ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada dermatoloji alanında en etkili ve tanınmış 10 dermatolog belirlenmiş, bu kişiler tarafından üretilen içeriklerin %83'ünün kozmetik dermatoloji alanında yoğunlaştığı belirlenmiştir (57). Sun ve arkadaşları, dermatologlar tarafından paylaşılan içeriklerin kozmetik dermatoloji ağırlıklı olmasının, dermatologların genellikle kozmetik açıdan rahatsızlık veren hastalıkları tedavi etmeye odaklandıkları algısına sebep olabileceğini vurgulamışlardır (71). Barrutia ve arkadaşları, yaptıkları çalışmanın sonucunda halkın ilgisinin daha çok yüz bölgesini etkileyen akne ve kozmetik dermatoloji üzerinde odaklandığını saptamıştır. Bu sebeple dermatologlar, sosyal medyada popüler konulara öncelik verebilirler, ancak, insanların yaşam kalitesini etkileyebilecek önemli konuları da ihmal etmemeli ve dengeyi kurmalıdırlar (72).

2.2.4. Akne ve Sosyal Medya

Hastalar, sosyal medyadan şikayetlerine neden olabilecek hastalıkların tanısını koymak, var olan hastalıkları ile ilgili fikir edinmek, tedavi seçenekleri hakkında bilgi sahibi olmak gibi sebeplerle sosyal medyaya başvurmaktadır (73).

Akne, sosyal medyada giderek artan bir şekilde araştırılan dermatolojik konular arasındadır (74). Akne, genellikle genç yaş grubundaki insanları etkileyen bir durum olup bu yaş grubunun sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor olmaları, aknenin sosyal medyada sık aranan hastalıklardan biri haline gelmesine neden olmuştur. Hastalar, aknenin kronik bir hastalık olması, skar bırakması ve psikososyal yönden yıpratıcı olması gibi sebeplerle tedavi arayışına girmektedir. Hastalar özellikle aknenin nedenleri, tedavi seçenekleri, dermokozmetik ürün önerileri ve doktorlar tarafından önerilen tedaviler hakkında araştırma yapmaktadır. Bilgiç ve arkadaşları da yaptıkları çalışmanın sonucunda akne hastalarının, aknenin skar bırakan ve kronik bir hastalık olması sebebiyle oluşabilecek psikososyal etkilerine sekonder olarak dermatologların yanı sıra farklı kaynaklardan da bilgi arayabildiklerini ifade etmişlerdir (75).

Akne ile ilgili paylaşımları inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. YouTube arama butonuna “akneden nasıl kurtulunur” yazılarak ve sonuçları izlenme miktarına göre sıralayarak yapılan bir çalışmada, ilk 100 videonun %65,6’sını hastalar veya blog yazarlarının, %14,6’ sını dermatologların, %8,3’ ünü dermatolog olmayan doktorların, %2,1’ini estetişyenlerin paylaştığı bulunmuştur. Aynı çalışmada paylaşımların %4,2’sinde “maskne” terimi kullanılmış olup, bu durum sosyal medyanın mevcut sağlık konularını yakından takip ettiğini göstermektedir (76).

Instagram da dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olup, akne hakkında çok sayıda içeriğe sahiptir. Ward ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada, Instagram’ da #acne hashtagi kullanılarak sıralanan en iyi 439 paylaşımın %4’ ünden azını dermatologların, çoğunu ise sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu saptanmıştır. Aynı çalışmada, yapılan

paylaşımların büyük çoğunluğunun ürün tanıtımı, akne farkındalığı ve doktor veya güzellik uzmanlarının verdikleri hizmetler üzerine olduğu bulunmuştur (77).

2023 yılında Amerika’da Instagram, TikTok ve YouTube platformlarında akne tedavisi üzerine yapılan bir çalışmada, bu üç platformda konu ile ilgili en üstte yer alan 300 video değerlendirilmiş ve video başına görüntülenme sayısının en çok TikTok’ta, en az ise Instagramda olduğu belirlenmiştir. Dermatologlar tarafından paylaşılan videoların GQS (Global Kalite Ölçeği) puanları, diğer tüm içerik üreticilerden daha yüksek bulunmuş, ancak dermatolog olmayan üreticilerin video etkileşim oranı dermatologlara göre belirgin düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu platformlarda en çok tartışılan tedavilerin benzoil peroksit, salisilik asit ve adapalen olduğu saptanmıştır. Tedavi önerileri arasında topikal olarak en çok retinoidlerin, antibiyotiklerin ve steroidlerin, hormonal tedavi önerileri arasında ise en çok oral kontraseptiflerin ve spironolaktonun olduğu bulunmuştur. Ayrıca lazer uygulamaları, kimyasal peelingler gibi prosedürel tedaviler ve diyet, komedojenik ürünlerle makyaj yapmamak, stresten kaçınmak ve egzersiz yapmak gibi önerilerde bulunulduğu saptanmıştır (78).

3. GEREÇ VE YÖNTEMLER

Bu çalışma Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dermatoloji Polikliniği'ne 23/02/2024- 01/05/2024 tarihleri arasında başvuran 18- 45 yaş arası olan akne vulgaris tanılı 100 hastanın “Akne Hastalarının Sosyal Medya Fenomenlerine ve Dermatologlara Olan Güveninin Karşılaştırılması” başlıklı anketimize verdikleri yanıtlar incelenerek yapılan bir prospektif çalışmadır.

Çalışmaya polikliniğimize başvuran 18- 45 yaş arası olan akne vulgaris tanılı 100 hasta dahil edildi. 18 yaşından küçük, 45 yaşından büyük olanlar, çalışmaya dahil olmayı kabul etmeyen hastalar dahil edilmedi.

Çalışmaya S. B. Ü. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 23. 02. 2024 tarihinde onay verilmiştir. Etik kurul numarası: 8' dir (Bkz. EK 1). Araştırma süresince, Dünya Tıp Birliği Helsinki Bildirgesi, İyi Klinik ve Laboratuvar Uygulamaları kurallarına uyulmuştur.

Gönüllülere, çalışmanın amacı, anket formu, içeriği, anket sonuçlarının nasıl değerlendirileceği, sonuçların bilimsel amaçlar için kullanılacağı, araştırmaya katılımlarının isteklerine bağlı olduğu, istedikleri zaman, herhangi bir cezaya veya yaptırıma maruz kalmaksızın ve hiçbir hakkını kaybetmeksizin araştırmaya katılmayı reddedebilecekleri veya araştırmadan çekilebilecekleri, gönüllü açısından hedeflenen herhangi bir klinik yarar olmadığı, gönüllüye uygulanabilecek olan alternatif yöntemler veya tedavi şeması ve bunların olası yarar ve riskleri söz konusu olmadığı, gönüllülere ulaşım, yemek gibi masraflar olmayacağı, çalışmanın Sosyal Güvenlik Kurumu'na faturalandırılmayacağı, ücret ödenmeyeceği ve katılımcıdan herhangi bir ücret talep edilmeyeceği, araştırmanın anket çalışması olup, gönüllünün karşılaşması beklenen herhangi bir yan etki olmadığı, gönüllülerden herhangi bir biyolojik materyal elde edilmeyeceği, izleyiciler, yoklama yapan kişiler, Etik Kurul, Kurum ve diğer ilgili sağlık otoritelerinin gönüllünün orijinal tıbbi kayıtlarına doğrudan erişimlerinin bulunabileceği, ancak bu bilgilerin gizli tutulacağı anlatılmıştır ve gönüllülerin istekleri doğrultusunda yazılı bilgilendirilmiş gönüllü olur formunun

imzalanmasıyla gönüllü veya yasal temsilcisi söz konusu erişime izin vermiştir. Çalışmaya katılmayı kabul etmeyen katılımcılar çalışmaya dahil edilmemiştir.

Literatürde var olan benzer çalışmalar incelenerek, bu çalışmaya spesifik 30 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Anket formu, hastaların demografik bilgilerini, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, akne ile ilgili bilgi sahibi olmak için sosyal medyaya ve dermatologlara olan başvuru sıklığını ve bu bilgi kaynaklarına olan güven düzeyini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmeye imkân sağlayacak şekilde hazırlanmıştır.

3.1. İSTATİSTİKSEL ANALİZ

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formları 7 sayfa, 7 bölüm ve 30 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için IBM SPSS Statistics 22 programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların (minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, medyan, frekans) yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi, iki grup arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanıldı. Niteliksel verilerin karşılaştırılmasında ise Ki-Kare testi, Fisher's Exact Ki-Kare testi, Fisher Freeman Halton Exact Ki-kare testi, Continuity (Yates) Düzeltmesi kullanıldı. Anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirildi.

4. BULGULAR

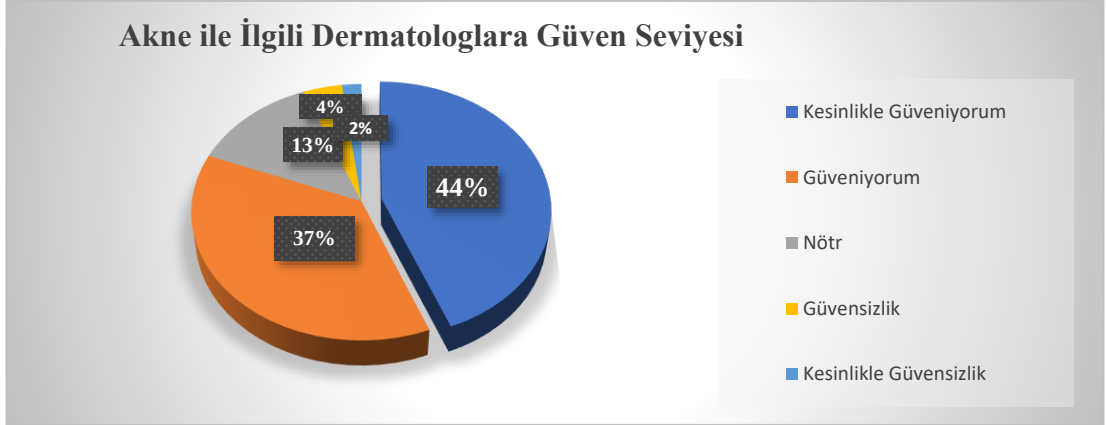
Bu çalışmaya 25'i erkek, 75'i kadın olmak üzere toplam 100 hasta dahil edildi (18-34).

Tablo 1. Genel bilgilerin dağılımı

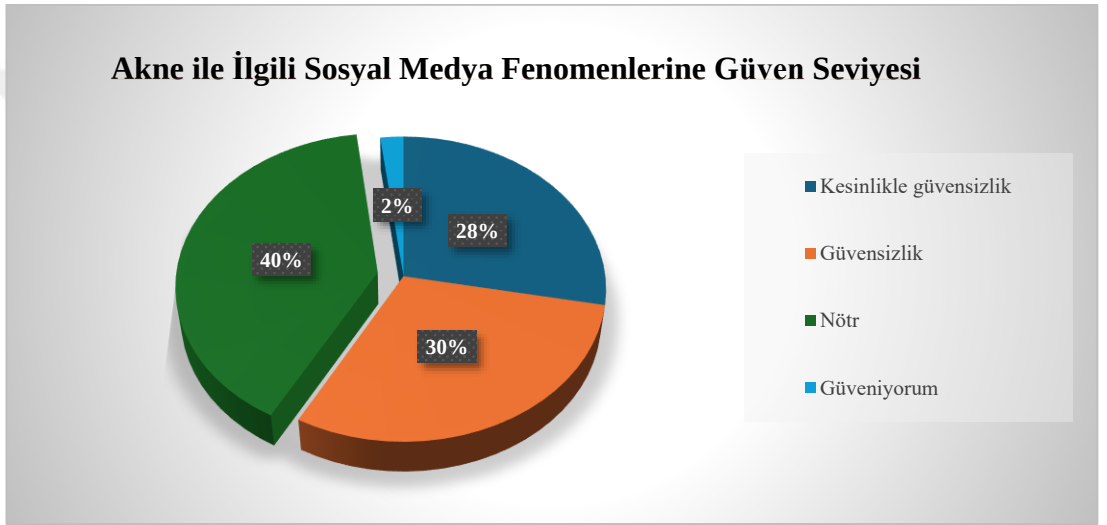
		n	%
Cinsiyet	Erkek	25	25
	Kadın	75	75
Eğitim düzeyi	İlköğretim	5	5
	Lise	36	36
	Üniversite	59	59
Akne süresi	0-1 yıl	41	41
	1-4 yıl	43	43
	4-6 yıl	10	10
	6-10 yıl	4	4
	10 yıldan fazla	2	2
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanma	Evet	95	95
	Hayır	5	5
Kullanılan sosyal medya platformları	Instagram	92	92
	Twitter	41	41
	Facebook	6	6
	TikTok	26	26
	YouTube	14	14
	Kullanmıyor	5	5

Olguların %25'i erkek, %75'i kadındı. Olguların %5'i ilköğretim, %36'sı lise ve %59'u üniversite mezunuydu. Olguların %41'inin akne süresi 0-1 yıl, %43'ünün 1-4 yıl, %10'unun 4-6 yıl, %4'ünün 6-10 yıl arasında iken, %2'sinin 10 yıldan fazlaydı ve %16'sının akne şiddeti hafif, %51'inin orta, %29'unun şiddetli ve %4'ünün çok şiddetliydi.

Olguların %95'i bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanmaktaydı. Sosyal medya kullanan katılımcıların %92'si Instagram, %41'i Twitter, %26'sı TikTok, %14'ü Youtube ve %6'sı Facebook kullanıyordu. Olguların %4'ünün günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 30 dk'dan az, %5'inin 30 dk-1 saat arasında, %80'inin 1-5 saat arasında, %6'sının 5 saatten fazla iken, %5'i sosyal medya kullanmıyordu.



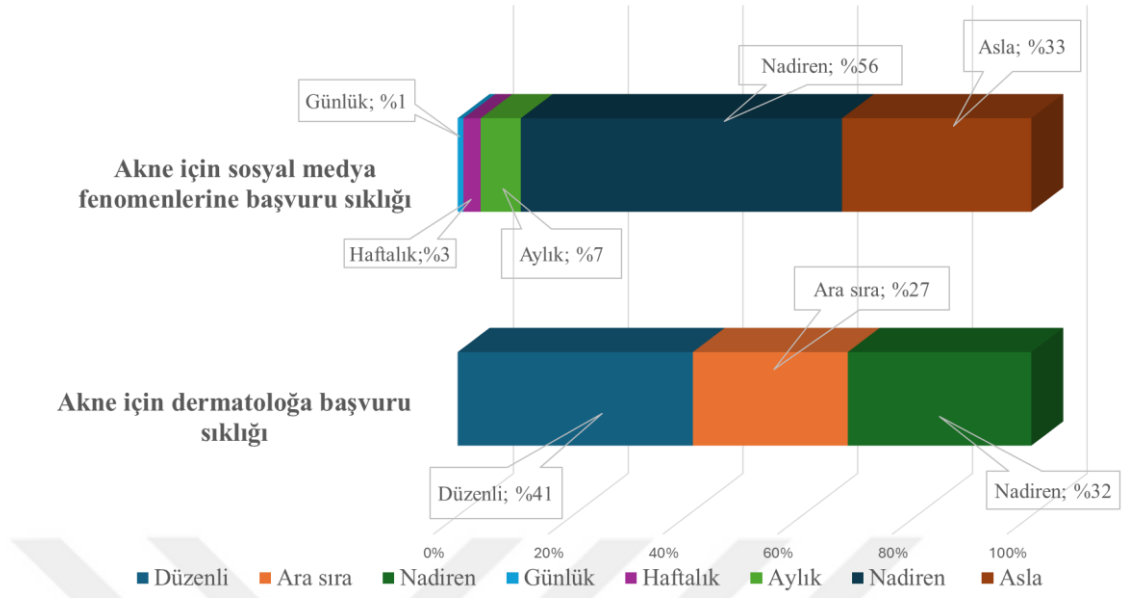
Şekil 1. Akne ile İlgili Dermatologlara Güven Seviyesi



Şekil 2. Akne ile İlgili Sosyal Medya Fenomenlerine Güven Seviyesi

Dermatologlara olan güven seviyesi sorulduğunda olguların %2'si kesinlikle güvensizlik, %4'ü güvensizlik, %13'ü nötr, %37'si güveniyor ve %44'ü ise kesinlikle güveniyor yanıtını verdi (Şekil 1).

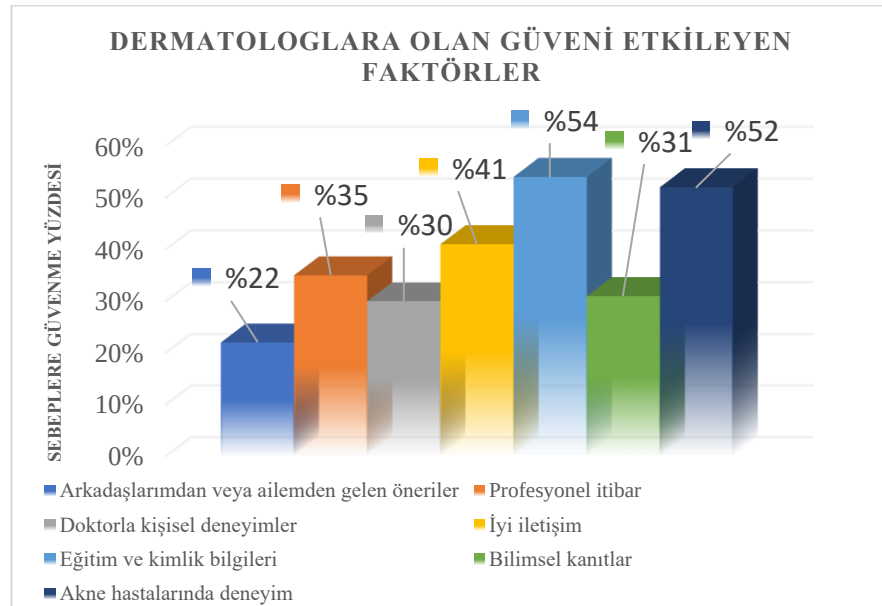
Olgulara akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine olan güven seviyesi sorulduğunda %28'i kesinlikle güvensizlik, %30'u güvensizlik, %40'ı nötr, %2'si güveniyor şeklinde yanıt verdi (Şekil 2).



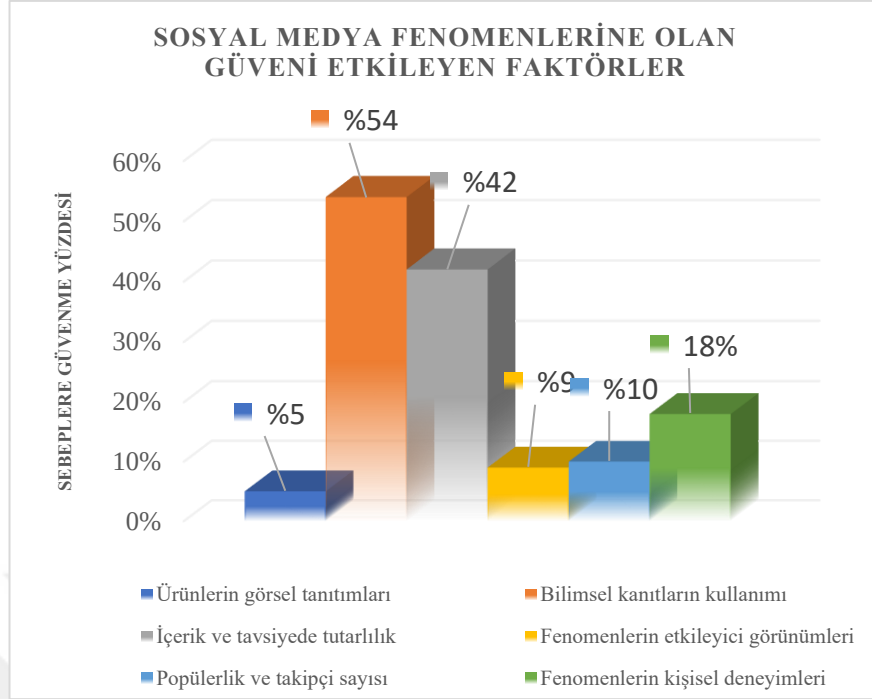
Şekil 3. Bilgi Kaynaklarına Başvuru Sıklığı

Olguların %1'i akne için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına günlük olarak başvuruyorken, %3'ü haftalık, %7'si aylık, %56'sı nadiren başvuruyor ve %33'ü asla başvurmuyordu.

Olguların %41'i akne için dermatologlara düzenli başvuruyorken, %27'si ara sıra ve %32'si nadiren başvuruyordu.



Şekil 4. Dermatologlara Olan Güveni Etkileyen Faktörler

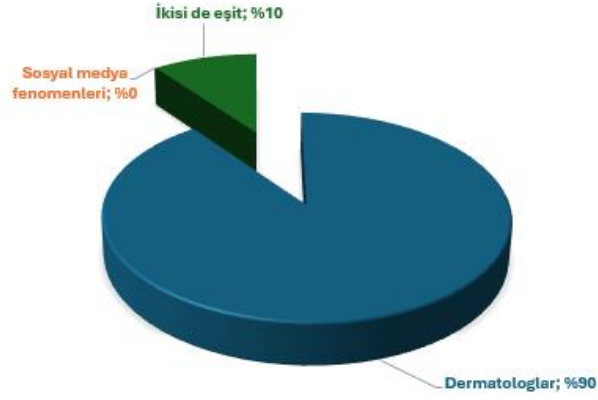


Şekil 5. Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveni Etkileyen Faktörler

“Dermatologlara olan güveni etkileyen faktörler” sorusuna olguların %54’ü eğitim ve kimlik bilgileri, %52’si akne hastalarında deneyim, %41’i iyi iletişim, %35’i profesyonel itibar, %31’i bilimsel kanıtlar, %30’u doktorla kişisel deneyimler, %22’si arkadaşlarımdan veya ailemden gelen öneriler yanıtını verdi.

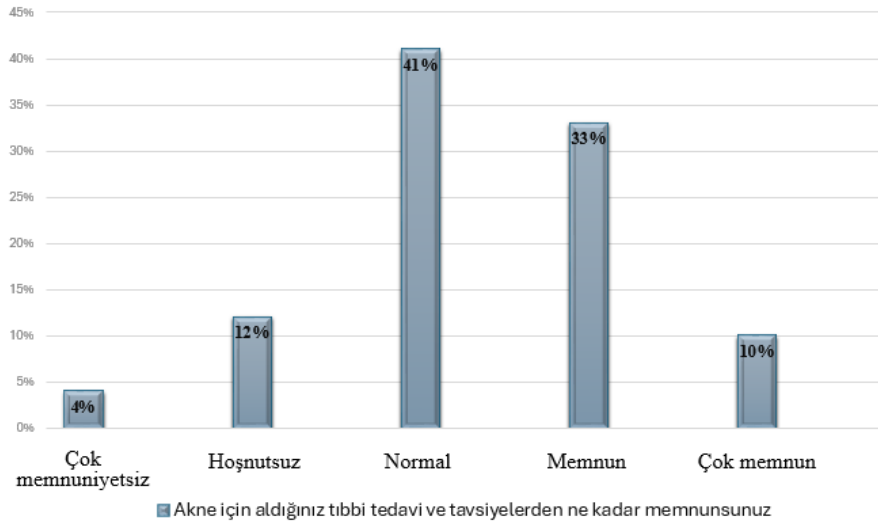
“Sosyal medya fenomenlerine olan güveni etkileyen faktörler” sorusuna ise olguların %54’ü bilimsel kanıtların kullanımı, %42’si içerik ve tavsiyede tutarlılık, %18’i fenomenlerin kişisel deneyimleri, %10’u popülerlik ve takipçi sayısı, %9’u fenomenlerin etkileyici görünümleri, %5’i ürünlerin görsel tanıtımları yanıtını verdi.

Akne İçin İlk Olarak Başvurulan Kaynak

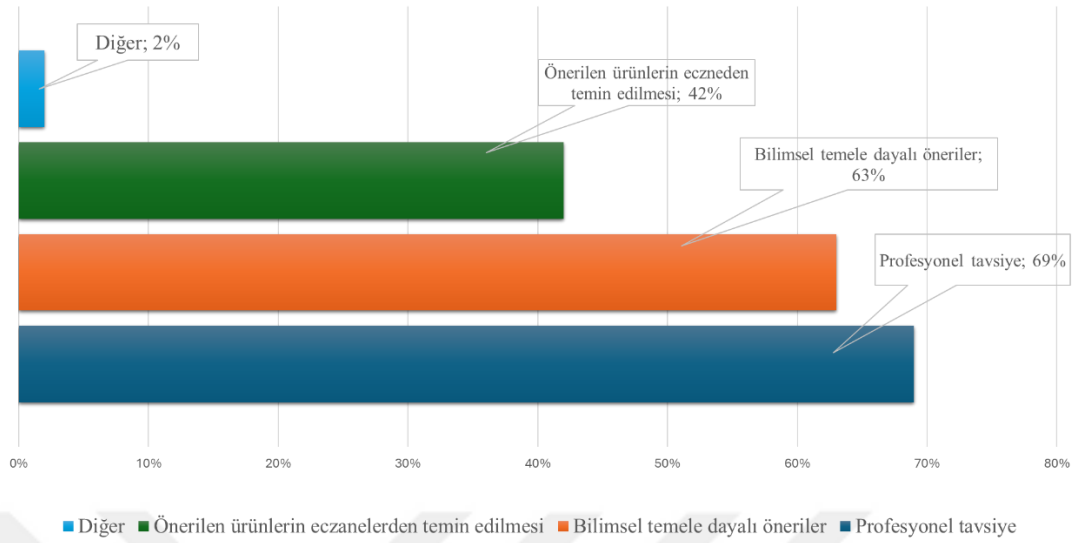


Şekil 6. Akne Bilgisini Aramak İçin Başvurulan Kaynak

Olguların %90'ı akne için ilk olarak dermatologlara başvururken, %10'u hem dermatologlara hem de sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına başvuruyordu.



Şekil 7. Dermatologlardan Alınan Tedavilerden Memnuniyet Oranı



Şekil 8. Dermatolog Tarafından Önerilen Ürünlere Güven Sebepleri

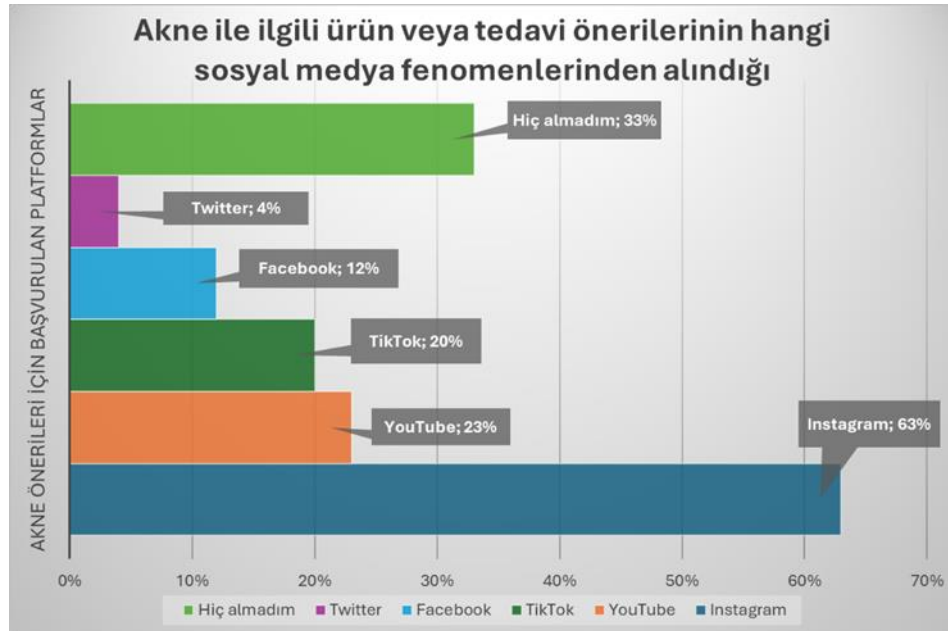
Olguların %100'ü aknesi için bir dermatoloğa danışmıştı. Dermatologlardan aldıkları tıbbi tavsiye ve tedavilerden memnuniyet düzeyi sorulduğunda, katılımcıların %4'ü çok memnuniyetsiz, %12'si hoşnutsuz, %41'i normal, %33'ü memnun ve %10'u çok memnun olduklarını belirtti (Şekil 7).

Olguların %55'i dermatolog önerisi olan tedavi ürünlerini her zaman kullanırken, %37'si sık sık, %7'si nadiren kullanmakta ve %1'i hiç kullanmamaktaydı.

Olgulara dermatolog önerisi olan ürünlere güvenme sebepleri sorulduğunda; %69'u profesyonel tavsiye olması, %63'ü bilimsel temele dayalı ürünler olması, %42'si önerilen ürünlerin eczanelerden temin edilmesi yanıtını verdi. Olguların %1'i doktorun iyi iletişim kurması durumunda önerilerine güvenmekte, %1'i ise şimdiye kadar etki görmediği için dermatolog tarafından önerilen ürünlere güvenmemekteydi (Şekil 8).

Tablo 2. Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü

		n	%
Akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi arama	Evet	67	67
	Hayır	33	33
Akne ile ilgili hangi öneriler için sosyal medyaya başvurulduğu	Akne nedenleri	18	18
	Tedavi için ürün tavsiyesi	22	22
	Ürün içeriği	14	14
	Akne tedavisi için kullandığım ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki	23	23
	Diyet değişikliği	9	9
	Yaşam tarzı değişikliği	24	24
	Kozmetik ürünler	36	36
	Başvurmadım	33	33
Dermatoloji doktorlarının sosyal medya platformlarında bilgilendirici videolar yayınlamalarının faydalı olma durumu	Evet	91	91
	Hayır	9	9
İzlediğiniz sosyal medya içeriklerinin doktorlara olan güvenine bir etkisi oldu mu?	Hayır	63	63
	Evet	5	5
	İzlemedim	32	32
Sosyal medya içeriklerinden edindiğiniz bilgiler ile dermatoloji doktorundan edindiğiniz bilgilerin çelişmesi durumunda hangisine güvenileceği	Dermatoloji doktoruna	97	97
	Duruma göre değişir	3	3
Hastaların sosyal medyadan aldıkları önerileri kullanmadan önce dermatoloğa danışma sıklığı	Her zaman	12	12
	Sık sık	18	18
	Nadiren	17	17
	Hiç danışmam	6	6
	Sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri kullanmam	47	47

**Şekil 9. Akne ile İlgili Ürün veya Tedavi Önerilerinin Alındığı Sosyal Medya Platformları**

Olguların %67'si akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi aramaktaydı. %63'ü bu öneriler için Instagram, %23'ü YouTube, %20'si TikTok, %12'si Facebook, %4'ü ise Twitter kullanmaktaydı.

Olguların %18'i akne nedenleri, %22'si tedavi için ürün tavsiyesi, %14'ü ürün içeriği, %23'ü akne tedavisi için kullandıkları ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki, %9'u diyet değişikliği, %24'ü yaşam tarzı değişikliği, %36'sı kozmetik ürünler ile ilgili öneriler için sosyal medyaya başvurmaktaydı.

Olguların %10'u akne için sosyal medya fenomenlerinden aldığı tavsiyelerden çok memnuniyetsiz iken, %15'i hoşnutsuz, %38'i normal, %4'ü memnundu. %23'ünün aknesinde önerilerden sonra azalma olmuş, %7'sinde ise önerilere bağlı yan etki gelişmişti. 5 kişide aknelerde artış, 2 kişide kızarıklık olmuştu.

Olguların %91'i dermatologların sosyal medyada bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulmaktaydı.

Olguların %97'si sosyal medya içeriklerinden edindiği bilgiler ile dermatoloji doktorundan edindiği bilgilerin çelişmesi durumunda dermatoloji doktoruna güveneceğini belirtti.

Sosyal medyadan aldıkları önerileri kullanmadan önce dermatoloğa danışma sıklıkları sorulduğunda, olguların %12'si her zaman, %18'i sık sık, %17'si nadiren, %6'sı hiç danışmam ve %47'si sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri kullanmam yanıtını verdi.

Tablo 3. Kişisel Bilgilere Göre Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Değerlendirilmesi

		Instagram	Twitter	Facebook	TikTok	Youtube
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Cinsiyet	Erkek	20 (%80)	9 (%36)	2 (%8)	6 (%24)	2 (%8)
	Kadın	72 (%96)	32 (%42,7)	4 (%5,3)	20 (%26,7)	12 (%16)
	p	¹ 0,022*	³ 0,725	¹ 0,638	³ 1,000	¹ 0,508
Akne süresi	0-6 ay	20 (%95,2)	10 (%47,6)	2 (%9,5)	6 (%28,6)	4 (%19)
	6ay-1yıl	18 (%90)	8 (%40)	2 (%10)	7 (%35)	3 (%15)
	1-2 yıl	21 (%91,3)	6 (%26,1)	0 (%0)	5 (%21,7)	2 (%8,7)
	2-4 yıl	18 (%90)	8 (%40)	1 (%5)	5 (%25)	5 (%25)
	4-6 yıl	9 (%90)	6 (%60)	0 (%0)	3 (%30)	0 (%0)
	6 yıldan fazla	6 (%100)	3 (%50)	1 (%16,7)	0 (%0)	0 (%0)
	p	² 0,978	² 0,513	² 0,371	² 0,688	² 0,430
Akne şiddeti	Hafif	16 (%100)	6 (%37,5)	1 (%6,3)	3 (%18,8)	2 (%12,5)
	Orta	47 (%92,2)	23 (%45,1)	2 (%3,9)	14 (%27,5)	8 (%15,7)
	Şiddetli	25 (%86,2)	12 (%41,4)	3 (%10,3)	7 (%24,1)	4 (%13,8)
	Çok şiddetli	4 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%50)	0 (%0)
	p	² 0,473	² 0,412	² 0,640	² 0,632	² 1,000
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanma	Evet	92 (%96,8)	41 (%43,2)	6 (%6,3)	26 (%27,4)	14 (%14,7)
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)
	p	-	-	-	-	-

¹Fisher's Exact test ²Fisher Freeman Halton Exact test ³Continuity (yates) düzeltmesi *p<0.05

Kadınların Instagram kullanma oranları (%96), erkeklerden (%80) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti (p:0.022; p<0.05). Kadınlar ile erkekler arasında Twitter, Facebook, TikTok ve YouTube kullanma oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktaydı (p>0.05).

Eğitim düzeyleri arasında Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ve YouTube kullanma oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu (p>0.05).

Bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullandığını söyleyen kişilerin %96.8'i Instagram, %43.2'si Twitter, %27.4'ü TikTok, %14.7'si YouTube ve %6.3'ü Facebook kullanmaktaydı.

Tablo 4. Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına Göre Yaş Değerlendirilmesi

		Yaş	
		Ort±SS	p
Instagram	Evet	21,07±3,21	0,148
	Hayır	19,38±2,26	
Twitter	Evet	21,27±2,56	0,376
	Hayır	20,69±3,53	
Facebook	Evet	24,17±5,74	0,203
	Hayır	20,72±2,86	
TikTok	Evet	19,92±1,79	0,013*
	Hayır	21,28±3,47	
Youtube	Evet	20,36±2,34	0,468
	Hayır	21,02±3,28	

*Student t test *p<0.05*

TikTok kullanıcılarının yaş ortalaması, TikTok kullanmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşüktü ($p=0.013$; $p<0.05$). Diğer sosyal medya platformlarının kullanıcıları arasında yaş açısından anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Tablo 5. Genel Bilgilere Göre Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Değerlendirilmesi

		Sosyal Medyada Geçirilen Zaman								p
		30dk'dan az	30 dk-1 saat	1-2 saat	2-3 saat	3-4 saat	4-5 saat	5 saatten fazla	Kullanmıyorum	
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	3 (%12)	0 (%0)	7 (%28)	1 (%4)	7 (%28)	3 (%12)	2 (%8)	2 (%8)	¹ 0,073
	Kadın	1 (%1,3)	5 (%6,7)	15 (%20)	17 (%22,7)	18 (%24)	12 (%16)	4 (%5,3)	3 (%4)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	0 (%0)	1 (%20)	1 (%20)	0 (%0)	1 (%20)	1 (%20)	0 (%0)	1 (%20)	² 0,579
	Lise	1 (%2,8)	2 (%5,6)	7 (%19,4)	6 (%16,7)	7 (%19,4)	6 (%16,7)	4 (%11,1)	3 (%8,3)	
	Üniversite	3 (%5,1)	2 (%3,4)	14 (%23,7)	12 (%20,3)	17 (%28,8)	8 (%13,6)	2 (%3,4)	1 (%1,7)	
Akne süresi	0-6 ay	1 (%4,8)	1 (%4,8)	4 (%19)	3 (%14,3)	5 (%23,8)	6 (%28,6)	0 (%0)	1 (%4,8)	² 0,522
	6ay-1yıl	0 (%0)	1 (%5)	6 (%30)	3 (%15)	6 (%30)	1 (%5)	2 (%10)	1 (%5)	
	1-2 yıl	1 (%4,3)	0 (%0)	5 (%21,7)	2 (%8,7)	8 (%34,8)	3 (%13)	2 (%8,7)	2 (%8,7)	
	2-4 yıl	1 (%5)	1 (%5)	3 (%15)	8 (%40)	3 (%15)	1 (%5)	2 (%10)	1 (%5)	
	4-6 yıl	0 (%0)	1 (%10)	3 (%30)	1 (%10)	1 (%10)	4 (%40)	0 (%0)	0 (%0)	
	6 yıl ve üzeri	1 (%16,7)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	2 (%33,3)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	
Akne şiddeti	Hafif	1 (%6,3)	1 (%6,3)	3 (%18,8)	1 (%6,3)	5 (%31,3)	4 (%25)	1 (%6,3)	0 (%0)	² 0,746
	Orta	2 (%3,9)	1 (%2)	11 (%21,6)	12 (%23,5)	13 (%25,5)	6 (%11,8)	2 (%3,9)	4 (%7,8)	
	Şiddetli	1 (%3,4)	2 (%6,9)	8 (%27,6)	4 (%13,8)	7 (%24,1)	4 (%13,8)	2 (%6,9)	1 (%3,4)	
	Çok şiddetli	0 (%0)	1 (%25)	0 (%0)	1 (%25)	0 (%0)	1 (%25)	1 (%25)	0 (%0)	
Instagram	Evet	3 (%3,3)	5 (%5,4)	21 (%22,8)	18 (%19,6)	25 (%27,2)	14 (%15,2)	6 (%6,5)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	1 (%12,5)	0 (%0)	1 (%12,5)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%12,5)	0 (%0)	5 (%62,5)	
Twitter	Evet	3 (%7,3)	2 (%4,9)	9 (%22)	6 (%14,6)	11 (%26,8)	8 (%19,5)	2 (%4,9)	0 (%0)	¹ 0,451
	Hayır	1 (%1,7)	3 (%5,1)	13 (%22)	12 (%20,3)	14 (%23,7)	7 (%11,9)	4 (%6,8)	5 (%8,5)	
Facebook	Evet	0 (%0)	0 (%0)	2 (%33,3)	1 (%16,7)	3 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	¹ 0,903
	Hayır	4 (%4,3)	5 (%5,3)	20 (%21,3)	17 (%18,1)	22 (%23,4)	15 (%16)	6 (%6,4)	5 (%5,3)	
Tiktok	Evet	0 (%0)	0 (%0)	2 (%7,7)	5 (%19,2)	10 (%38,5)	5 (%19,2)	4 (%15,4)	0 (%0)	¹ 0,026*
	Hayır	4 (%5,4)	5 (%6,8)	20 (%27)	13 (%17,6)	15 (%20,3)	10 (%13,5)	2 (%2,7)	5 (%6,8)	
Youtube	Evet	1 (%7,1)	0 (%0)	3 (%21,4)	4 (%28,6)	3 (%21,4)	3 (%21,4)	0 (%0)	0 (%0)	¹ 0,816
	Hayır	3 (%3,5)	5 (%5,8)	19 (%22,1)	14 (%16,3)	22 (%25,6)	12 (%14)	6 (%7)	5 (%5,8)	

¹Fisher Freeman Halton Exact test²Ki-kare test

*p<0.05

Sosyal medyada geçirilen süre ile eğitim düzeyi ve cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktaydı. Kadınlar ve erkekler arasında sosyal medyada geçirdikleri süre açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Instagram ve TikTok kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri süre bu platformları kullanmayanlara göre anlamlı ölçüde daha fazlayken ($p:0.001$; $p<0.05$), Twitter, Facebook ve YouTube kullanıcıları ile bu platformları kullanmayanlar arasında sosyal medyada geçirdikleri süre açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Tablo 6. Genel Bilgilere Göre Akne ile İlgili Dermatologlara Olan Güven Düzeylerinin Değerlendirilmesi

		<u>Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi</u>	
		<u>Ort±SS (medyan)</u>	<u>p</u>
Cinsiyet	Erkek	3,96±0,98 (4)	¹ 0,160
	Kadın	4,24±0,93 (4)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	4,00±1,73 (5)	² 0,486
	Lise	3,97±1,11 (4)	
	Üniversite	4,31±0,73 (4)	
Akne süresi	0-6 ay	4,24±1,04 (4)	² 0,888
	6ay-1yıl	4,05±0,89 (4)	
	1-2 yıl	4,09±1,04 (4)	
	2-4 yıl	4,35±0,67 (4)	
	4-6 yıl	4,30±0,82 (5)	
	6 yıl ve üzeri	3,83±1,47 (4)	
Akne şiddeti	Hafif	4,13±1,2 (4,5)	² 0,863
	Orta	4,29±0,70 (4)	
	Şiddetli	4,03±1,02 (4)	
	Çok şiddetli	3,75±1,89 (5)	

¹Mann Whitney U Test ²Kruskal Wallis test

Kadınlar ve erkekler arasında dermatologlara olan güven düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Eğitim düzeyleri arasında dermatologlara olan güven düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Tablo 7. Genel Bilgilere Göre Akne ile İlgili Dermatologlara Olan Güven Düzeylerinin Değerlendirilmesi

		Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine olan güven seviyesi	p
		Ort±SS (medyan)	
Cinsiyet	Erkek	2,16±0,94 (2)	¹ 0,993
	Kadın	2,16±0,84 (2)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	1,60±0,89 (1)	² 0,133
	Lise	2,03±0,84 (2)	
	Üniversite	2,29±0,85 (2)	
Akne süresi	0-6 ay	2,43±0,87 (3)	² 0,064
	6ay-1yıl	1,85±0,99 (2)	
	1-2 yıl	2,00±0,8 (2)	
	2-4 yıl	2,20±0,77 (2)	
	4-6 yıl	2,70±0,48 (3)	
	6 yıl ve üzeri	1,83±0,98 (2)	
Akne şiddeti	Hafif	2,31±0,7 (2)	² 0,163
	Orta	2,22±0,88 (2)	
	Şiddetli	2,10±0,9 (2)	
	Çok şiddetli	1,25±0,5 (1)	
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanma	Evet	2,21±0,85 (2)	¹ 0,011*
	Hayır	1,20±0,45 (1)	
Instagram	Evet	2,22±0,85 (2)	¹ 0,025*
	Hayır	1,50±0,76 (1)	
Twitter	Evet	2,29±0,87 (2)	¹ 0,237
	Hayır	2,07±0,85 (2)	
Facebook	Evet	2,67±1,21 (3)	¹ 0,242
	Hayır	2,13±0,83 (2)	
Tiktok	Evet	2,50±0,76 (3)	¹ 0,032*
	Hayır	2,04±0,87 (2)	
Youtube	Evet	2,50±0,65 (2)	¹ 0,161
	Hayır	2,10±0,88 (2)	

¹Mann Whitney U Test ²Kruskal Wallis test *p<0.05

Cinsiyetler arasında ve eğitim düzeyleri arasında sosyal medya fenomenlerine olan güven düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu (p>0.05).

Bilgi kaynağı olarak Instagram kullananların ve TikTok kullananların sosyal medya fenomenlerine olan güven düzeyleri, bu platformları kullanmayanlara göre istatistiksel anlamda daha yüksekti (p:0.025, p: 0.032; p<0.05).

Twitter, Facebook ve YouTube kullanan ve kullanmayanlar arasında sosyal medya fenomenlerine olan güven düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Tablo 8. Kişisel bilgilere göre akne için dermatologlara başvuru sıklığının değerlendirilmesi

		Akne için dermatoloğa başvuru sıklığı			p
		Düzenli	Ara sıra	Nadiren	
		n (%)	n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	8 (%32)	8 (%32)	9 (%36)	¹ 0,567
	Kadın	33 (%44)	19 (%25,3)	23 (%30,7)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	4 (%80)	0 (%0)	1 (%20)	¹ 0,216
	Lise	12 (%33,3)	9 (%25)	15 (%41,7)	
	Üniversite	25 (%42,4)	18 (%30,5)	16 (%27,1)	
Akne şiddeti	Hafif	1 (%6,3)	9 (%56,3)	6 (%37,5)	¹ 0,001*
	Orta	19 (%37,3)	16 (%31,4)	16 (%31,4)	
	Şiddetli	18 (%62,1)	1 (%3,4)	10 (%34,5)	
	Çok şiddetli	3 (%75)	1 (%25)	0 (%0)	
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanma	Evet	39 (%41,1)	27 (%28,4)	29 (%30,5)	² 0,372
	Hayır	2 (%40)	0 (%0)	3 (%60)	

¹Ki-kare test ²Fisher Freeman Halton Exact test * $p<0.05$

Kadınlar ve erkekler arasında akne için dermatoloğa başvuru sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Eğitim düzeyleri arasında akne için dermatoloğa başvuru sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Akne süreleri arasında akne için dermatoloğa başvuru sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Akne şiddetleri arasında akne için dermatoloğa başvuru sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardı ($p:0.001$; $p<0.05$). Şiddetli aknesi olanların dermatoloğa düzenli gitme oranları (%62.1) anlamlı şekilde yüksekti.

Tablo 9. Kişisel Bilgilere Göre Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımlarına Başvuru Sıklığının Değerlendirilmesi

		Akne için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına başvuru sıklığı					p
		Günlük n (%)	Haftalık n (%)	Aylık n (%)	Nadiren n (%)	Asla n (%)	
Cinsiyet	Erkek	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	10 (%40)	15 (%60)	¹ 0,013*
	Kadın	1 (%1,3)	3 (%4)	7 (%9,3)	46 (%61,3)	18 (%24)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	0 (%0)	0 (%0)	1 (%20)	1 (%20)	3 (%60)	² 0,103
	Lise	0 (%0)	1 (%2,8)	2 (%5,6)	15 (%41,7)	18 (%50)	
	Üniversite	1 (%1,7)	2 (%3,4)	4 (%6,8)	40 (%67,8)	12 (%20,3)	
Akne süresi	0-6 ay	0 (%0)	0 (%0)	4 (%19)	13 (%61,9)	4 (%19)	¹ 0,052
	6ay-1yıl	0 (%0)	1 (%5)	0 (%0)	13 (%65)	6 (%30)	
	1-2 yıl	0 (%0)	1 (%4,3)	1 (%4,3)	10 (%43,5)	11 (%47,8)	
	2-4 yıl	0 (%0)	0 (%0)	2 (%10)	11 (%55)	7 (%35)	
	4-6 yıl	0 (%0)	1 (%10)	0 (%0)	5 (%50)	4 (%40)	
	6 yıldan fazla	1 (%16,7)	0 (%0)	0 (%0)	4 (%66,7)	1 (%16,7)	
Akne şiddeti	Hafif	0 (%0)	0 (%0)	1 (%6,3)	12 (%75)	3 (%18,8)	² 0,603
	Orta	1 (%2)	1 (%2)	2 (%3,9)	30 (%58,8)	17 (%33,3)	
	Şiddetli	0 (%0)	2 (%6,9)	3 (%10,3)	12 (%41,4)	12 (%41,4)	
	Çok şiddetli	0 (%0)	0 (%0)	1 (%25)	2 (%50)	1 (%25)	
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanma	Evet	1 (%1,1)	3 (%3,2)	7 (%7,4)	56 (%58,9)	28 (%29,5)	¹ 0,032*
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	5 (%100)	
Instagram	Evet	1 (%1,1)	3 (%3,3)	7 (%7,6)	55 (%59,8)	26 (%28,3)	¹ 0,022*
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%12,5)	7 (%87,5)	
Twitter	Evet	1 (%2,4)	2 (%4,9)	3 (%7,3)	26 (%63,4)	9 (%22)	¹ 0,184
	Hayır	0 (%0)	1 (%1,7)	4 (%6,8)	30 (%50,8)	24 (%40,7)	
Facebook	Evet	0 (%0)	1 (%16,7)	0 (%0)	4 (%66,7)	1 (%16,7)	¹ 0,309
	Hayır	1 (%1,1)	2 (%2,1)	7 (%7,4)	52 (%55,3)	32 (%34)	
Tiktok	Evet	0 (%0)	2 (%7,7)	3 (%11,5)	18 (%69,2)	3 (%11,5)	¹ 0,015*
	Hayır	1 (%1,4)	1 (%1,4)	4 (%5,4)	38 (%51,4)	30 (%40,5)	
Youtube	Evet	0 (%0)	2 (%14,3)	2 (%14,3)	9 (%64,3)	1 (%7,1)	¹ 0,017*
	Hayır	1 (%1,2)	1 (%1,2)	5 (%5,8)	47 (%54,7)	32 (%37,2)	

¹Fisher Freeman Halton Exact test ²Ki-kare test *p<0.05

Kadınların, akne için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına nadiren de olsa başvuru sıklıkları (%61.3), erkeklerden (%40) anlamlı düzeyde yüksekti (p:0.013; p<0.05).

Eğitim düzeyleri, akne süreleri ve akne şiddetleri arasında akne için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına başvuru sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu (p>0.05).

Bilgi kaynağı olarak YouTube kullanıcılarının akne için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına haftalık (%14.3) ve nadiren de olsa başvuru sıklıkları (%64.3), YouTube kullanmayanlardan anlamlı şekilde yüksekti (p:0.017; p<0.05)

Tablo 10. Dermatologlara Olan Güveni Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler

		Dermatologlara Olan Güveni Etkileyen Faktörler						
		Eğitim ve kimlik bilgileri	Akne hastalarında deneyim	Profesyonel itibar	Doktorla kişisel deneyimler	Arkadaşımdan veya ailemden gelen öneriler	Bilimsel kanıtlar	İyi iletişim
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Eğitim düzeyi	İlköğretim	2 (%40)	3 (%60)	1 (%20)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%20)
	Lise	21 (%58,3)	14 (%38,9)	8 (%22,2)	5 (%13,9)	2 (%5,6)	10 (%27,8)	13 (%36,1)
	Üniversite	31 (%52,5)	35 (%59,3)	26 (%44,1)	25 (%42,4)	20 (%33,9)	21 (%35,6)	27 (%45,8)
	P	0,700	0,146	0,066	0,005*	0,002*	0,251	0,419
Akne süresi	0-6 ay	13 (%61,9)	12 (%57,1)	7 (%33,3)	5 (%23,8)	6 (%28,6)	4 (%19)	9 (%42,9)
	6ay-1yıl	8 (%40)	9 (%45)	6 (%30)	7 (%35)	4 (%20)	3 (%15)	8 (%40)
	1-2 yıl	10 (%43,5)	15 (%65,2)	9 (%39,1)	9 (%39,1)	6 (%26,1)	8 (%34,8)	10 (%43,5)
	2-4 yıl	14 (%70)	11 (%55)	8 (%40)	5 (%25)	3 (%15)	8 (%40)	8 (%40)
	4-6 yıl	4 (%40)	3 (%30)	2 (%20)	2 (%20)	1 (%10)	5 (%50)	4 (%40)
	6 yıl ve üzeri	5 (%83,3)	2 (%33,3)	3 (%50)	2 (%33,3)	2 (%33,3)	3 (%50)	2 (%33,3)
	P	0,164	0,422	0,823	0,830	0,768	0,171	1,000
Akne şiddeti	Hafif	10 (%62,5)	6 (%37,5)	5 (%31,3)	4 (%25)	5 (%31,3)	2 (%12,5)	8 (%50)
	Orta	25 (%49)	30 (%58,8)	17 (%33,3)	19 (%37,3)	10 (%19,6)	19 (%37,3)	15 (%29,4)
	Şiddetli	17 (%58,6)	14 (%48,3)	11 (%37,9)	5 (%17,2)	6 (%20,7)	9 (%31)	16 (%55,2)
	Çok şiddetli	2 (%50)	2 (%50)	2 (%50)	2 (%50)	1 (%25)	1 (%25)	2 (%50)
	P	0,768	0,454	0,860	0,177	0,739	0,302	0,095
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	2 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)
	Güvensizlik	1 (%25)	1 (%25)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%75)
	Nötr	2 (%15,4)	8 (%61,5)	3 (%23,1)	3 (%23,1)	3 (%23,1)	0 (%0)	5 (%38,5)
	Güveniyorum	25 (%67,6)	19 (%51,4)	14 (%37,8)	13 (%35,1)	9 (%24,3)	11 (%29,7)	12 (%32,4)
	P	0,004*	0,489	0,400	0,646	0,933	0,006*	0,293

Fisher Freeman Halton Exact test * $p < 0.05$

Eğitim düzeyleri, akne süreleri ve akne şiddetleri arasında dermatologlara olan güveni etkileyen faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Dermatologlara güvenen (%67.6) ve kesinlikle güvenenlerin (%54.5) eğitim ve kimlik bilgilerine önem verme oranları diğer güven düzeylerinden anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.004$; $p<0.05$). Yine dermatologlara güvenen (%29.7) ve kesinlikle güvenenlerin (%45.5) bilimsel kanıtlara önem verme oranları, diğer güven düzeylerinden anlamlı şekilde yüksekti. ($p:0.005$; $p<0.05$).



Tablo 11. Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveni Etkileyen Faktörlere İlişkin Değerlendirmeler

		Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveni Etkileyen Faktörler					
		Fenomenlerin kişisel deneyimleri	Fenomenlerin etkileyici görünümleri	İçerik ve tavsiyede tutarlılık	Ürünlerin görsel tanıtımları	Bilimsel kanıtların kullanımı	Popülerlik ve takipçi sayısı
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Eğitim düzeyi	İlköğretim	2 (%40)	1 (%20)	1 (%20)	1 (%20)	1 (%20)	0 (%0)
	Lise	4 (%11,1)	1 (%2,8)	11 (%30,6)	2 (%5,6)	20 (%55,6)	5 (%13,9)
	Üniversite	12 (%20,3)	7 (%11,9)	30 (%50,8)	2 (%3,4)	33 (%55,9)	5 (%8,5)
	P	0,168	0,158	0,085	0,270	0,340	0,706
Akne süresi	0-6 ay	9 (%42,9)	2 (%9,5)	7 (%33,3)	0 (%0)	12 (%57,1)	2 (%9,5)
	6ay-1yıl	0 (%0)	2 (%10)	8 (%40)	2 (%10)	8 (%40)	5 (%25)
	1-2 yıl	4 (%17,4)	3 (%13)	10 (%43,5)	1 (%4,3)	13 (%56,5)	1 (%4,3)
	2-4 yıl	2 (%10)	0 (%0)	11 (%55)	1 (%5)	12 (%60)	0 (%0)
	4-6 yıl	0 (%0)	0 (%0)	4 (%40)	1 (%10)	5 (%50)	1 (%10)
	6 yıl ve üzeri	3 (%50)	2 (%33,3)	2 (%33,3)	0 (%0)	4 (%66,7)	1 (%16,7)
	P	0,001*	0,160	0,829	0,660	0,796	0,104
Akne şiddeti	Hafif	2 (%12,5)	3 (%18,8)	6 (%37,5)	0 (%0)	11 (%68,8)	3 (%18,8)
	Orta	9 (%17,6)	3 (%5,9)	22 (%43,1)	4 (%7,8)	26 (%51)	5 (%9,8)
	Şiddetli	5 (%17,2)	2 (%6,9)	14 (%48,3)	1 (%3,4)	16 (%55,2)	2 (%6,9)
	Çok şiddetli	2 (%50)	1 (%25)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%25)	0 (%0)
	P	0,378	0,204	0,370	0,649	0,423	0,661
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	3 (%10,7)	2 (%7,1)	8 (%28,6)	3 (%10,7)	13 (%46,4)	2 (%7,1)
	Güvensizlik	4 (%13,3)	0 (%0)	15 (%50)	2 (%6,7)	18 (%60)	4 (%13,3)
	Nötr	11 (%27,5)	7 (%17,5)	19 (%47,5)	0 (%0)	21 (%52,5)	3 (%7,5)
	Güveniyorum	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%100)	1 (%50)
	P	0,264	0,068	0,199	0,173	0,513	0,241

Fisher Freeman Halton Exact test * $p < 0.05$

Akne süresi 0-6 ay arasında olan (%42.9) ve 6 yıl üzerinde olanlarda (%50) fenomenlerin kişisel deneyimlerine önem verme oranları, diğer akne sürelerinden anlamlı şekilde yüksekti ($p=0.001$; $p<0.05$).

Tablo 12. Genel Bilgiler ve Bilgi Kaynaklarına Güvene Göre Akneyle İlgili Soru Olduğunda Bilgi ve Tavsiye İçin İlk Olarak Kime Başvurulacağının Değerlendirilmesi

		Akneyle ilgili sorularınız olduğunda bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurursunuz		p
		Dermatologlar	İkisi de eşit	
		n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	24 (%96)	1 (%4)	¹ 0,444
	Kadın	66 (%88)	9 (%12)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	5 (%100)	0 (%0)	² 0,847
	Lise	33 (%91,7)	3 (%8,3)	
	Üniversite	52 (%88,1)	7 (%11,9)	
Akne süresi	0-6 ay	17 (%81)	4 (%19)	² 0,287
	6ay-1yıl	18 (%90)	2 (%10)	
	1-2 yıl	21 (%91,3)	2 (%8,7)	
	2-4 yıl	20 (%100)	0 (%0)	
	4-6 yıl	8 (%80)	2 (%20)	
	6 yıl ve üzeri	6 (%100)	0 (%0)	
Akne şiddeti	Hafif	13 (%81,3)	3 (%18,8)	² 0,630
	Orta	47 (%92,2)	4 (%7,8)	
	Şiddetli	26 (%89,7)	3 (%10,3)	
	Çok şiddetli	4 (%100)	0 (%0)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	28 (%100)	0 (%0)	² 0,039*
	Güvensizlik	27 (%90)	3 (%10)	
	Nötr	34 (%85)	6 (%15)	
	Güveniyorum	1 (%50)	1 (%50)	

¹Fisher Exact test

²Fisher Freeman Halton Exact test

* $p<0.05$

Kadınlar ve erkekler arasında, eğitim düzeyleri arasında, akne süreleri ve akne şiddetleri arasında; akneyle ilgili soruları olduğunda bilgi ve tavsiye için ilk olarak dermatologlara başvurma oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Akne ile ilgili soruları olduğunda bilgi ve tavsiye için ilk olarak dermatoloğa başvurma oranları, dermatoloğa olan güven seviyesi nötr olan kişilerde (%69.2) ve sosyal medya fenomenlerine güvenen kişilerde (%50) anlamlı ölçüde düşüktü ($p:0.042$, $p:0.039$; $p<0.05$)

Dermatoloğa olan güveni etkileyen faktörler ve sosyal medya fenomenlerine olan güveni etkileyen faktörler ile akne ile ilgili bilgi ve tavsiye için ilk olarak dermatologlara olan başvurma oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktu ($p>0.05$).

Tablo 13. Akne İçin Alınan Tıbbi Tedavi ve Tavsiyelerden Memnuniyete İlişkin Değerlendirmeler

		Akne için alınan tıbbi tedavi ve tavsiyelerden memnuniyet					p
		Çok memnuniyetsiz	Hoşnutsuz	Normal	Memnun	Çok memnun	
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	2 (%8)	2 (%8)	12 (%48)	8 (%32)	1 (%4)	¹ 0,506
	Kadın	2 (%2,7)	10 (%13,3)	29 (%38,7)	25 (%33,3)	9 (%12)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	1 (%20)	0 (%0)	3 (%60)	1 (%20)	0 (%0)	² 0,063
	Lise	2 (%5,6)	7 (%19,4)	15 (%41,7)	12 (%33,3)	0 (%0)	
	Üniversite	1 (%1,7)	5 (%8,5)	23 (%39)	20 (%33,9)	10 (%16,9)	
Akne şiddeti	Hafif	0 (%0)	1 (%6,3)	6 (%37,5)	8 (%50)	1 (%6,3)	² 0,001*
	Orta	0 (%0)	5 (%9,8)	22 (%43,1)	19 (%37,3)	5 (%9,8)	
	Şiddetli	2 (%6,9)	6 (%20,7)	13 (%44,8)	5 (%17,2)	3 (%10,3)	
	Çok şiddetli	2 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%25)	1 (%25)	
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	1 (%50)	1 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	² 0,001*
	Güvensizlik	0 (%0)	1 (%25)	3 (%75)	0 (%0)	0 (%0)	
	Nötr	0 (%0)	6 (%46,2)	6 (%46,2)	1 (%7,7)	0 (%0)	
	Güveniyorum	3 (%8,1)	3 (%8,1)	14 (%37,8)	14 (%37,8)	3 (%8,1)	
	Kesinlikle güveniyorum	0 (%0)	1 (%2,3)	18 (%40,9)	18 (%40,9)	7 (%15,9)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	2 (%7,1)	1 (%3,6)	11 (%39,3)	8 (%28,6)	6 (%21,4)	² 0,461
	Güvensizlik	1 (%3,3)	4 (%13,3)	13 (%43,3)	10 (%33,3)	2 (%6,7)	
	Nötr	1 (%2,5)	6 (%15)	16 (%40)	15 (%37,5)	2 (%5)	
	Güveniyorum	0 (%0)	1 (%50)	1 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	
Akne için dermatoloğa başvuru sıklığı	Düzenli	2 (%4,9)	5 (%12,2)	14 (%34,1)	13 (%31,7)	7 (%17,1)	² 0,304
	Ara sıra	1 (%3,7)	1 (%3,7)	11 (%40,7)	12 (%44,4)	2 (%7,4)	
	Nadiren	1 (%3,1)	6 (%18,8)	16 (%50)	8 (%25)	1 (%3,1)	
Akne için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına başvuru sıklığı	Günlük	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%100)	² 0,097
	Haftalık	0 (%0)	2 (%66,7)	1 (%33,3)	0 (%0)	0 (%0)	
	Aylık	0 (%0)	1 (%14,3)	4 (%57,1)	1 (%14,3)	1 (%14,3)	
	Nadiren	2 (%3,6)	8 (%14,3)	21 (%37,5)	19 (%33,9)	6 (%10,7)	
	Asla	2 (%6,1)	1 (%3)	15 (%45,5)	13 (%39,4)	2 (%6,1)	
Akneyle ilgili sorularınız olduğunda bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurursunuz	Dermatologlar	4 (%4,4)	8 (%8,9)	38 (%42,2)	30 (%33,3)	10 (%11,1)	¹ 0,119
	İkisi de eşit	0 (%0)	4 (%40)	3 (%30)	3 (%30)	0 (%0)	

¹Fisher Freeman Halton Exact test ²Ki-kare test*p<0.05

Kadınlar ve erkekler arasında, eğitim düzeyleri arasında akne için alınan tıbbi tedavi ve tavsiyelerden memnuniyet düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Akne süresi 6 yıl ve üzerinde olanların alınan tıbbi tedaviden çok memnuniyetsiz olma oranları (%33.3), diğer akne sürelerinden anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.019$; $p<0.05$).

Aknesi çok şiddetli olanların alınan tıbbi tedaviden çok memnuniyetsiz olma oranları (%50), diğer akne şiddetlerinden anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.001$; $p<0.05$).

Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyeleri arasında akne için alınan tıbbi tedavi ve tavsiyelerden memnuniyet düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardı ($p:0.001$; $p<0.05$). Akne ile ilgili dermatologlara güvenen (%37.8) ve kesinlikle güvenenlerin (%40.9), alınan tıbbi tedaviden memnun olma oranları da anlamlı şekilde yüksekti.

Akneyle ilgili dermatologlardan alınan tıbbi tedavi ve tavsiyelerden memnun kalma düzeyi ile akneyle ilgili soru olduğunda bilgi ve tavsiye için ilk olarak başvuracakları kişi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p>0.05$).

Tablo 14. Dermatoloğun Önerdiği Akne Tedavi Ürünlerini Kullanma Sıklığına İlişkin Değerlendirmeler

		Dermatoloğunuzun Önerdiği Akne Tedavi Ürünlerini Ne Sıklıkta Kullanırsınız			p
		Her zaman	Sık sık	Nadiren	
		n (%)	n (%)	n (%)	
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanma	Evet	53 (%56,4)	34 (%36,2)	7 (%7,4)	² 0,579
	Hayır	2 (%40)	3 (%60)	0 (%0)	
Instagram	Evet	51 (%56)	33 (%36,3)	7 (%7,7)	² 0,842
	Hayır	4 (%50)	4 (%50)	0 (%0)	
Twitter	Evet	24 (%60)	14 (%35)	2 (%5)	² 0,767
	Hayır	31 (%52,5)	23 (%39)	5 (%8,5)	
Facebook	Evet	3 (%50)	3 (%50)	0 (%0)	² 0,797
	Hayır	52 (%55,9)	34 (%36,6)	7 (%7,5)	
Tiktok	Evet	13 (%50)	10 (%38,5)	3 (%11,5)	¹ 0,548
	Hayır	42 (%57,5)	27 (%37)	4 (%5,5)	
Youtube	Evet	6 (%42,9)	7 (%50)	1 (%7,1)	¹ 0,557
	Hayır	49 (%57,6)	30 (%35,3)	6 (%7,1)	
Günde ortalama sosyal medya kullanım süresi	30dk'dan az	3 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	¹ 0,409
	30 dk-1 saat	4 (%80)	0 (%0)	1 (%20)	
	1-2 saat	8 (%36,4)	11 (%50)	3 (%13,6)	
	2-3 saat	12 (%66,7)	5 (%27,8)	1 (%5,6)	
	3-4 saat	13 (%52)	11 (%44)	1 (%4)	
	4-5 saat	8 (%53,3)	6 (%40)	1 (%6,7)	
	5 saatten fazla	5 (%83,3)	1 (%16,7)	0 (%0)	
	Kullanmıyorum	2 (%40)	3 (%60)	0 (%0)	
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	2 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	¹ 0,370
	Güvensizlik	1 (%33,3)	2 (%66,7)	0 (%0)	
	Nötr	6 (%46,2)	4 (%30,8)	3 (%23,1)	
	Güveniyorum	22 (%59,5)	13 (%35,1)	2 (%5,4)	
	Kesinlikle güveniyorum	24 (%54,5)	18 (%40,9)	2 (%4,5)	
Akne için aldığınız tıbbi tedavi ve tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz	Çok memnuniyetsiz	3 (%75)	1 (%25)	0 (%0)	¹ 0,255
	Hoşnutsuz	8 (%66,7)	2 (%16,7)	2 (%16,7)	
	Normal	17 (%42,5)	19 (%47,5)	4 (%10)	
	Memnun	19 (%57,6)	13 (%39,4)	1 (%3)	
	Çok memnun	8 (%80)	2 (%20)	0 (%0)	

Dermatoloğunuzun Önerdiği Akne Tedavi Ürünlerini Ne Sıklıkta Kullanırsınız sorusuna kullanmam diyen 1 kişi karşılaştırma dışı bırakılmıştır.

¹Ki-kare test

²Fisher Freeman Halton Exact test

* $p < 0.05$

Kadınlar ve erkekler arasında, eğitim düzeyleri, akne süreleri ve akne şiddetleri arasında dermatoloğun önerdiği akne tedavi örneklerini kullanma sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu ($p > 0.05$).

Tablo 15. Dermatoloğun Önerdiği Ürünlere Güvenme Sebeplerine İlişkin Değerlendirmeler

		Profesyonel tavsiye	Bilimsel temele dayalı öneriler	Önerilen ürünlerin eczanelerden temin edilmesi
		n (%)	n (%)	n (%)
Eğitim düzeyi	İlköğretim	4 (%80)	1 (%20)	3 (%60)
	Lise	23 (%63,9)	19 (%52,8)	13 (%36,1)
	Üniversite	42 (%71,2)	43 (%72,9)	26 (%44,1)
	¹ p	0,657	0,020*	0,484
Akne süresi	0-6 ay	17 (%81)	14 (%66,7)	9 (%42,9)
	6ay-1yıl	12 (%60)	11 (%55)	9 (%45)
	1-2 yıl	17 (%73,9)	12 (%52,2)	11 (%47,8)
	2-4 yıl	14 (%70)	16 (%80)	9 (%45)
	4-6 yıl	6 (%60)	6 (%60)	2 (%20)
	6 yıl ve üzeri	3 (%50)	4 (%66,7)	2 (%33,3)
	¹ p	0,560	0,480	0,775
Akne şiddeti	Hafif	12 (%75)	9 (%56,3)	6 (%37,5)
	Orta	34 (%66,7)	31 (%60,8)	24 (%47,1)
	Şiddetli	21 (%72,4)	20 (%69)	10 (%34,5)
	Çok şiddetli	2 (%50)	3 (%75)	2 (%50)
	¹ p	0,766	0,785	0,698
Fenomenlerin kişisel deneyimleri	Evet	13 (%72,2)	12 (%66,7)	10 (%55,6)
	Hayır	56 (%68,3)	51 (%62,2)	32 (%39)
	² p	0,964	0,931	0,306
Fenomenlerin etkileyici görünümleri	Evet	9 (%100)	7 (%77,8)	6 (%66,7)
	Hayır	60 (%65,9)	56 (%61,5)	36 (%39,6)
	³ p	0,054	0,478	0,160
İçerik ve tavsiyede tutarlılık	Evet	28 (%66,7)	28 (%66,7)	17 (%40,5)
	Hayır	41 (%70,7)	35 (%60,3)	25 (%43,1)
	² p	0,833	0,663	0,954
Ürünlerin görsel tanıtımları	Evet	3 (%60)	2 (%40)	3 (%60)
	Hayır	66 (%69,5)	61 (%64,2)	39 (%41,1)
	³ p	0,644	0,356	0,647
Bilimsel kanıtların kullanımı	Evet	42 (%77,8)	38 (%70,4)	25 (%46,3)
	Hayır	27 (%58,7)	25 (%54,3)	17 (%37)
	² p	0,066	0,148	0,459
Popülerlik ve takipçi sayısı	Evet	4 (%40)	4 (%40)	7 (%70)
	Hayır	65 (%72,2)	59 (%65,6)	35 (%38,9)
	³ p	0,066	0,166	0,090

¹Fisher Freeman Halton Exact test
*p<0.05

²Continuity (yates) düzeltmesi

³Fisher's Exact test

İlköğretim mezunlarının dermatoloğun önerdiği ürünlere, önerinin bilimsel temele dayalı olması sebebiyle güvenme oranları (%20), lise ve üniversite mezunlarından anlamlı şekilde düşüktü (p:0.020; p<0.05).

Tablo 16. Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama Durumuna İlişkin Değerlendirmeler

		Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama		p
		Evet	Hayır	
		n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	10 (%40)	15 (%60)	¹ 0,002*
	Kadın	57 (%76)	18 (%24)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	2 (%40)	3 (%60)	² 0,004*
	Lise	18 (%50)	18 (%50)	
	Üniversite	47 (%79,7)	12 (%20,3)	
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	1 (%50)	1 (%50)	² 0,135
	Güvensizlik	1 (%25)	3 (%75)	
	Nötr	11 (%84,6)	2 (%15,4)	
	Güveniyorum	27 (%73)	10 (%27)	
	Kesinlikle güveniyorum	27 (%61,4)	17 (%38,6)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	13 (%46,4)	15 (%53,6)	² 0,023*
	Güvensizlik	20 (%66,7)	10 (%33,3)	
	Nötr	32 (%80)	8 (%20)	
	Güveniyorum	2 (%100)	0 (%)	
Akneyle ilgili sorularınız olduğunda bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurursunuz	Dermatologlar	57 (%63,3)	33 (%36,7)	³ 0,028*
	İkisi de eşit	10 (%100)	0 (%)	
Akneniz için dermatoloğa danışma	Evet	67 (%67)	33 (%33)	-
	Hayır	-	-	
Akne için aldığınız tıbbi tedavi ve tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz	Çok memnuniyetsiz	2 (%50)	2 (%50)	² 0,219
	Hoşnutsuz	11 (%91,7)	1 (%8,3)	
	Normal	26 (%63,4)	15 (%36,6)	
	Memnun	20 (%60,6)	13 (%39,4)	
	Çok memnun	8 (%80)	2 (%20)	

¹Continuity (yates) düzeltmesi
*p<0.05

²Fisher Freeman Halton Exact test

³Fisher's Exact test

Kadınların akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi arama oranı (%76), erkeklerden (%40) anlamlı şekilde yüksekti (p:0.002; p<0.05).

Üniversite mezunlarının akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi arama oranı (%79.7) ve sosyal medya fenomenlerinden aldıkları önerilerden normal düzeyde memnun kalma oranı diğer eğitim düzeylerinden anlamlı şekilde yüksekti (p:0.004, p:0.035; p<0.05).

Akne süreleri ve akne şiddetleri arasında akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi arama oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu (p>0.05).

Tablo 17. Akne ile İlgili Ürün Veya Tedavi Önerilerinin Alındığı Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Değerlendirmeler

		Instagram n (%)	Youtube n (%)	Tiktok n (%)	Facebook n (%)	Twitter n (%)	Hiç almadım n (%)
Cinsiyet	Erkek	9 (%36)	3 (%12)	2 (%8)	2 (%8)	1 (%4)	15 (%60)
	Kadın	54 (%72)	20 (%26,7)	18 (%24)	10 (%13,3)	3 (%4)	18 (%24)
	p	¹ 0,003*	¹ 0,217	¹ 0,149	² 0,725	² 1,000	¹ 0,002*
Eğitim düzeyi	İlköğretim	2 (%40)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%60)
	Lise	16 (%44,4)	6 (%16,7)	5 (%13,9)	5 (%13,9)	1 (%2,8)	18 (%50)
	Üniversite	45 (%76,3)	17 (%28,8)	15 (%25,4)	7 (%11,9)	3 (%5,1)	12 (%20,3)
	³ p	0,003*	0,241	0,227	0,876	1,000	0,004*
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	1 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%50)
	Güvensizlik	1 (%25)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%75)
	Nötr	9 (%69,2)	5 (%38,5)	5 (%38,5)	4 (%30,8)	1 (%7,7)	2 (%15,4)
	Güveniyorum	26 (%70,3)	10 (%27)	8 (%21,6)	5 (%13,5)	2 (%5,4)	10 (%27)
	Kesinlikle güveniyorum	26 (%59,1)	8 (%18,2)	7 (%15,9)	3 (%6,8)	1 (%2,3)	17 (%38,6)
	³ p	0,390	0,406	0,374	0,202	0,598	0,135
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	12 (%42,9)	1 (%3,6)	1 (%3,6)	1 (%3,6)	0 (%0)	15 (%53,6)
	Güvensizlik	19 (%63,3)	11 (%36,7)	9 (%30)	6 (%20)	2 (%6,7)	10 (%33,3)
	Nötr	30 (%75)	10 (%25)	9 (%22,5)	4 (%10)	1 (%2,5)	8 (%20)
	Güveniyorum	2 (%100)	1 (%50)	1 (%50)	1 (%50)	1 (%50)	0 (%0)
	³ p	0,032*	0,006*	0,022*	0,075	0,080	0,023*
Fenomenlerin kişisel deneyimleri	Evet	15 (%83,3)	7 (%38,9)	6 (%33,3)	2 (%11,1)	1 (%5,6)	3 (%16,7)
	Hayır	48 (%58,5)	16 (%19,5)	14 (%17,1)	10 (%12,2)	3 (%3,7)	30 (%36,6)
	p	¹ 0,088	² 0,118	² 0,189	² 1,000	² 0,554	¹ 0,177
Fenomenlerin etkileyici görünimleri	Evet	8 (%88,9)	3 (%33,3)	3 (%33,3)	1 (%11,1)	0 (%0)	1 (%11,1)
	Hayır	55 (%60,4)	20 (%22)	17 (%18,7)	11 (%12,1)	4 (%4,4)	32 (%35,2)
	p	² 0,148	² 0,426	² 0,378	² 1,000	² 1,000	² 0,265
İçerik ve tavsiyede tutarlılık	Evet	33 (%78,6)	15 (%35,7)	12 (%28,6)	6 (%14,3)	3 (%7,1)	6 (%14,3)
	Hayır	30 (%51,7)	8 (%13,8)	8 (%13,8)	6 (%10,3)	1 (%1,7)	27 (%46,6)
	p	¹ 0,011*	¹ 0,020*	¹ 0,116	¹ 0,774	² 0,307	¹ 0,002*
Ürünlerin görsel tanıtımları	Evet	2 (%40)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%40)
	Hayır	61 (%64,2)	23 (%24,2)	20 (%21,1)	12 (%12,6)	4 (%4,2)	31 (%32,6)
	p	² 0,356	² 0,587	² 0,580	² 1,000	² 1,000	² 1,000
Bilimsel kanıtların kullanımı	Evet	31 (%57,4)	12 (%22,2)	11 (%20,4)	4 (%7,4)	2 (%3,7)	21 (%38,9)
	Hayır	32 (%69,6)	11 (%23,9)	9 (%19,6)	8 (%17,4)	2 (%4,3)	12 (%26,1)
	p	¹ 0,295	¹ 1,000	¹ 1,000	¹ 0,222	² 1,000	¹ 0,253
Popülerlik ve takipçi sayısı	Evet	6 (%60)	4 (%40)	3 (%30)	3 (%30)	2 (%20)	4 (%40)
	Hayır	57 (%63,3)	19 (%21,1)	17 (%18,9)	9 (%10)	2 (%2,2)	29 (%32,2)
	p	² 1,000	² 0,232	² 0,414	² 0,098	² 0,049*	² 0,726

¹Continuity (yates) düzeltmesi²Fisher's Exact test³Fisher Freeman Halton Exact test

*p<0.05

Kadınların akne ile ilgili mevcut sosyal medya platformlarından Instagram'dan tedavi önerisi alma oranı (%72), erkeklerden (%36) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.003$, $p<0.05$).

Üniversite mezunlarının akne ile ilgili Instagram'dan tedavi önerisi alma oranı (%76.3), ilköğretim (%40) ve lise (%44.6) mezunlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.003$; $p<0.05$).

İçerik ve tavsiyede tutarlılığa önem veren kişilerin Instagram'dan (%78.6) ve YouTube'dan tavsiye alma oranları anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.011$, $p:0.020$; $p<0.05$).

Popülerlik ve takipçi sayısına önem veren kişilerin Twitter'dan tavsiye alma oranları (%20) anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.049$; $p<0.05$).

Tablo 18. Akne İçin Sosyal Medyada Başvurulan Önerilere İlişkin Değerlendirmeler

		Akne nedenleri	Tedavi için ürün tavsiyesi	Ürün içeriği	Tedavi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki	Diyet değişikliği	Yaşam tarzı değişikliği	Kozmetik ürünler
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Cinsiyet	Erkek	7 (%28)	3 (%12)	1 (%4)	3 (%12)	1 (%4)	6 (%24)	0 (%0)
	Kadın	11 (%14,7)	19 (%25,3)	13 (%17,3)	20 (%26,7)	8 (%10,7)	18 (%24)	36 (%48)
	P	¹ 0,144	² 0,265	¹ 0,179	² 0,217	¹ 0,444	² 1,000	² 0,001*
Eğitim düzeyi	İlköğretim	0 (%0)	2 (%40)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)
	Lise	8 (%22,2)	6 (%16,7)	4 (%11,1)	7 (%19,4)	2 (%5,6)	8 (%22,2)	6 (%16,7)
	Üniversite	10 (%16,9)	14 (%23,7)	10 (%16,9)	16 (%27,1)	7 (%11,9)	16 (%27,1)	30 (%50,8)
	³ p	0,609	0,348	0,700	0,399	0,676	0,452	0,001*
Akne süresi	0-6 ay	4 (%19)	7 (%33,3)	3 (%14,3)	5 (%23,8)	3 (%14,3)	5 (%23,8)	7 (%33,3)
	6ay-1yıl	3 (%15)	3 (%15)	2 (%10)	5 (%25)	2 (%10)	4 (%20)	9 (%45)
	1-2 yıl	5 (%21,7)	5 (%21,7)	3 (%13)	4 (%17,4)	2 (%8,7)	4 (%17,4)	6 (%26,1)
	2-4 yıl	4 (%20)	2 (%10)	4 (%20)	7 (%35)	0 (%0)	7 (%35)	8 (%40)
	4-6 yıl	2 (%20)	2 (%20)	2 (%20)	2 (%20)	1 (%10)	3 (%30)	3 (%30)
	6 yıl ve üzeri	0 (%0)	3 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%16,7)	1 (%16,7)	3 (%50)
	³ p	0,946	0,255	0,889	0,641	0,505	0,811	0,763
Akne şiddeti	Hafif	4 (%25)	5 (%31,3)	1 (%6,3)	1 (%6,3)	2 (%12,5)	4 (%25)	5 (%31,3)
	Orta	9 (%17,6)	8 (%15,7)	9 (%17,6)	14 (%27,5)	3 (%5,9)	13 (%25,5)	23 (%45,1)
	Şiddetli	4 (%13,8)	8 (%27,6)	3 (%10,3)	6 (%20,7)	3 (%10,3)	6 (%20,7)	6 (%20,7)
	Çok şiddetli	1 (%25)	1 (%25)	1 (%25)	2 (%50)	1 (%25)	1 (%25)	2 (%50)
	³ p	0,633	0,379	0,488	0,166	0,336	0,957	0,122
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	2 (%7,1)	2 (%7,1)	3 (%10,7)	3 (%10,7)	4 (%14,3)	7 (%25)	8 (%28,6)
	Güvensizlik	6 (%20)	7 (%23,3)	5 (%16,7)	9 (%30)	2 (%6,7)	6 (%20)	13 (%43,3)
	Nötr	9 (%22,5)	12 (%30)	6 (%15)	10 (%25)	3 (%7,5)	10 (%25)	14 (%35)
	Güveniyorum	1 (%50)	1 (%50)	0 (%0)	1 (%50)	0 (%0)	1 (%50)	100 (%50)
	³ p	0,159	0,069	0,908	0,185	0,678	0,711	0,595
Akneyle ilgili bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurulduğu	Dermatologlar	13 (%14,4)	14 (%15,6)	12 (%13,3)	19 (%21,1)	7 (%7,8)	21 (%23,3)	33 (%36,7)
	İkisi de eşit	5 (%50)	8 (%80)	2 (%20)	4 (%40)	2 (%20)	3 (%30)	3 (%30)
	¹ p	0,016*	0,001*	0,628	0,232	0,221	0,699	1,000
Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama	Evet	18 (%26,9)	22 (%32,8)	14 (%20,9)	23 (%34,3)	9 (%13,4)	24 (%35,8)	36 (%53,7)
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)
	P	-	-	-	-	-	-	-
Instagram	Evet	18 (%28,6)	22 (%34,9)	13 (%20,6)	21 (%33,3)	9 (%14,3)	23 (%36,5)	34 (%54)
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	1 (%2,7)	2 (%5,4)	0 (%0)	1 (%2,7)	2 (%5,4)

	P	² 0,001*	² 0,001*	² 0,028*	² 0,003*	¹ 0,024*	² 0,001*	² 0,001*
Youtube	Evet	8 (%34,8)	14 (%60,9)	6 (%26,1)	13 (%56,5)	4 (%17,4)	7 (%30,4)	14 (%60,9)
	Hayır	10 (%13)	8 (%10,4)	8 (%10,4)	10 (%13)	5 (%6,5)	17 (%22,1)	22 (%28,6)
	P	¹ 0,028*	² 0,001*	¹ 0,083	² 0,001*	¹ 0,205	² 0,586	² 0,010*
Tiktok	Evet	7 (%35)	12 (%60)	6 (%30)	12 (%60)	4 (%20)	6 (%30)	13 (%65)
	Hayır	11 (%13,8)	10 (%12,5)	8 (%10)	11 (%13,8)	5 (%6,3)	18 (%22,5)	23 (%28,7)
	P	¹ 0,046*	¹ 0,001*	¹ 0,032*	¹ 0,001*	¹ 0,076	¹ 0,560	² 0,006*
Facebook	Evet	3 (%25)	8 (%66,7)	4 (%33,3)	6 (%50)	3 (%25)	2 (%16,7)	7 (%58,3)
	Hayır	15 (%17)	14 (%15,9)	10 (%11,4)	17 (%19,3)	6 (%6,8)	22 (%25)	29 (%33)
	P	¹ 0,448	¹ 0,001*	¹ 0,062	¹ 0,028*	¹ 0,074	¹ 0,725	¹ 0,112
Twitter	Evet	1 (%25)	3 (%75)	0 (%0)	2 (%50)	0 (%0)	1 (%25)	2 (%50)
	Hayır	17 (%17,7)	19 (%19,8)	14 (%14,6)	21 (%21,9)	9 (%9,4)	23 (%24)	34 (%35,4)
	P	¹ 0,554	¹ 0,032*	¹ 1,000	¹ 0,226	¹ 1,000	¹ 1,000	¹ 0,617
¹ Fisher's Exact test		² Continuity (yates) düzelmesi		³ Fisher Freeman Halton Exact test		*p<0.05		

Kadınların sosyal medyaya kozmetik ürünler için başvurma oranları (%48), erkeklerden (%0) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.001$; $p<0.05$).

Üniversite mezunlarının sosyal medyaya kozmetik ürünler için başvurma oranları (%50.8), diğer eğitim düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.001$; $p<0.05$).

Akne nedenleri için hem dermatologlara hem sosyal medyaya aynı anda başvuru oranı (%50), sadece dermatologlara başvuru oranından (%14.4) anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.016$; $p<0.05$).

Tedavi amaçlı ürün tavsiyesi için hem dermatologlara hem sosyal medyaya aynı anda başvuru oranı (%80), sadece dermatologlara başvuru oranından (%15.6) anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.001$; $p<0.05$).

Akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi alan kişilerin %26.9'u akne nedenleri, %32.8'i tedavi için ürün tavsiyesi, %20.9'u ürün içeriği, %34.3'ü tedavi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki, %13.4'ü diyet değişikliği, %35.8'i yaşam tarzı değişikliği ve %53.7'si kozmetik ürünler sebebiyle başvurmuştur.

Instagram'a akne nedenleri (%28.6), tedavi için ürün tavsiyesi (%34.9), ürün içeriği (%20.6), tedavi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki (%33.3), diyet değişikliği (%14.3), yaşam tarzı değişikliği (%36.5), kozmetik ürünler (%54) sebebiyle başvuru oranı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.001$, $p:0.001$, $p:0.028$, $p:0.003$, $p:0.024$, $p:0.001$, $p:0.001$; $p<0.05$).

Youtube'a akne nedenleri (%34.8), tedavi için ürün tavsiyesi (%60.9) tedavi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki (%56.5) kozmetik ürünler (%60.9) sebebiyle başvuru oranı (%34.8) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.028$, $p:0.001$, $p:0.001$, $p:0.010$; $p<0.05$). Ürün içeriği, diyet değişikliği

ve yaşam tarzı değişikliği sebebiyle başvuru oranı istatistiksel olarak anlamlı değildi ($p>0.05$).

TikTok'a akne nedenleri (%35), tedavi için ürün tavsiyesi (%60), ürün içeriği (%30), tedavi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki (%60), kozmetik ürünler (%65) sebebiyle başvuru oranı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.046$, $p:0.001$, $p:0.032$, $p:0.001$, $p:0.006$; $p <0.05$). Diyet değişikliği ve yaşam tarzı değişikliği sebebiyle başvuru oranı istatistiksel olarak anlamlı değildi ($p>0.05$).

Facebook'a tedavi için ürün tavsiyesi (%66.7), tedavi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki (%50) sebebiyle başvuru oranı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.001$ $p:0.028$; $p<0.05$).

Twitter'a tedavi için ürün tavsiyesi sebebiyle başvuru oranı (%75) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti ($p:0.032$; $p<0.05$).

Tablo 19. Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Alınan Tavsiyelerden Memnuniyet Düzeyine İlişkin Değerlendirmeler

		Akneniz için sosyal medya fenomenlerinden aldığınız tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz?					p
		Çok memnuniyetsiz	Hoşnutsuz	Normal	Memnun	Tavsiye almıyor	
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	1 (%4)	1 (%4)	8 (%32)	0 (%0)	15 (%60)	¹ 0,017*
	Kadın	9 (%12)	14 (%18,7)	30 (%40)	4 (%5,3)	18 (%24)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	1 (%20)	0 (%0)	1 (%20)	0 (%0)	3 (%60)	² 0,035*
	Lise	2 (%5,6)	7 (%19,4)	7 (%19,4)	2 (%5,6)	18 (%50)	
	Üniversite	7 (%11,9)	8 (%13,6)	30 (%50,8)	2 (%3,4)	12 (%20,3)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	8 (%28,6)	2 (%7,1)	3 (%10,7)	0 (%0)	15 (%53,6)	² 0,001*
	Güvensizlik	0 (%0)	7 (%23,3)	11 (%36,7)	2 (%6,7)	10 (%33,3)	
	Nötr	2 (%5)	5 (%12,5)	23 (%57,5)	2 (%5)	8 (%20)	
	Güveniyorum	0 (%0)	1 (%50)	1 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	
Akneyle bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurulduğu	Dermatologlar	10 (%11,1)	10 (%11,1)	34 (%37,8)	3 (%3,3)	33 (%36,7)	¹ 0,004*
	İkisi de eşit	0 (%0)	5 (%50)	4 (%40)	1 (%10)	0 (%0)	
Akne için alınan tıbbi tedavi ve tavsiyelerden memnuniyet düzeyi	Çok memnuniyetsiz	1 (%25)	1 (%25)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%50)	² 0,040*
	Hoşnutsuz	1 (%8,3)	6 (%50)	3 (%25)	1 (%8,3)	1 (%8,3)	
	Normal	2 (%4,9)	3 (%7,3)	20 (%48,8)	1 (%2,4)	15 (%36,6)	
	Memnun	3 (%9,1)	4 (%12,1)	12 (%36,4)	1 (%3)	13 (%39,4)	
	Çok memnun	3 (%30)	1 (%10)	3 (%30)	1 (%10)	2 (%20)	
Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama durumu	Evet	10 (%14,9)	15 (%22,4)	38 (%56,7)	4 (%6)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	33 (%100)	
Instagram	Evet	10 (%15,9)	15 (%23,8)	35 (%55,6)	3 (%4,8)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	3 (%8,1)	1 (%2,7)	33 (%89,2)	
Youtube	Evet	0 (%0)	7 (%30,4)	15 (%65,2)	1 (%4,3)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	10 (%13)	8 (%10,4)	23 (%29,9)	3 (%3,9)	33 (%42,9)	
Tiktok	Evet	0 (%0)	6 (%30)	13 (%65)	1 (%5)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	10 (%12,5)	9 (%11,3)	25 (%31,3)	3 (%3,8)	33 (%41,3)	
Facebook	Evet	0 (%0)	5 (%41,7)	6 (%50)	1 (%8,3)	0 (%0)	¹ 0,004*
	Hayır	10 (%11,4)	10 (%11,4)	32 (%36,4)	3 (%3,4)	33 (%37,5)	
Twitter	Evet	0 (%0)	2 (%50)	2 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	¹ 0,239
	Hayır	10 (%10,4)	13 (%13,5)	36 (%37,5)	4 (%4,2)	33 (%34,4)	
Akne nedenleri	Evet	1 (%5,6)	5 (%27,8)	10 (%55,6)	2 (%11,1)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	9 (%11)	10 (%12,2)	28 (%34,1)	2 (%2,4)	33 (%40,2)	
Tedavi için ürün tavsiyesi	Evet	2 (%9,1)	7 (%31,8)	12 (%54,5)	1 (%4,5)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	8 (%10,3)	8 (%10,3)	26 (%33,3)	3 (%3,8)	33 (%42,3)	
Ürün içeriği	Evet	3 (%21,4)	3 (%21,4)	5 (%35,7)	3 (%21,4)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	7 (%8,1)	12 (%14)	33 (%38,4)	1 (%1,2)	33 (%38,4)	
Akne tedavisi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki	Evet	3 (%13)	3 (%13)	15 (%65,2)	2 (%8,7)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	7 (%9,1)	12 (%15,6)	23 (%29,9)	2 (%2,6)	33 (%42,9)	

Diyet değişikliği	Evet	2 (%22,2)	2 (%22,2)	4 (%44,4)	1 (%11,1)	0 (%0)	¹ 0,075
	Hayır	8 (%8,8)	13 (%14,3)	34 (%37,4)	3 (%3,3)	33 (%36,3)	
Yaşam tarzı değişikliği	Evet	5 (%20,8)	5 (%20,8)	13 (%54,2)	1 (%4,2)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	5 (%6,6)	10 (%13,2)	25 (%32,9)	3 (%3,9)	33 (%43,4)	
Kozmetik ürünler	Evet	5 (%13,9)	8 (%22,2)	20 (%55,6)	3 (%8,3)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	5 (%7,8)	7 (%10,9)	18 (%28,1)	1 (%1,6)	33 (%51,6)	

¹Fisher Freeman Halton Exact test ²Ki-kare test *p<0.05

Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyeleri arasında sosyal medya fenomenlerinden alınan tavsiyelerden memnuniyet düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardı ($p:0.001$; $p<0.05$). Kesinlikle güvensiz olanların çok memnuniyetsiz olma oranları (%28.6), diğer güven düzeylerinden anlamlı şekilde yüksekti. Güven seviyesi nötr olanların normal olma oranları (%57.5), kesinlikle güvensiz olanlardan anlamlı şekilde yüksekti.

Akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi alan kişilerin %14.9'u çok memnuniyetsiz, %22.4'ü hoşnutsuz, %56.7'si normal, %6'sı memnundu.

Tedavi amaçlı ürün tavsiyesi için sosyal medyaya başvuranların tavsiyeden hoşnutsuz (%31.8) ve normal düzeyde memnun olma oranları (%54.5), ürün içeriği için sosyal medyaya başvuranların tavsiyeden memnun olma oranları (%21.4), akne tedavisi için kullanılan ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki için sosyal medyaya başvuranların tavsiyeden normal düzeyde memnun olma oranları (%65.2); başka sebeplerle (diyet değişikliği, yaşam tarzı değişikliği ve kozmetik ürünler) başvuranlardan anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.001$, $p:0.001$, $p:0.01$; $p<0.05$).

Tablo 20. Önerilerden Sonra Aknede Azalma Olma Durumuna İlişkin Değerlendirmeler

		Önerilerden sonra aknede azalma oldu mu?			p
		Evet	Hayır	Öneri almadım	
		n (%)	n (%)	n (%)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	2 (%7,1)	11 (%39,3)	15 (%53,6)	¹ 0,031*
	Güvensizlik	7 (%23,3)	13 (%43,3)	10 (%33,3)	
	Nötr	14 (%35)	18 (%45)	8 (%20)	
	Güveniyorum	0 (%0)	2 (%100)	0 (%0)	
Akneyle bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurulduğu	Dermatologlar	19 (%21,1)	38 (%42,2)	33 (%36,7)	² 0,033*
	İkisi de eşit	4 (%40)	6 (%60)	0 (%0)	
Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama durumu	Evet	23 (%34,3)	44 (%65,7)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	33 (%100)	
Instagram	Evet	19 (%30,2)	44 (%69,8)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	4 (%10,8)	0 (%0)	33 (%89,2)	
Youtube	Evet	7 (%30,4)	16 (%69,6)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	16 (%20,8)	28 (%36,4)	33 (%42,9)	
Tiktok	Evet	6 (%30)	14 (%70)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	17 (%21,3)	30 (%37,5)	33 (%41,3)	
Facebook	Evet	2 (%16,7)	10 (%83,3)	0 (%0)	² 0,004*
	Hayır	21 (%23,9)	34 (%38,6)	33 (%37,5)	
Twitter	Evet	1 (%25)	3 (%75)	0 (%0)	² 0,348
	Hayır	22 (%22,9)	41 (%42,7)	33 (%34,4)	
Akne için sosyal medya fenomenlerinden alınan tavsiyelerden memnuniyet düzeyi	Çok memnuniyetsiz	0 (%0)	10 (%100)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hoşnutsuz	0 (%0)	15 (%100)	0 (%0)	
	Normal	19 (%50)	19 (%50)	0 (%0)	
	Memnun	4 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	
	Tavsiye almıyor	0 (%0)	0 (%0)	33 (%100)	

¹Ki-kare test ²Fisher Freeman Halton Exact test *p<0.05

Akne ile ilgili hem dermatologlara hem sosyal medyaya başvuran kişilerin aknelerinde azalma görülme oranı (%40), sadece dermatoloğa başvuranlardan (%21.1) anlamlı şekilde yüksekti ($p=0.033$; $p<0.05$).

Akne için sadece sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi arayan kişilerin aknelerinde azalma görülme oranı (%34.3) anlamlı şekilde düşüktü ($p=0.001$; $p<0.05$).

Akne için Instagram (%30.2), YouTube (%30.4), TikTok (%30) ve Facebook fenomenlerine (%16.7) başvuranların akne şiddetinde azalma görülme oranı anlamlı şekilde düşüktü ($p=0.001$, $p=0.001$, $p=0.001$, $p=0.004$; $p<0.05$).

Tablo 21. Önerilere Bağlı Herhangi Bir Yan Etki Gelişme Durumuna İlişkin Değerlendirmeler

		Önerilere bağlı herhangi bir yan etki gelişme durumu			p
		Evet	Hayır	Öneri almadım	
		n (%)	n (%)	n (%)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	4 (%14,3)	9 (%32,1)	15 (%53,6)	¹ 0,002*
	Güvensizlik	1 (%3,3)	19 (%63,3)	10 (%33,3)	
	Nötr	1 (%2,5)	31 (%77,5)	8 (%20)	
	Güveniyorum	1 (%50)	1 (%50)	0 (%0)	
Akneyle bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurulduğu	Dermatologlar	6 (%6,7)	51 (%56,7)	33 (%36,7)	² 0,042*
	İkisi de eşit	1 (%10)	9 (%90)	0 (%0)	
Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama durumu	Evet	7 (%10,4)	60 (%89,6)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	0 (%0)	0 (%0)	33 (%100)	
Instagram	Evet	7 (%11,1)	56 (%88,9)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	0 (%0)	4 (%10,8)	33 (%89,2)	
Youtube	Evet	3 (%13)	20 (%87)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	4 (%5,2)	40 (%51,9)	33 (%42,9)	
Tiktok	Evet	3 (%15)	17 (%85)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	4 (%5)	43 (%53,8)	33 (%41,3)	
Facebook	Evet	2 (%16,7)	10 (%83,3)	0 (%0)	² 0,011*
	Hayır	5 (%5,7)	50 (%56,8)	33 (%37,5)	
Twitter	Evet	1 (%25)	3 (%75)	0 (%0)	² 0,162
	Hayır	6 (%6,3)	57 (%59,4)	33 (%34,4)	

¹Ki-kare test ²Fisher Freeman Halton Exact test * $p<0.05$

Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi ile önerilerden sonra yan etki yaşama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardı ($p=0.002$; $p<0.05$). Kesinlikle güvensizlik (%14.3) ve güvensizlik (%50) duyanların yan etki yaşama oranları anlamlı şekilde yüksekti.

Tablo 22. Dermatoloji Doktorlarının Sosyal Medya Platformlarında Bilgilendirici Videolar Yayınlamalarını Faydalı Bulma Durumuna İlişkin Değerlendirmeler

		Dermatoloji doktorlarının sosyal medya platformlarında bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulma		p
		Evet n (%)	Hayır n (%)	
Cinsiyet	Erkek	20 (%80)	5 (%20)	¹ 0,041*
	Kadın	71 (%94,7)	4 (%5,3)	
Bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullanma	Evet	86 (%90,5)	9 (%9,5)	¹ 1,000
	Hayır	5 (%100)	0 (%0)	
Günde ortalama sosyal medya kullanım süresi	30dk'dan az	1 (%25)	3 (%75)	² 0,008*
	30 dk-1 saat	4 (%80)	1 (%20)	
	1-2 saat	21 (%95,5)	1 (%4,5)	
	2-3 saat	17 (%94,4)	1 (%5,6)	
	3-4 saat	23 (%92)	2 (%8)	
	4-5 saat	15 (%100)	0 (%0)	
	5 saatten fazla	5 (%83,3)	1 (%16,7)	
	Kullanmıyorum	5 (%100)	0 (%0)	
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	2 (%100)	0 (%0)	² 0,531
	Güvensizlik	3 (%75)	1 (%25)	
	Nötr	13 (%100)	0 (%0)	
	Güveniyorum	33 (%89,2)	4 (%10,8)	
	Kesinlikle güveniyorum	40 (%90,9)	4 (%9,1)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	23 (%82,1)	5 (%17,9)	² 0,282
	Güvensizlik	29 (%96,7)	1 (%3,3)	
	Nötr	37 (%92,5)	3 (%7,5)	
	Güveniyorum	2 (%100)	0 (%0)	
Fenomenlerin kişisel deneyimleri	Evet	17 (%94,4)	1 (%5,6)	¹ 1,000
	Hayır	74 (%90,2)	8 (%9,8)	
Fenomenlerin etkileyici görünümleri	Evet	9 (%100)	0 (%0)	¹ 1,000
	Hayır	82 (%90,1)	9 (%9,9)	
İçerik ve tavsiyede tutarlılık	Evet	40 (%95,2)	2 (%4,8)	¹ 0,296
	Hayır	51 (%87,9)	7 (%12,1)	
Ürünlerin görsel tanıtımları	Evet	5 (%100)	0 (%0)	¹ 1,000
	Hayır	86 (%90,5)	9 (%9,5)	
Bilimsel kanıtların kullanımı	Evet	49 (%90,7)	5 (%9,3)	¹ 1,000
	Hayır	42 (%91,3)	4 (%8,7)	
Popülerlik ve takipçi sayısı	Evet	9 (%90)	1 (%10)	¹ 1,000
	Hayır	82 (%91,1)	8 (%8,9)	
Akne için aldığımız tıbbi tedavi ve tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz	Çok memnuniyetsiz	4 (%100)	0 (%0)	² 0,469
	Hoşnutsuz	11 (%91,7)	1 (%8,3)	
	Normal	35 (%85,4)	6 (%14,6)	
	Memnun	32 (%97)	1 (%3)	
	Çok memnun	9 (%90)	1 (%10)	
Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi Arama durumu	Evet	64 (%95,5)	3 (%4,5)	¹ 0,056
	Hayır	27 (%81,8)	6 (%18,2)	
Instagram	Evet	60 (%95,2)	3 (%4,8)	¹ 0,073
	Hayır	31 (%83,8)	6 (%16,2)	
Youtube	Evet	22 (%95,7)	1 (%4,3)	¹ 0,680
	Hayır	69 (%89,6)	8 (%10,4)	
Tiktok	Evet	19 (%95)	1 (%5)	¹ 0,683
	Hayır	72 (%90)	8 (%10)	
Facebook	Evet	11 (%91,7)	1 (%8,3)	¹ 1,000
	Hayır	80 (%90,9)	8 (%9,1)	
Twitter	Evet	4 (%100)	0 (%0)	¹ 1,000
	Hayır	87 (%90,6)	9 (%9,4)	
Akne nedenleri	Evet	17 (%94,4)	1 (%5,6)	¹ 1,000
	Hayır	74 (%90,2)	8 (%9,8)	
Tedavi için ürün tavsiyesi	Evet	22 (%100)	0 (%0)	¹ 0,200
	Hayır	69 (%88,5)	9 (%11,5)	
Ürün içeriği	Evet	14 (%100)	0 (%0)	¹ 0,352

	Hayır	77 (%89,5)	9 (%10,5)	
Akne tedavisi için kullandığım ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki	Evet	22 (%95,7)	1 (%4,3)	¹ 0,680
	Hayır	69 (%89,6)	8 (%10,4)	
Diyet değişikliği	Evet	8 (%88,9)	1 (%11,1)	¹ 0,588
	Hayır	83 (%91,2)	8 (%8,8)	
Yaşam tarzı değişikliği	Evet	24 (%100)	0 (%0)	¹ 0,109
	Hayır	67 (%88,2)	9 (%11,8)	
Kozmetik ürünler	Evet	35 (%97,2)	1 (%2,8)	¹ 0,151
	Hayır	56 (%87,5)	8 (%12,5)	
Akne için sosyal medya fenomenlerinden alınan tavsiyelerden memnuniyet düzeyi	Çok memnuniyetsiz	10 (%100)	0 (%0)	² 0,146
	Hoşnutsuz	13 (%86,7)	2 (%13,3)	
	Normal	37 (%97,4)	1 (%2,6)	
	Memnun	4 (%100)	0 (%0)	
	Tavsiye almıyor	27 (%81,8)	6 (%18,2)	
Önerilere bağlı herhangi bir yan etki gelişme durumu	Evet	6 (%85,7)	1 (%14,3)	² 0,037*
	Hayır	58 (%96,7)	2 (%3,3)	
	Öneri almadım	27 (%81,8)	6 (%18,2)	
¹ Fisher's Exact test	² Fisher Freeman Halton Exact test	*p<0.05		

Kadınların dermatoloji doktorlarının sosyal medya platformlarında bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulma oranları (%94.7), erkeklerden (%80) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti (p:0.041; p<0.05).

Eğitim düzeyleri, akne süreleri ve akne şiddetleri arasında dermatoloji doktorlarının sosyal medya platformlarında bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulma oranları açısından anlamlı bir farklılık yoktu (p>0.05).

Akne için sosyal medyaya başvuru önerilere göre dermatoloji doktorlarının sosyal medya platformlarında bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulma oranları açısından anlamlı bir farklılık yoktu (p>0.05).

Tablo 23. İzlenen Sosyal Medya İçeriklerinin Doktorlara Güvene Olan Etkisine İlişkin Değerlendirmeler

		İzlediğiniz sosyal medya içeriklerinin doktorlara olan güvenine bir etkisi oldu mu?			p
		Hayır	Evet	İzlemedim	
		n (%)	n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	10 (%40)	1 (%4)	14 (%56)	¹ 0,011*
	Kadın	53 (%70,7)	4 (%5,3)	18 (%24)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	1 (%20)	1 (%20)	3 (%60)	² 0,001*
	Lise	18 (%50)	0 (%0)	18 (%50)	
	Üniversite	44 (%74,6)	4 (%6,8)	11 (%18,6)	
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	1 (%50)	0 (%0)	1 (%50)	³ 0,114
	Güvensizlik	1 (%25)	0 (%0)	3 (%75)	
	Nötr	11 (%84,6)	1 (%7,7)	1 (%7,7)	
	Güveniyorum	27 (%73)	0 (%0)	10 (%27)	
	Kesinlikle güveniyorum	23 (%52,3)	4 (%9,1)	17 (%38,6)	
Akneyle bilgi ve tavsiye için ilk olarak kime başvurulduğu	Dermatologlar	54 (%60)	4 (%4,4)	32 (%35,6)	¹ 0,025*
	İkisi de eşit	9 (%90)	1 (%10)	0 (%0)	
Instagram	Evet	59 (%93,7)	4 (%6,3)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	4 (%10,8)	1 (%2,7)	32 (%86,5)	
Youtube	Evet	20 (%87)	3 (%13)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	43 (%55,8)	2 (%2,6)	32 (%41,6)	
Tiktok	Evet	18 (%90)	2 (%10)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	45 (%56,3)	3 (%3,8)	32 (%40)	
Facebook	Evet	12 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	¹ 0,015*
	Hayır	51 (%58)	5 (%5,7)	32 (%36,4)	
Twitter	Evet	3 (%75)	1 (%25)	0 (%0)	¹ 0,118
	Hayır	60 (%62,5)	4 (%4,2)	32 (%33,3)	
Akne nedenleri	Evet	15 (%83,3)	3 (%16,7)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	48 (%58,5)	2 (%2,4)	32 (%39)	
Tedavi için ürün tavsiyesi	Evet	18 (%81,8)	4 (%18,2)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	45 (%57,7)	1 (%1,3)	32 (%41)	
Ürün içeriği	Evet	13 (%92,9)	1 (%7,1)	0 (%0)	¹ 0,007*
	Hayır	50 (%58,1)	4 (%4,7)	32 (%37,2)	
Akne tedavisi için kullandığım ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki	Evet	22 (%95,7)	1 (%4,3)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	41 (%53,2)	4 (%5,2)	32 (%41,6)	
Diyet değişikliği	Evet	8 (%88,9)	1 (%11,1)	0 (%0)	¹ 0,037*
	Hayır	55 (%60,4)	4 (%4,4)	32 (%35,2)	
Yaşam tarzı değişikliği	Evet	23 (%95,8)	1 (%4,2)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	40 (%52,6)	4 (%5,3)	32 (%42,1)	
Kozmetik ürünler	Evet	34 (%94,4)	2 (%5,6)	0 (%0)	¹ 0,001*
	Hayır	29 (%45,3)	3 (%4,7)	32 (%50)	
Akne için sosyal medya fenomenlerinden alınan tavsiyelerden memnuniyet düzeyi	Çok memnuniyetsiz	9 (%90)	1 (%10)	0 (%0)	³ 0,001*
	Hoşnutsuz	14 (%93,3)	1 (%6,7)	0 (%0)	
	Normal	35 (%92,1)	3 (%7,9)	0 (%0)	
	Memnun	4 (%100)	0 (%0)	0 (%0)	
	Tavsiye almıyor	1 (%3)	0 (%0)	32 (%97)	

¹Fisher Freeman Halton Exact test ²Fisher's Exact test ³Ki-kare test *p<0.05

“İzlediğiniz sosyal medya içeriklerinin doktorlara olan güvenine bir etkisi oldu mu?” sorusuna kadınların hayır deme oranı (%70.7), erkeklerden (%40) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksekti (p:0.011; p<0.05).

Eğitim düzeyleri arasında izlenen sosyal medya içeriklerinin doktorlara olan güvene etkili olma oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardı ($p:0.001$; $p<0.05$). İlköğretim mezunlarında güvene etkili olma oranı (%20), diğer eğitim düzeylerinden anlamlı şekilde yüksekti.

Akne için YouTube fenomenlerine başvuranların, sosyal medyada izledikleri içerikler sonucunda dermatologlara olan güveninin etkilenmesi (%13), YouTube fenomenlerine başvurmayanlardan (%2.6) anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.001$; $p<0.05$).

Tablo 24. Sosyal Medyadan Alınan Öneriler İle Dermatologlar Arasında Çelişki Olması Durumunda Kime Güvенеceklerini Anlamak İçin Yapılan Değerlendirmeler

		Sosyal medya içeriklerinden edindiğiniz bilgiler ile dermatoloji doktorundan edindiğiniz bilgilerin çelişmesi durumunda hangisine güvenirsiniz?		p
		Dermatoloji doktoruna	Duruma göre değişir	
		n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	24 (%96)	1 (%4)	¹ 1,000
	Kadın	73 (%97,3)	2 (%2,7)	
Eğitim düzeyi	İlköğretim	5 (%100)	0 (%0)	² 0,070
	Lise	33 (%91,7)	3 (%8,3)	
	Üniversite	59 (%100)	0 (%0)	
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	2 (%100)	0 (%0)	² 0,148
	Güvensizlik	4 (%100)	0 (%0)	
	Nötr	11 (%84,6)	2 (%15,4)	
	Güveniyorum	37 (%100)	0 (%0)	
	Kesinlikle güveniyorum	43 (%97,7)	1 (%2,3)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	26 (%92,9)	2 (%7,1)	² 0,236
	Güvensizlik	29 (%96,7)	1 (%3,3)	
	Nötr	40 (%100)	0 (%0)	
	Güveniyorum	2 (%100)	0 (%0)	
Eğitim ve kimlik bilgileri	Evet	54 (%100)	0 (%0)	¹ 0,094
	Hayır	43 (%93,5)	3 (%6,5)	
Akne hastalarında deneyim	Evet	50 (%96,2)	2 (%3,8)	¹ 1,000
	Hayır	47 (%97,9)	1 (%2,1)	
Profesyonel itibar	Evet	34 (%97,1)	1 (%2,9)	¹ 1,000
	Hayır	63 (%96,9)	2 (%3,1)	
Doktorla kişisel deneyimler	Evet	29 (%96,7)	1 (%3,3)	¹ 1,000
	Hayır	68 (%97,1)	2 (%2,9)	
Arkadaşlarından veya ailemden gelen öneriler	Evet	21 (%95,5)	1 (%4,5)	¹ 0,530
	Hayır	76 (%97,4)	2 (%2,6)	
Bilimsel kanıtlar	Evet	31 (%100)	0 (%0)	¹ 0,550
	Hayır	66 (%95,7)	3 (%4,3)	
İyi iletişim	Evet	39 (%95,1)	2 (%4,9)	¹ 0,566
	Hayır	58 (%98,3)	1 (%1,7)	
Fenomenlerin kişisel deneyimleri	Evet	18 (%100)	0 (%0)	¹ 1,000
	Hayır	79 (%96,3)	3 (%3,7)	
Fenomenlerin etkileyici görünümleri	Evet	9 (%100)	0 (%0)	¹ 1,000
	Hayır	88 (%96,7)	3 (%3,3)	
İçerik ve tavsiyede tutarlılık	Evet	41 (%97,6)	1 (%2,4)	¹ 1,000
	Hayır	56 (%96,6)	2 (%3,4)	
Ürünlerin görsel tanıtımları	Evet	4 (%80)	1 (%20)	¹ 0,144
	Hayır	93 (%97,9)	2 (%2,1)	

Bilimsel kanıtların kullanımı	Evet	53 (%98,1)	1 (%1,9)	¹ 0,593
	Hayır	44 (%95,7)	2 (%4,3)	
Popülerlik ve takipçi sayısı	Evet	9 (%90)	1 (%10)	¹ 0,273
	Hayır	88 (%97,8)	2 (%2,2)	
Akne için aldığınız tıbbi tedavi ve tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz	Çok memnuniyetsiz	4 (%100)	0 (%0)	² 0,449
	Hoşnutsuz	11 (%91,7)	1 (%8,3)	
	Normal	39 (%95,1)	2 (%4,9)	
	Memnun	33 (%100)	0 (%0)	
	Çok memnun	10 (%100)	0 (%0)	
Akne İçin Sosyal Medya Fenomenlerinden Tedavi Önerisi	Evet	65 (%97)	2 (%3)	¹ 1,000
Arama durumu	Hayır	32 (%97)	1 (%3)	
Instagram	Evet	61 (%96,8)	2 (%3,2)	¹ 1,000
	Hayır	36 (%97,3)	1 (%2,7)	
Youtube	Evet	22 (%95,7)	1 (%4,3)	¹ 0,548
	Hayır	75 (%97,4)	2 (%2,6)	
Tiktok	Evet	19 (%95)	1 (%5)	¹ 0,492
	Hayır	78 (%97,5)	2 (%2,5)	
Facebook	Evet	11 (%91,7)	1 (%8,3)	¹ 0,321
	Hayır	86 (%97,7)	2 (%2,3)	
Twitter	Evet	4 (%100)	0 (%0)	¹ 1,000
	Hayır	93 (%96,9)	3 (%3,1)	
Akne için sosyal medya fenomenlerinden alınan tavsiyelerden memnuniyet düzeyi	Çok memnuniyetsiz	10 (%100)	0 (%0)	² 0,227
	Hoşnutsuz	15 (%100)	0 (%0)	
	Normal	37 (%97,4)	1 (%2,6)	
	Memnun	3 (%75)	1 (%25)	
	Tavsiye almıyor	32 (%97)	1 (%3)	
Sizce dermatoloji doktorlarının sosyal medya platformlarında bilgilendirici videolar yayınlamaları faydalı mıdır?	Evet	88 (%96,7)	3 (%3,3)	¹ 1,000
	Hayır	9 (%100)	0 (%0)	
İzlediğiniz sosyal medya içeriklerinin doktorlara olan güvenine bir etkisi oldu mu?	Hayır	61 (%96,8)	2 (%3,2)	¹ 1,000
	Evet	5 (%100)	0 (%0)	
	İzlemedim	31 (%96,9)	1 (%3,1)	

¹Fisher's Exact test

²Fisher Freeman Halton Exact test

Erkeklerin %96'sı, kadınların %97.3'ü bilgilerin çelişmesi durumunda dermatoloji doktoruna güveneceğini ifade etmiştir (p>0.05).

Eğitim düzeyleri, dermatoloğa veya sosyal medya fenomenlerine olan güven düzeyleri gibi faktörler ile bilgilerin çelişmesi durumunda dermatoloji doktoruna güvenme oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktu (p>0.05).

Tablo 25. Hastaların Sosyal Medyadan Aldıkları Önerileri Kullanmadan Önce Dermatoloğa Danışma Düzeylerine İlişkin Değerlendirmeler

		Hastaların sosyal medyadan aldıkları önerileri kullanmadan önce dermatoloğa danışma düzeyi					p
		Her zaman	Sık sık	Nadiren	Hiç danışmam	Fenomenlerin önerdiği ürünleri kullanmam	
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Cinsiyet	Erkek	0 (%0)	2 (%8)	1 (%4)	0 (%0)	22 (%88)	¹ 0,001*
	Kadın	12 (%16)	16 (%21,3)	16 (%21,3)	6 (%8)	25 (%33,3)	
Akne ile ilgili dermatologlara olan güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	0 (%0)	0 (%0)	1 (%50)	0 (%0)	1 (%50)	² 0,747
	Güvensizlik	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%25)	3 (%75)	
	Nötr	2 (%15,4)	2 (%15,4)	2 (%15,4)	2 (%15,4)	5 (%38,5)	
	Güveniyorum	5 (%13,5)	6 (%16,2)	8 (%21,6)	2 (%5,4)	16 (%43,2)	
	Kesinlikle güveniyorum	5 (%11,4)	10 (%22,7)	6 (%13,6)	1 (%2,3)	22 (%50)	
Akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerine güven seviyesi	Kesinlikle güvensizlik	6 (%21,4)	5 (%17,9)	0 (%0)	0 (%0)	17 (%60,7)	² 0,004*
	Güvensizlik	0 (%0)	4 (%13,3)	10 (%33,3)	5 (%16,7)	11 (%36,7)	
	Nötr	5 (%12,5)	9 (%22,5)	7 (%17,5)	1 (%2,5)	18 (%45)	
	Güveniyorum	1 (%50)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%50)	
Akneniz için dermatoloğa danışma	Evet	12 (%12)	18 (%18)	17 (%17)	6 (%6)	47 (%47)	-
Akne için aldığınız tıbbi tedavi ve tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz	Çok memnuniyetsiz	0 (%0)	1 (%25)	1 (%25)	0 (%0)	2 (%50)	² 0,863
	Hoşnutsuz	1 (%8,3)	2 (%16,7)	2 (%16,7)	2 (%16,7)	5 (%41,7)	
	Normal	6 (%14,6)	6 (%14,6)	6 (%14,6)	3 (%7,3)	20 (%48,8)	
	Memnun	2 (%6,1)	7 (%21,2)	6 (%18,2)	1 (%3)	17 (%51,5)	
	Çok memnun	3 (%30)	2 (%20)	2 (%20)	0 (%0)	3 (%30)	
Instagram	Evet	11 (%17,5)	17 (%27)	16 (%25,4)	6 (%9,5)	13 (%20,6)	¹ 0,001*
	Hayır	1 (%2,7)	1 (%2,7)	1 (%2,7)	0 (%0)	34 (%91,9)	
Youtube	Evet	3 (%13)	4 (%17,4)	13 (%56,5)	2 (%8,7)	1 (%4,3)	¹ 0,001*
	Hayır	9 (%11,7)	14 (%18,2)	4 (%5,2)	4 (%5,2)	46 (%59,7)	
Tiktok	Evet	3 (%15)	3 (%15)	12 (%60)	1 (%5)	1 (%5)	¹ 0,001*
	Hayır	9 (%11,3)	15 (%18,8)	5 (%6,3)	5 (%6,3)	46 (%57,5)	
Facebook	Evet	2 (%16,7)	2 (%16,7)	6 (%50)	1 (%8,3)	1 (%8,3)	¹ 0,004*
	Hayır	10 (%11,4)	16 (%18,2)	11 (%12,5)	5 (%5,7)	46 (%52,3)	
Akne için sosyal medya fenomenlerinden alınan tavsiyelerden memnuniyet düzeyi	Çok memnuniyetsiz	5 (%50)	3 (%30)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%20)	² 0,001*
	Hoşnutsuz	2 (%13,3)	4 (%26,7)	5 (%33,3)	2 (%13,3)	2 (%13,3)	
	Normal	5 (%13,2)	9 (%23,7)	11 (%28,9)	3 (%7,9)	10 (%26,3)	
	Memnun	0 (%0)	2 (%50)	1 (%25)	1 (%25)	0 (%0)	
	Tavsiye almıyor	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	33 (%100)	
Önerilerden sonra aknede azalma oldu mu?	Ever	2 (%8,7)	8 (%34,8)	5 (%21,7)	2 (%8,7)	6 (%26,1)	² 0,001*
	Hayır	10 (%22,7)	10 (%22,7)	12 (%27,3)	4 (%9,1)	8 (%18,2)	
	Öneri almadım	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	33 (%100)	
Önerilere bağlı herhangi bir yan etki gelişme durumu	Evet	5 (%71,4)	1 (%14,3)	1 (%14,3)	0 (%0)	0 (%0)	² 0,001*
	Hayır	7 (%11,7)	17 (%28,3)	16 (%26,7)	6 (%10)	14 (%23,3)	
	Öneri almadım	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	33 (%100)	

¹Fisher Freeman Halton Exact test ²Ki-kare test *p<0.05

Kadınların sosyal medyadan aldıkları ürünleri kullanmadan önce dermatoloğa danışma oranları, erkeklerden anlamlı şekilde yüksekti (p:0.001; p<0.05).

Eğitim düzeyleri arasında hastaların sosyal medyadan aldıkları ürünleri kullanmadan önce dermatoloğa danışma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılık vardı ($p:0.009$; $p<0.05$). Üniversite mezunlarının danışma oranları, diğer eğitim düzeylerinden yüksekti.

Akne için Instagram, YouTube, TikTok ve Facebook fenomenlerine başvuranların sosyal medyadan aldıkları ürünleri kullanmadan önce dermatoloğa danışma oranları anlamlı şekilde yüksekti ($p:0.001$; $p<0.05$). Yalnızca Twitter'a danışan ve danışmayan katılımcılar arasında sosyal medyadan aldıkları ürünleri kullanmadan önce dermatoloğa danışma oranları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktu ($p>0.05$).



5. TARTIŞMA

Akne vulgaris, özellikle genç yaş grubundaki insanları etkileyen, hastaların özgüvenini, sosyal ilişkilerini ve yaşam kalitesini olumsuz etkileyen kronik bir hastalıktır (1,2).

Sosyal medya, günümüzde özellikle genç yaş grubu arasında bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin geniş takipçi kitlesine sahip olmaları, dolayısıyla özellikle genç nüfus üzerinde etkili olabileceklerini göz önünde bulundurmak önemlidir. Ancak, bu fenomenlerin eğitim seviyeleri, tıbbi konularda bilgilendirme içerikli paylaşımlarda bulunmaları için oldukça yetersizdir (5).

Akne vulgarisli hastaların tedavi süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları anlamak, bilgi kaynaklarına duyulan güvenin tedavi kararlarına olan etkisini değerlendirmek, sağlık hizmeti sunucularına duyulan güvenin önemini vurgulamak ve dermatologları sosyal medyada güvenilir, bilgilendirici videolar paylaşmaları konusunda yönlendirmek bu çalışmanın en önemli hedefleridir.

Akne, erkeklerde daha şiddetli seyretmekte olup, kadınlarda daha sık görülmektedir (79). Önceki çalışmalarda aknenin kadınlarda daha sık görüldüğü raporlanmış olmasına rağmen, sistemik bir epidemiyolojik incelemede bu konunun tartışmalı olduğu ileri sürülmüştür (80-82). Bu çalışmada ise, olguların kadın oranının (%75) daha yüksek olduğu gözlemlendi. Kadın hastaların ciltlerindeki herhangi bir kusuru fark etme oranlarının daha yüksek olması ve bunun estetik görünüm üzerindeki etkilerinden daha fazla endişe duymaları, hormonal değişiklikler nedeniyle özellikle premenstrüel dönemlerinde daha sık akne sorunu yaşamaları ve bu nedenle dermatoloji polikliniklerine daha sık başvurmaları bu durumun sebebi olabilir.

Akne, her yaşta ortaya çıkabilmekle beraber özellikle adolesan yaş grubunda daha sık görülmektedir. 14 çalışmayı inceleyen bir derlemede, aknenin en sık görüldüğü yaş aralığının 16-20 olduğu saptanmıştır (83). Bu çalışmada da benzer şekilde hastaların yaş ortalaması 20.93 ± 3.17 yıldır. Bu durum, genç yaş grubunda

aknenin sık görülen bir problem olmasının yanı sıra, bu yaş grubundaki bireylerin estetik kaygılarının fazla olması, akne nedeniyle daha fazla psikososyal stres yaşamaları ve tıbbi olmayan tedavi yöntemlerine başvurmaları sonucunda aknelerde artış yaşamaları gibi faktörlerle dermatoloji polikliniklerine başvuru sıklığının daha fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Dijital bağlantı dünyası, ilk sosyal medya platformunun piyasaya sürülmesinden bu yana geçen 26 yıl içinde büyük ölçüde genişlemiştir. 2018 yılında dünyada tahmini 7.7 milyar insanın en az bir sosyal medya platformu kullandığı belirtilmiştir (84). 2024 yılının başında yapılan incelemeler, en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformunun Facebook olduğunu ve bunu sırasıyla YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter (X)'in takip ettiğini göstermiştir (85). Bu çalışmada da katılımcıların tamamına yakınının bilgi kaynağı olarak sosyal medya kullandığı, ancak bilgi kaynağı olarak en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla Instagram, Twitter, TikTok, YouTube ve Facebook olduğu tespit edildi. Bu farklılığın nedeni olarak, katılımcıların sosyal medya platformlarını tercih etme şekillerindeki bireysel farklılıklar ve belki de zaman içindeki değişimler gösterilebilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının popülerliği zamanla değişebilir, yeni platformlar ortaya çıkabilir veya bazı platformlar kullanıcı kaybedebilir. Bu nedenlerle, farklı çalışmalar arasında her bir sosyal medya platformunun kullanım sıklığı farklılık gösterebilir.

“We are social 2024” raporuna göre internet kullanıcıları toplam çevrimiçi zamanlarının 1/3'ini sosyal medya platformlarında geçirmekte, TikTok ise kullanıcıların geçirdikleri sürenin ortalama en yüksek olduğu sosyal medya platformu olma özelliğini taşımaktadır. Bu rapora paralel olarak bu çalışmada da TikTok ve Instagram'da geçirilen zamanın diğer platformlara kıyasla daha fazla olduğu saptandı. Ayrıca bu platformları kullanan katılımcıların, diğer platformları kullananlara göre sosyal medya fenomenlerine olan güven düzeyinin daha yüksek olduğu belirlendi. Instagram ve TikTok'un özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olması, bu platformların kullanıcıya içerikleri beğenmesi, yorum yapması, paylaşması ve takip etmesini teşvik eden özellikler sunması, kullanıcıların içerikleri kolayca bulmalarını sağlamaları ve sosyal medya fenomenlerinin bu kullanıcılarla

etkileşim kurmaları gibi faktörler kullanıcıların bu platformlarda daha fazla zaman geçirmesini ve bu platformlara daha fazla güven duymasını sağlıyor olabilir.

TikTok kullanıcılarının yaş ortalamasının TikTok kullanmayanlara göre daha düşük olduğu, ayrıca Instagram kullanıcılarının da çoğunlukla kadınlardan oluştuğu bu çalışmanın sonuçları arasındaydı. 2020 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada, bu çalışmayla benzer şekilde TikTok kullanıcılarının çoğunun 10-19 yaş aralığında olduğu saptandı (86). Bu sonuçlar, genç popülasyon arasında en popüler sosyal medya uygulamasının zaman içinde değiştiğini, Facebook'un popülaritesinin kaybolmaya başladığını, Instagram'ın özellikle genç kadınlar arasında daha fazla kullanıldığını ve zirveye ulaştığını, TikTok'un ise gelecek vaad ettiğini gösteriyor.

Sosyal medyada dermatoloji ile ilgili en sık araştırılan konuları inceleyen bir çalışmada, akne ile ilgili aramaların cilt bakımı, yaşlanma karşıtı ürünler ve saç bakım ürünleri gibi konuların ardından dördüncü sırada yer aldığı bulunmuştur (87). Moorhead ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışma aknenin, hastalar tarafından dermatologların yanı sıra sosyal medya fenomenlerinden de çözüm aradıkları bir hastalık olduğunu belirtmiştir (6). Yapılan çalışmalarda (88-90) akne hastalarının daha çok sosyal medya kullandıkları sıkça belirtilmesine rağmen, başka bir çalışmada (91) sosyal medya kullanımının akne hastalarında daha az olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde akne vulgaris hastalarının çoğunluğunun (%67) akne ile ilgili öneriler için sosyal medya fenomenlerine başvurduğu ve hem dermatologlara hem sosyal medya fenomenlerine başvuru düzeylerinin, sadece dermatoloğa başvuru düzeyine göre yüksek olduğu tespit edildi. Bu durumun çok sebebi olmakla beraber en önemli sebeplerinden biri, sosyal medyanın hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye erişim sağlaması olabilir. Bireyler, hızlı cevaplar ve pratik öneriler ararken sosyal medyayı tercih edebilirler. Ayrıca, dermatologlar ve sosyal medya fenomenleri, farklı bakış açıları ve deneyimler sunarak akne tedavisi hakkında çeşitli perspektifler sağlayabilirler. Bireyler, akne tedavisi hakkında hem profesyonel bir uzmanın görüşünü hem de diğer hastaların deneyimlerini görmek isteyebilirler. Bazı kişiler, sosyal medyada bulunan kişisel deneyimlere dayanan tavsiyelere daha fazla güven duyarlar; bu sebeple, sosyal

medyayı kişisel deneyimlere dayalı tedavi önerileri aramak için bir kaynak olarak tercih edebilirler. Akne hastalarının hem sosyal medyaya hem dermatoloğa başvuru sıklığının sadece dermatoloğa olan başvuru sıklığından fazla olmasının olumlu sonuçlarının yanı sıra çok sayıda olumsuz sonucu da olabilir. Sosyal medya fenomenleri profesyonel tıbbi bilgilere sahip olmayabilirler. Park ve arkadaşlarının, Instagram’da dermatoloji ile ilgili hashtag’leri inceledikleri bir çalışmada, en popüler paylaşımların dermatoloji eğitimi almamış kişiler tarafından yapıldığı (54), Reddy ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada da Instagram’da akne tedavisi ile ilgili yanlış bilgilerin bulunduğu saptanmıştır (92). Bu durum, akne hastalarının yanıltıcı veya yanlış bilgilere maruz kalmasına neden olabilir ve tedavi seçimlerini etkileyebilir. Bazı sosyal medya fenomenleri, kozmetik ürünler veya tedavi yöntemlerini tanıtmak için markalarla iş birliği yaparlar. Rampariya ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya fenomenlerinin çoğunun kendi ürünlerini tanıtmak için bu platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir (53). Bu durum, objektif olmayan ürün tavsiyelerine yol açabilir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin mükemmel görünen ciltleri veya tedavi sonuçlarıyla ilgili paylaşımları, akne hastalarında düşük benlik saygısı, özsaygı eksikliği veya depresyon gibi psikolojik etkilere neden olabilir. Bu durum, hastaların kendilerini daha kötü hissetmelerine ve tedaviye olan inançlarını kaybetmelerine yol açabilir. Sonuç olarak, akne hastalarının sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına bilgi amaçlı başvurması, yanlış veya yanıltıcı bilgilere maruz kalma riskini artırabilir ve etkili tedaviye erişimlerini engelleyebilir. Bu nedenle, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının dikkatlice değerlendirilmesi ve profesyonel tıbbi danışmanlıkla desteklenmesi önemlidir.

Yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik düzey gibi faktörler, hastaların sağlık hizmeti arayışını etkileyebilir (93). Özellikle kadınların, tıbbi konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı daha fazla kullandığına dair çalışmalar bulunmaktadır (94). Yousaf ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, kadınların akne hakkında sosyal medyada daha fazla öneri aradığı tespit edilmiştir. (59). Orgaz-Molina ve ekibinin melanom ve psoriasis hastalarıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre de eğitim düzeyinin yüksek olması ile sosyal medyada dermatolojik bilgi arama arasında bir ilişki bulunmuştur (95). Birbirinden bağımsız iki çalışmada da kadınlar

ve üniversite mezunlarının akne ile ilgili sosyal medyadan öneri arama eğiliminin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (91,96). Bu çalışmada ise bu bulguları destekler şekilde, kadınların ve üniversite mezunlarının akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına erkeklerden ve ilköğretim mezunlarından daha fazla başvurduğu saptanmıştır. Bunun nedeni, kadınların sağlık konusunda farkındalığının ve bilgi arayışının fazla olması (97-99), toplumsal olarak kadınların fiziksel görünümüne ve cilt sağlığına daha fazla önem verilmesi, kozmetik endüstrisinin daha çok kadınlara yönelik hizmetlerinin ve reklamlarının olması, kadınlar arasında cilt sorunlarıyla ilgili paylaşımların daha fazla olması, kadınların genellikle sosyal medya platformlarını daha sık ve uzun süre kullandıkları için akne ile ilgili içeriklere daha fazla maruz kalmaları olabilir. Üniversite mezunlarının ise genellikle daha fazla bilgiye erişim sağlamaları, aldıkları eğitim doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinden aldıkları önerileri daha kapsamlı ve dikkatli bir şekilde değerlendirebilmeleri, akademik eğitimleri boyunca çeşitli konularda bilgi biriktirmeleri ve bu bilgileri kıyaslamak, yeni bilgiler edinmek gibi faktörlerin bir araya gelmesi sosyal medyaya başvuru oranlarının yüksek olmasını açıklayabilir.

Daha önceki çalışmalarda, akne etyolojisinde diyetin de yer aldığı kanıtlanmamıştı. Ancak, yakın zamanda yapılan çalışmalar, akne ile diyet arasında ilişki olabileceğini göstermektedir (100,101). Ayrıca, yapılan bir derlemede nemlendiriciler ve güneş kremleri gibi kozmetik ürünlerin akne tedavisinde yardımcı olabileceği belirtilmiştir (102). Reddy ve arkadaşları, yaptıkları çalışmanın sonucunda sosyal medya fenomenlerinin akne için kullanılan ilaçlarla ilgili bilgilendirici içerikler paylaştığını tespit etmiştir (92). Bu çalışmada ise akne ile ilgili sosyal medyaya başvuruların en sık nedeninin kozmetik ürünlerle ilgili öneri almak olduğu ortaya çıktı. Diğer nedenler yaşam tarzı değişikliği ve tedavi için kullanılan ilaçlar hakkında bilgi edinmek, ürün tavsiyesi almak ve akne nedenleri hakkında bilgi sahibi olmak şeklinde sıralandı. Kayıran ve ekibinin araştırmasında ise, akne vulgaris hastalarının sosyal medyada sırasıyla hastalık hakkında bilgi almak, tedavi seçeneklerini öğrenmek, kozmetik ürünler hakkında bilgi sahibi olmak, hastaların deneyimlerini öğrenmek ve doktorlar hakkında bilgi almak gibi nedenlerle araştırma yaptıkları saptanmıştır (73). Başka bir çalışmada, akne vulgarisli hastaların sosyal

medyaya en sık reçetesiz alabilecekleri ürünler sebebiyle başvurduğu saptanmıştır (59). Tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, bu konuda uzman olan dermatologların, sosyal medyada kozmetik ürünler başta olmak üzere akne hakkında daha fazla bilgilendirme yapmasının, hastaların doğru bilgilendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülebilir.

Kaliyadan ve meslektaşlarının gerçekleştirdiği çalışmada, hastaların akne ile ilgili en sık bilgi aradığı iki sosyal medya platformunun Instagram ve YouTube olduğu belirlenmiştir (102). Massey ve ekibinin yaptığı çalışmada da Instagram ve YouTube'un genç nüfus arasında son derece popüler olduğu tespit edilmiştir (103). Başka bir çalışmada en popüler dermatoloji hastag'leri arasında “#akne” nin yer aldığı görülmüştür (104). Bu çalışmada da paralel olarak, hastaların akne ile ilgili araştırmalar için en sık sırasıyla Instagram, YouTube ve Facebook'a başvurduğu saptandı. Instagram ve YouTube'un, akne hastalarının tedavi yöntemleri ve sonuçları bulabilecekleri görsel içeriklerin ön planda olduğu platformlar olmaları, hastalara tedavi süreçleri hakkında diğer kullanıcıların deneyimlerini sunmaları, ürün incelemeleri ve cilt bakım rutinleri gibi uygulamalı içeriklerin sıkça paylaşıldığı platformlar olmaları, fenomenlerin uzun ve detaylı videolar paylaşarak konu hakkında derinlemesine bilgili olduklarını düşündürmeleri, akne hastaları arasında popüler platformlar olmalarının sebepleri olarak gösterilebilir. Bu çalışmada ayrıca, YouTube'u bilgi kaynağı olarak kullanan katılımcıların, diğer platformları kullanan katılımcılara kıyasla, akne ile ilgili sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına daha fazla başvurduğu sonucuna ulaşıldı. Boyers ve arkadaşları, YouTube'un dermatologların bilgilendirici videolar yayınlamaları için değerli bir kaynak olduğunu belirtmektedir (105). Bu sonuçlar, akne ile ilgili bilgi arayan hastaların sosyal medya platformlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü ve bu platformlarda bulunan fenomenlerin hastalar üzerinde etkisinin yaygın olduğunu düşündürmektedir. Böylece, sağlık ile ilgili bilgi arayışının dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle değiştiği sonucuna varılabilir. Nickles ve ekibi de YouTube'da akne ile ilgili videoları inceleyerek yaptıkları çalışmanın sonuçlarına dayanarak dermatologlara, YouTube'u kanıta dayalı bilgileri paylaşmak için kullanılabilecek bir platform olarak düşünmelerini önermektedirler (76).

Akne hastalarının dermatologlara olan güvenini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu araştırma, literatürdeki diğer çalışmalarda bulunmayan önemli bir bulgu sunmaktadır. Çalışmaya katılan hastalara “Dermatologlara olan güveni etkileyen faktörler” sorulduğunda en sık verilen yanıtın eğitim ve kimlik bilgileri olduğu, “Sosyal medya fenomenlerine olan güveni etkileyen faktörler” sorulduğunda ise en sık verilen yanıtın bilimsel verilerin kullanımı olduğu görüldü. Dermatologlara güvenen katılımcıların eğitim ve kimlik bilgilerine ve bilimsel kanıtlara önem verme oranlarının daha yüksek olduğu saptandı. Ayrıca katılımcıların dermatologlar tarafından önerilen ürünlere güvenmelerinin en sık sebebi, bu ürünlerin profesyonel kişiler tarafından tavsiye edilmiş olmalarıydı. Bu sonuçlara dayanarak, dermatologlara duyulan güvenin, eğitim düzeyi ve bilimsel verilere değer verme eğilimi ile bağlantılı olduğu, akne vulgaris hastalarının bilgi kaynaklarına olan güvenini etkileyen en önemli faktörün konuyla ilgili eğitim seviyeleri olduğu, dermatologların eğitim ve kimlik bilgilerinin, sosyal medya fenomenlerine kıyasla daha fazla güven oluşturduğu ve profesyonel tavsiyelerin ürünlere olan güveni artırdığı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu sonuç, sosyal medyayı sık kullanan genç yaş grubuna dahil olan akne vulgaris hastalarının, akne konusunda profesyonel tavsiyelere daha fazla önem verme eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Bu da sağlık ile ilgili karar verirken gençlerin bilgi kaynaklarını ve güvenilirliği nasıl değerlendirdiklerini anlamak için önemli bir göstergedir.

Kayıran ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada akne vulgaris hastalarının çoğunluğunun bu konuda en güvenilir kaynak olarak dermatologları gördüğü tespit edilmiştir (73). Benzer şekilde bu çalışmada da katılımcıların çoğunluğu dermatoloğa olan güven düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Dermatologların akne konusunda uzman sağlık profesyonelleri olmaları, her hastanın bireysel ihtiyaçlarını değerlendirerek kişisel bir tedavi planı oluşturabilmeleri ve hastaları tedavi süreci boyunca takip ederek gerektiğinde tedaviyi değiştirebilmeleri gibi faktörler, hastaların dermatoloğa olan güveninin yüksek olmasının altında yatan nedenler olabilir.

Sosyal medyada akne ile ilgili paylaşılan içeriklerin, hastaların dermatoloğa olan güvenlerinde değişikliklere yol açabileceği düşünülebilir. Ancak Gantenbein ve

arkadaşlarının yaptıkları çalışmada hastaların hala en güvenilir kişiler olarak doktorları gördükleri belirtilmiştir (91). Bu çalışmada da katılımcıların çoğunluğu izledikleri sosyal medya içeriklerinin dermatoloğa olan güvenini etkilemediğini, cinsiyet ve eğitim düzeyi fark etmeksizin hastaların tamamına yakını (%97) dermatologlar ile sosyal medya fenomenlerinin çelişmesi durumunda dermatoloğa güveneceklerini belirtmekteydi. Bu sonuçla uyumlu olarak Orgaz-Molina ve arkadaşlarının çalışmasında dermatologların, en sık başvurulmuş ve güven duyulan kişiler olduğu saptanmıştır (95). Chen ve Siu' nun kanserli hastalar üzerinde yaptıkları çalışmada ise, hastaların çoğunun tercih ettiği başlıca bilgi kaynağının doktorlar olduğu belirtilmiştir (106). Hastaların dermatologların uzmanlığına ve deneyimlerine olan güvenlerinin yüksek olması, sosyal medyada maruz kaldıkları yanlış veya yanıltıcı bilgileri ayırt etme yeteneklerinin yüksek olması, daha önce dermatologlar tarafından aldıkları tedavinin etkili olduğunu görmeleri gibi faktörler, sosyal medya içeriklerinin dermatologlara olan güvenlerini etkilemesini engelliyor olabilir.

Bu çalışmada tüm hastalar birlikte değerlendirildiğinde, dermatologlara olan güvenin toplamda etkilenmediği belirlenmiştir. Buna karşın erkek hastalar, ilköğretim mezunu hastalar ve akne ile ilgili öneriler için YouTube'a başvuran hastaların sosyal medyada izledikleri içeriklerin dermatologlara olan güven düzeylerini etkileme oranının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Son yıllarda, erkeklerde de dış görünüme önem verme ve güzel görünme eğilimi artmasına rağmen, bazı kesimlerde dış görünüme fazla önem vermenin hâlâ kadınlara özgü bir özellik olduğu düşüncesi yaygındır. Bu nedenle, erkek hastaların cilt problemleri için dermatoloğa başvurmaları gecikebilmekte veya ertelenebilmektedir. Sosyal medya içerikleri erkek hastalara gizlice bilgi edinme ve tedavi seçeneklerini araştırma fırsatı sunabilir. Dolayısıyla, erkek hastalar, izledikleri sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinden daha fazla etkilenme potansiyeline sahip olabilirler. İlköğretim mezunu hastaların eğitim seviyelerinin daha düşük olması, dermatolojik konularda da daha az bilgiye sahip olmalarını beraberinde getirebilir. Bu durumda, sosyal medya içerikleri, onlar için dermatologlardan daha anlaşılır veya erişilebilir olabilir. Bu hastalar, belirli sosyal, kültürel veya ekonomik faktörlerden dolayı,

geleneksel tıbbi yaklaşımlara veya doktor ziyaretlerine karşı daha eleştirel bir tutum içinde olabilirler. Bu durum, alternatif tedavi yöntemlerine veya bilgi kaynaklarına daha fazla güvenmelerine neden olabilir. Nickles ve arkadaşları da, YouTube’a “Sivilcelerden nasıl kurtulurum” anahtar kelimelerini yazarak, ilgiye göre sıralanan ilk 100 videonun içeriğini inceledikleri çalışmalarının sonucunda, hastaların en sık diş macunu, aloe vera, bal ve çay ağacı yağı gibi evde bulunan malzemelerle doğal tedavilere yönelik ilgileri olduğunu tespit etmişlerdir (76). Sonuç olarak alternatif veya ev yapımı çözümleri destekleyen bilgiler içeren sosyal medya içerikleri, bu hastaların dermatologlara olan güvenlerini azaltabilir veya değiştirebilir. Ayrıca ilköğretim mezunu akne hastalarının sağlık hizmetine erişimleri sınırlı olabilir. Bu nedenle sosyal medya içerikleri tedaviye erişimlerini artırmak veya alternatif çözümler bulmak için başvurdukları bir kaynak olabilir. Bu faktörler, ilköğretim mezunlarının sosyal medyada izledikleri içeriklerin dermatologlara olan güvenlerini etkileyebilecek olası nedenler arasında yer alabilir. Sosyal medya platformları içinde YouTube, genellikle görsel açıdan zengin ve içerik açısından çeşitli videolar sunmaktadır. Bu videolar, akne tedavisiyle ilgili gerçek vakaları veya uygulamalı tedavi yöntemlerini göstererek izleyicileri etkileyebilir. Bazı YouTube içerik üreticileri, geleneksel tıbbın dışında veya tamamlayıcı tedavi yöntemlerini destekleyebilir. Bu faktörlerin birleşimi, izleyicilerin dermatologlara olan güvenlerini sorgulamalarına veya değiştirmelerine neden olabilir.

Bu çalışmada eğitim düzeyi arttıkça, dermatologlara olan güvenin arttığının bulunması, lise ve üniversite eğitiminin kişilerde kritik düşünme ve analitik becerilerin gelişimine katkıda bulunduğunu düşündürülebilir. Bu da, dermatologların önerilerini değerlendirirken bilimsel temele dayalı kanıtlara daha fazla önem vermelerini sağlayabilir. Dermatologların tıbbi eğitim almış ve akne konusunda uzmanlaşmış profesyoneller olmaları, etik kurallara uymaları ve hastaların sağlık ve güvenliğini ön planda tutmaları, hastaların dermatologlarıyla bire bir ilişki kurarak onlara karşı güven geliştirmeleri akne hastalarının dermatologlara olan güvenlerini sosyal medya fenomenlerinden gelen bilgilere tercih etmelerini sağlayan faktörler olabilir.

Bu çalışmada akne ile ilgili öneriler için sosyal medyaya başvuran kişilerin memnuniyet düzeyinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiş, hatta bazı hastalarda akne artışı ve eritem gibi yan etkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla uyumlu olarak, Bahaj ve ekibinin çalışmasında da, hastaların sosyal medya fenomenlerinden aldıkları tavsiyelere ilişkin memnuniyet düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. (96). Yapılan bir çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının %40'ının sosyal medyadan aldıkları tavsiyelere güvenerek doktorları tarafından başlanan ilaçlarını kullanmayı bıraktıkları saptamıştır (107). Hastaların sosyal medya fenomenlerinden aldıkları tavsiyelerden memnun olmamalarının sebepleri bu kişilerin tıbbi eğitime sahip olmamalarının yanı sıra, sundukları yanlış tavsiyelerin hastaları tıbbi tedavileri kesmeye itmesi olabilir.

Kozmetik ürünler, akne tedavisinde destekleyici olarak kullanılan temizleyiciler, nemlendiriciler, güneş koruyucular gibi malzemelerdir. Instagram ve YouTube gibi görsel içeriklerin yaygın olarak paylaşıldığı platformlarda, akne hastaları kozmetik ürünlerin kullanımını ve sonuçlarını görsel olarak inceleyebilirler ve benzer cilt sorunlarına sahip olan kişilerin deneyimlerini dinleyerek ürün hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bazı YouTuberlar, cilt bakımı konusunda uzmanlaşmış kişilerdir ve cilt bakımı rutinleri, ürün incelemeleri ve önerileri gibi konularda eğitici içerikler paylaşırlar. Akne hastaları, bu tür içerikleri izleyerek ciltlerine uygun ürünleri seçmeleri ve bu ürünlerin kullanım şekilleri konusunda bilgi edinebilirler. YouTube'da, benzer kozmetik ürünlerin karşılaştırıldığı videolar sıkça bulunur. Bu videolar, akne hastalarına farklı ürünler arasında karşılaştırma yaparak kendileri için en uygun olanı seçmekte yardımcı olabilirler. Akne hastaları, fikir almak veya belirli bir ürünü en etkili şekilde kullanmak için bu tür paylaşımlara başvurabilirler. 2019 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, hem Instagram'da hem de YouTube'da en çok takip edilen dermatologun, kozmetik dermatoloji içerikleri paylaşan Dr. Sandra Lee (@drpimplepopper) olduğu tespit edildi (4). Görsel içerikli başka bir platform olan TikTok'ta yapılan bir araştırma, #akne etiketi için toplamda 4.5 milyar görüntüleme ve #aknetedavisi etiketi için 633.8 milyon görüntüleme olduğunu belirtmektedir (64). Bu platformda belirli ürünler veya cilt bakım rutinleri hakkında popüler videolar ve trendler bulunabilir. Akne hastaları, kısa videolar

aracılığıyla çeşitli ürünleri keşfedebilir ve bilgi edinebilirler. Bu kısa ve etkili videolar, hastaların kozmetik ürünler hakkında bilgi arayışlarını destekleyebilir. Bu araştırmada da, akne hastalarının YouTube'a, Instagram'a ve TikTok'a en sık başvuru nedenlerinin kozmetik ürünler hakkında bilgi edinme ve tedavi için ürün tavsiyesi alma olduğu saptandı.

Akne hastaları, dermatologlar tarafından başlatılan akne tedavileri hakkında çevrelerinden doğru ve yanlış birçok bilgiye maruz kalır ve bu konuda doğru bilgilere erişmek amacıyla sosyal medyaya başvurabilirler. Hastalar sosyal medya fenomenlerinin izotretinoin başta olmak üzere akne tedavisiyle ilgili paylaşımlarına; deneyimlerini öğrenme, tedavi sonuçlarını görme, destek alma ve bilgi edinme gibi nedenlerle başvurabilirler. Bu bulgular, dermatologların, akne tedavisi sürecindeki zorluklara daha iyi bir anlayış geliştirmelerine ve daha etkili tedavi stratejileri oluşturmalarına yardımcı olabilir. Dermatologların uzmanlık ve deneyimlerini kullanarak, sosyal medya platformlarında kozmetik ürünlerin kullanımı, akne tedavilerinin etkileri ve yan etkileri gibi sık araştırılan konular hakkında bilgilendirme videoları yayınlamaları, hastaların doğru bilgilere daha kolay ulaşmalarını sağlayabilir. Bu yaklaşım aynı zamanda, akne hakkında sınırlı bilgiye sahip olan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından yanlış bilgi edinme ve hatalı uygulamalarda bulunma riskini azaltabilir. Kayıran ve ekibinin 1489 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yaptığı araştırma, katılımcıların çoğunun dermatologların sosyal medyada akne vulgaris hakkında içerikler paylaşmasını tercih ettiğini göstermiştir. Bu bulgular doğrultusunda araştırmacılar, dermatologlara ve dermatoloji derneklerine, sosyal medyayı daha aktif kullanarak, hastalara akne ile ilgili doğru bilgiler sunmalarını ve böylelikle yanlış bilgilendirmelerin önüne geçmelerini önermişlerdir (73). Yousaf ve ekibi, akne tedavisi üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, dermatologların sosyal medyada sunulan akne tedavi önerilerini sorgulamalarının ve yanlış bilgilendirmelerin önüne geçmelerinin önemini vurgulamışlardır (59). Yapılan başka bir çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%64,4), bu çalışmayla uyumlu olarak, dermatolojik konularda daha kaliteli tavsiyeler almak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (87). Bu çalışmada da katılımcıların çoğu (%91) dermatologların sosyal

medyada bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulmaktaydı. Gantenbein ve ekibinin yaptığı çalışmada da benzer olarak, hastaların sosyal medyada daha çok doğru tıbbi bilgiye ulaşmak istedikleri, dermatologlardan sosyal medya platformlarında danışmanlık vermelerini, bloglar oluşturmalarını bekledikleri sonucuna ulaşılmıştır (91). Yapılan başka bir çalışmada, sosyal medya üzerinden doktorlara ulaşmaya çalışan hastaların bu amaç için en sık Instagram'ı kullandığı tespit edilmiştir (73). Dermatologlar, bu bulgular ışığında hastalarının ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verebilmek için çeşitli adımlar atabilirler. Bu sonuçları ve sosyal medyada doğru bilgiye ulaşmanın zorluğunu göz önünde bulundurarak, Instagram gibi sosyal medya platformlarında kendi profesyonel hesapları üzerinden doğru ve güvenilir bilgi paylaşımlarında bulunarak insanların doğru ve güvenilir kaynaklardan bilgi almalarına yardımcı olabilirler. Bu paylaşımlar sayesinde geniş bir kitleye ulaşabilirler ve kozmetik ürünlerin doğru kullanımı, etkili yaşam tarzı değişiklikleri, akne tedavisi gibi konularda hastaları bilinçlendirebilir, cilt bakımı hakkında farkındalık yaratabilirler. Ayrıca, hastaların bu platformlardan aldıkları bilgileri değerlendirmelerine yardımcı olmak için rehberlik sağlayabilirler. Damanpour ve ekibi, sosyal medyada aktif olan dermatologların, daha yüksek hasta değerlendirmelerine sahip olduğunu öne sürmüştür (108). Bu bulgu, dermatologların sosyal medyada aktif bir varlık göstermelerinin, hastalar tarafından daha olumlu bir şekilde değerlendirilmelerini sağladığını ve hastaların memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Szeto ve arkadaşları da dermatologların birden fazla sosyal medya platformunda varlık göstermelerinin daha geniş kitlelere ulaşmalarına yardımcı olacağını belirtmişlerdir (62). Bu sonuçlar, dermatolojide sosyal medya platformlarının giderek daha fazla önem kazandığını, hastaların sosyal medyada profesyonel tıbbi bilgiler görmek istediklerini ve dermatologlardan sosyal medya platformlarında daha aktif olmalarını beklediğini göstermektedir.

İçerik ve tavsiyede tutarlılık, bir konunun içeriği ile sunulan öneriler arasındaki uyumluluk ve istikrar şeklinde ifade edilebilir. Bu araştırmada, önceki çalışmalardan farklı olarak, akne nedeniyle sosyal medya platformlarına başvuran hastaların güvenlerini etkileyen faktörler arasında içerik ve tavsiyelerin tutarlılığı bulunmaktaydı. Araştırma sonuçları, bu konuya önem veren kişilerin de sosyal

medya platformları arasında en sık Instagram ve YouTube'dan tavsiyeler aldıklarını gösterdi. İçerik ve tutarlılık konusunda dikkatli olan kişilerin YouTube ve Instagram gibi platformlardan öneri almayı tercih etmelerinin sebepleri, bu platformların geniş bir içerik yelpazesi sunması, görsel kanıtların gücünü kullanması, gerçek kullanıcı deneyimlerini ve uzman görüşlerini içermesi ve topluluk katılımı ile geri bildirim imkânı sağlaması olabilir. Dermatologlar, görsel kanıtlarla desteklenmiş içerikler oluşturarak, detaylı videolar yayınlamaya ve gerçek hastaların deneyimlerini paylaşarak, Instagram ve YouTube gibi görsel odaklı platformlardan etkili bir şekilde faydalanabilirler. Bu yaklaşım, içerik ve tavsiyede tutarlılığa önem veren hastaları daha fazla etkileyebilir.

Bu araştırmada, akne ile ilgili sosyal medyadan bilgi arayan hastaların, yaşam tarzı değişikliği, diyet değişikliği ve kozmetik ürünlerle ilgili aldıkları önerilerden memnuniyet oranının, akne tedavisi için kullanılan ilaç hakkında edindikleri bilgilerden memnuniyet oranlarına göre daha düşük olduğu bulundu. Bu durum, sosyal medyada akne tedavisine destek olmak için gerekli kozmetik ürünler, yaşam tarzı değişiklikleri ve diyet değişikliği gibi faktörler hakkında yeterince tatmin edici bilgiler olmadığı anlamına gelebilir. Bu sebeple, dermatologlar sosyal medyada özellikle bu alanlarda etkili ve güvenilir bilgiler sağlayarak, hastaların akne ile ilgili bilgi düzeylerine katkıda bulunabilirler. Ancak Trepanowski ve ekibi, dermatologların sosyal medyada ürün tanıtımı yaparak karşılığında ödeme alması gibi potansiyel etik endişeler nedeniyle dermatologların sosyal medyada ürün tanıtımı yapmaktan kaçınmaları gerektiğini önermektedir (67).

Bu çalışmanın dikkate değer bir katkısı, daha önce incelenmemiş olan hem dermatologlara hem de sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına başvuran hastaların akne iyileşme düzeyinin belirlenmesidir. Akne ile ilgili olarak hem sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına hem de dermatoloğa başvuran kişilerin aknelerinin, sadece dermatoloğa ve sadece sosyal medya fenomenlerine başvuranlara göre daha fazla iyileştiği tespit edildi. Sosyal medya fenomenleri akne ile ilgili yanlış bilgilerin yanı sıra doğru bilgilendirmelerde de bulunabilirler. Akne hakkında farkındalık yaratarak hastaların daha bilinçli olmasını sağlayabilirler. Doğru bilgileri, doğru kişilere ulaştırarak, akne ile ilgili yanlış inanışların düzeltilmesine yardımcı

olabilirler. Kendi akne deneyimlerini paylaşılarak hastalara ilham verebilirler, mücadelelerinde destek bulmalarını sağlayabilirler. Akne tedavisi için kullanılan kozmetik ürünler hakkında tavsiyelerde bulunarak hastaların doğru ürünleri seçmelerine yardımcı olabilir, bu sayede tedavi süreçlerine destek olabilirler. Ayrıca, pozitif mesajlar ve destekleyici paylaşımlar yaparak akneyle mücadele eden kişilerin özgüvenini ve ruh sağlığını olumlu yönde etkileyebilirler. Sosyal medya fenomenleri, bu gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle akne hastalarının tedavi sürecine katkıda bulunabilirler. Dermatologlar ise, akne türünü ve şiddetini belirleyerek doğru tanıyı koyma konusunda uzmandırlar. Hastanın durumuna uygun tedavi planları oluşturarak, farmakolojik ve/veya non-farmakolojik tedaviler reçete edebilirler. Bu tedaviler topikal ve oral ilaçlar, lazer tedavileri, kimyasal peeling gibi yöntemleri içerebilir. Tedavi sürecinde hastayı düzenli olarak izleyerek, ilerlemeyi takip edebilir, yan etkileri yönetebilir ve komplikasyonları önlemek için tedbir alabilirler. Hastalara akne hakkında eğitim verebilir ve doğru cilt bakımı teknikleri konusunda danışmanlık yapabilirler. Tedavi süreci ve tedavi planının nasıl uygulanacağı hakkında bilgi verebilirler. Tedavi sonrasında skarları yönetmek için çeşitli tedavi seçenekleri sunarak hastaların görünümelerini iyileştirip özgüvenlerini artırabilirler. Dermatologlar, bu şekilde hem akne semptomlarını kontrol altına alırken hem de hastaların yaşam kalitesini artırarak akne tedavisi sürecine önemli katkılar sağlayabilirler. Bu faktörler, akne tedavisinde hem dermatologların hem de sosyal medya fenomenlerinin etkili olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin tedaviye katkısı olsa da sunulan bilgilerin güvenilirliği ve etkinliği konusunda dikkatli olunmalıdır. Bu konuyu çözüme kavuşturabilmek için, dermatologların veya derneklerin sosyal medya fenomenlerine ulaşp paylaşımlarını yapmadan önce konunun uzmanına danışmalarını, içeriklerini profesyonel yardımla düzenlemelerini önermeleri mantıklı görünmektedir. Böylece, tıbbi yaklaşım ve hizmetin, popüler kişiler ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere zahmetsiz ve ücretsiz bir şekilde ulaştırılabilmesi mümkün olabilir.

Kadınlar genellikle cilt bakımı konusunda bilinçlidir ve cilt sağlıklarına dikkat ederler. Bu nedenle, cilt tiplerine uygun ürünleri seçmek ve cilt reaksiyonlarını önlemek için dikkatli davranırlar. Sosyal medya fenomenlerinin

önerdikleri ürünlerin etkili olup olmadığını değerlendirmeden önce, dermatologlardan tavsiye almak isteyebilirler. Çünkü herhangi bir cilt sorunu, özellikle yüzle ilgili olanlar, olumsuz bir şekilde görünmesine neden olabilir ve bu durum kadınları endişelendirebilir. Üniversite mezunlarının eğitim seviyesi, olası cilt sorunları veya yan etkiler konusunda daha bilinçli olmalarını beraberinde getirebilir ve bu nedenle sosyal medyada önerilen ürünleri kullanmadan önce dermatologlara danışma ihtiyacı duyabilirler. Ayrıca eğitim seviyelerinin yüksek olması, finansal olarak daha güçlü olmaları ve sağlık hizmetlerine daha kolay erişim sağlamaları da bu durumun sebepleri arasında gösterilebilir. Üniversite mezunu akne hastalarının genellikle profesyonel iş ortamlarında bulunmaları, cilt görünümü ve bakımına daha fazla önem vermelerine neden olabilir. Bu nedenle, doğru cilt bakım ürünlerini seçmek için dermatologlardan tavsiye almaları daha olasıdır. Daha eğitilmiş bireyler olarak üniversite mezunlarının, cilt bakımı ürünlerini kullanmadan önce uzman görüşü alarak riskleri en aza indirme eğiliminde olmaları da mümkündür. Bu çalışmada da kadınların ve üniversite mezunlarının sosyal medya fenomenlerinin önerdikleri ürünleri kullanmadan önce dermatologlara danışma olasılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada ayrıca, Instagram, YouTube ve TikTok kullanıcılarının, Twitter kullanıcılarına kıyasla, sosyal medya fenomenlerinin önerdikleri ürünleri kullanmadan önce dermatologlara danışma eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlemlendi. Bu durumun nedeni, eğitim düzeyi yüksek kesimin YouTube ve Instagram gibi platformları daha fazla kullanması, Twitter'ın diğer platformlara göre belki de daha az etkileşimli içerik sunması ve kullanıcıların Twitter'ı daha az güvenilir bir kaynak olarak algılamaları olabilir.

6. SONUÇ

Bu çalışmanın kısıtlı yanları hem akne vulgaris tanısı olup hem de sosyal medya kullanımının sık olduğu yaş grubu olan 12-18 yaş arası hastaların dahil edilmemiş olması, örneklem büyüklüğünün az olması, katılımcıların ankete verecekleri yanıtları etkileyecek önyargılarının olabilmesi, ankette kullanılan soruların subjektif olması ve katılımcıların kendi algılarına dayalı olarak cevaplar vermiş olmaları ve tüm katılımcıların akne sebebiyle dermatoloğa başvuran kişilerden oluşmasıydı.

Çalışmaya akne vulgaris tanısı olan 100 hasta dahil edildi. Hastaların akneleri ile ilgili sosyal medya fenomenlerine ve dermatologlara olan bakış açıları değerlendirildi. Kadınlar ve üniversite mezunları ağırlıklı olmak üzere katılımcıların çoğunun akne için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi aradığı saptandı. Bunun için en sık kullandıkları platformun sırasıyla Instagram ve YouTube olduğu, en sık araştırdıkları konunun ise kozmetik ürünler olduğu bulundu. Katılımcıların tamamına yakınının dermatologlara olan güven düzeylerinin sosyal medya fenomenlerinden fazla olduğu, dermatologlardan ve sosyal medya fenomenlerinden edindikleri bilgilerin çelişmesi durumunda dermatoloğa güvenecekleri tespit edildi. Dermatologlara olan güveni etkileyen en önemli faktör eğitim ve kimlik bilgileri, sosyal medya fenomenlerine olan güveni etkileyen en önemli faktör ise bilimsel kanıtların kullanımıydı. Katılımcıların çoğunluğunun dermatologların sosyal medyada bilgilendirici videolar yayınlamalarını faydalı bulduğu ortaya çıktı. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça, dermatoloğun önerdiği ürünlere bilimsel temele dayalı olması sebebiyle güvenme düzeyinin arttığı bulundu.

Bu çalışmanın sonucunda akne vulgaris hastalarının çoğunun, akne ile ilgili çeşitli öneriler için sosyal medyaya başvurursa da dermatologlara olan güvenlerinin daha fazla olduğu, bu nedenle akne konusunda eğitilmiş ve uzman kişiler olan dermatologların akne hastalarının ihtiyaç duydukları bilgileri tespit ederek sosyal medyada bu konularla ilgili bilgilendirici videolar yayınlamaları önerilmektedir. Ayrıca dermatologların sosyal medya fenomenlerine ulaşarak konunun uzmanlarına danışarak paylaşımlarda bulunmaları, paylaştıkları içerikleri profesyonel yardımla

düzenlemeleri de önerilmektedir. Böylelikle tıbbi yaklaşım ve hizmetin, popüler kişiler ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere zahmetsiz ve ücretsiz bir şekilde ulaştırılabilmesi mümkün olacaktır.



7. KAYNAKLAR

1. Williams, H.C. et al. (2012). The epidemiology of acne vulgaris. *The British Journal of Dermatology*, 168(3), 474-485.
2. Hayriye Sarıcaoğlu, Akne ve Rozase Tedavi Kitabı, Galenos Yayınevi, İstanbul, 2018, Sayfa 161.
3. Bhate, K. & Williams, H.C. (2013). Epidemiology of acne vulgaris. *The British Journal of Dermatology*, 168(3), 474-485.
4. Sierro TJ, Young PM, Kassabian SK, Wu KK, Armstrong AW. Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement. *J Am Acad Dermatol*. 2020;83(5):1452-1455.
5. Fung, A.E. et al. (2016). Social media's role in dermatology: a survey of dermatology residency program directors. *Dermatology Online Journal*, 22(12).
6. Moorhead, S.A. et al. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
7. Smith, C.H. et al. (2017). Assessment of the factors influencing adherence to acne treatment. *The British Journal of Dermatology*, 176(1), 207-215.
8. Avsam M, Korutla S, Bohara RA. Acne vulgaris: A review of the pathophysiology, treatment, and recent nanotechnology based advances. *Biochem Biophys Rep*. 2023 Nov 23;36:101578. doi: 10.1016/j.bbrep.2023.101578. PMID: 38076662; PMCID: PMC10709101.
9. Kutlu Ö, Karadağ AS, Wollina U. Adult acne versus adolescent acne: a narrative review with a focus on epidemiology to treatment. *An Bras Dermatol*. 2023 Jan-Feb;98(1):75-83. doi: 10.1016/j.abd.2022.01.006. Epub 2022 Oct 14. PMID: 36253244; PMCID: PMC9837660.
10. A.U. Tan, B.J. Schlosser, A.S. Paller, A review of diagnosis and treatment of acne in adult female patients, *Int J women's dermatology* 4 (2018) 56–71.
11. Heng AHS, Chew FT. Systematic review of the epidemiology of acne vulgaris. *Sci Rep*. 2020 Apr 1;10(1):5754. doi: 10.1038/s41598-020-62715-3. PMID: 32238884; PMCID: PMC7113252.
12. Cruz S, Vecerek N, Elbuluk N. Targeting Inflammation in Acne: Current Treatments and Future Prospects. *Am J Clin Dermatol*. 2023 Sep;24(5):681-694. doi: 10.1007/s40257-023-00789-1. Epub 2023 Jun 16. PMID: 37328614; PMCID: PMC10460329.
13. Bhat YJ, Latief I, Hassan I. Update on etiopathogenesis and treatment of Acne. *Indian J Dermatol Venereol Leprol*. 2017 May-Jun;83(3):298-306. doi: 10.4103/0378-6323.199581. PMID: 28195079.
14. Bagatin E, Freitas THP, Rivitti-Machado MC, Machado MCR, Ribeiro BM, Nunes S, Rocha MADD. Adult female acne: a guide to clinical practice. *An Bras Dermatol*. 2019 Jan-Feb;94(1):62-75. doi: 10.1590/abd1806-4841.20198203. Erratum in: *An Bras Dermatol*. 2019 Mar-Apr;94(2):255. Machado MCR [corrected to Rivitti-Machado MC]. PMID: 30726466; PMCID: PMC6360964.

15. Bergler-Czop B. The aetiopathogenesis of acne vulgaris - what's new? *Int J Cosmet Sci* 2014; 36(3): 187-194.
16. Gollnick HP. From new findings in acne pathogenesis to new approaches in treatment. *J Eur Acad Dermatol Venereol* 2015; 29(5): 1- 7.
17. Leung AKC, Barankin B, Hon KL. Adolescent acne vulgaris: an overview of therapeutic options. *Consultant Pediatr.* 2015;14:63–65
18. Leung AKC. Acne. In: Leung AKC, ed. *Common Problems in Ambulatory Pediatrics: Specific Clinical Problems*. Vol 2. New York, NY: Nova Science Publishers; 2011:275-282.
19. Hon KLE, Leung AKC. *Acne: Causes, Treatment and Myths*. New York, NY: Nova Science Publishers; 2010:1-89.
20. Kligman D. Cosmeceuticals. *Dermatol Clin.* 2000;18(4):609–15.
21. Oon HH, Wong SN, Aw DCW, Cheong WK, Goh CL, Tan HH. Acne Management Guidelines by the Dermatological Society of Singapore. *J Clin Aesthet Dermatol.* 2019 Jul;12(7):34-50. Epub 2019 Jul 1. PMID: 31531161; PMCID: PMC6715335.
22. Barankin B, DeKoven J. Psychosocial effect of common skin diseases. *Can Fam Physician.* 2002;48:712-716
23. Koo JY, Smith LL. Psychologic aspects of acne. *Pediatr Dermatol.* 1991;8:185-188.
24. Fried RG, Wechsler A. Psychological problems in the acne patient. *Dermatol Ther.* 2006;19:237-240.
25. Sachdeva M, Tan J, Lim J, Kim M, Nadeem I, Bismil R. The prevalence, risk factors, and psychosocial impacts of acne vulgaris in medical students: a literature review. *Int J Dermatol.* 2021 Jul;60(7):792-798. doi: 10.1111/ijd.15280. Epub 2020 Oct 31. PMID: 33128470.
26. Samuels DV, Rosenthal R, Lin R, Chaudhari S, Natsuaki MN. Acne vulgaris and risk of depression and anxiety: A meta-analytic review. *J Am Acad Dermatol.* 2020 Aug;83(2):532-541. doi: 10.1016/j.jaad.2020.02.040. Epub 2020 Feb 20. PMID: 32088269.
27. Magin P, Adams J, Heading G, et al. Psychological sequelae of acne vulgaris: results of a qualitative study. *Can Fam Physician* 2006; 52: 978–979
28. Hazarika N, Archana M. The psychosocial impact of acne vulgaris. *Indian J Dermatol* 2016; 61: 515–520.
29. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
30. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
31. Yozkat, Seda Akagün (2017). "Arama Motoru Sonuçları Güvenirliğinin Analizi: Google Örneği" (PDF). *Yeni Medya Elektronik*. 1 (11). s. 74. doi:10.17932/IAU. 15 Ocak 2021 tarihinde kaynağından arşivlendi
32. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

33. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.
34. <https://penningtoncreative.com/the-origins-of-twitter/>
35. Statista. Instagram monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagramusers/>. Cited 20 Feb 2022.
36. Backlinko. TikTok User Statistics (2022). 2020. <https://backlinko.com/tiktok-users>. Cited 12 Feb 2022
37. Baş, Ö., Sunam Audry, A., İnceoğlu, İ., Kaya, Y. B., et al. (2023). Türkiye’de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 136-159. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>
38. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
39. Haenlein M, Anadol E, Farnsworth T, Hugo H, Hunichen J, Welte D. Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *Calif Manag Rev*. 2020;63(1):5–25.
40. Cooper BR, Concilla A, Albrecht JM, Bhukhan A, Laughter MR, Anderson JB, Rundle CW, McEldrew EC, Presley CL. Social Media as a Medium for Dermatologic Education. *Curr Dermatol Rep*. 2022;11(2):103-109. doi: 10.1007/s13671-022-00359-4. Epub 2022 Apr 25. PMID: 35493063; PMCID: PMC9036500.
41. Malik A, Heyman-Schrum C, Johri A. Use of Twitter across educational settings: a review of the literature. *Int J Educ Technol High Educ*. 2019;16(1):36.
42. Carpenter JP, Morrison SA. Enhancing teacher education... with Twitter? *Phi Delta Kappan*. 2018;100(1):25–8.
43. DataReportal – Global Digital Insights. The Latest Facebook Stats: Everything You Need to Know. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>. Cited 12 Feb 2022
44. Letenyei D. Facebook Owns 91 Companies, Including Instagram and WhatsApp. *Market Realist*; 2021. <https://marketrealist.com/p/what-companies-does-facebook-own/>. Cited 12 Feb 2022.
45. http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/anasayfalinkler/belge/sosyal_medya_sunum.p df.
46. Vitak J, & Ellison NB (2013). “There’s a network out there you might as well tap”: Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 5, 243–259. doi:10.1177/1461444812451566
47. Ellison NB, Steinfield C, & Lampe C (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
48. Konuk, Nebiye. “Sosyal medya kullanımının toplumsal etkileri.” *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 2019
49. Jacobs, Tom; *The Link Between Depression and Terrorism*; SEP 29, 2014 <http://books-andculture/antidepressants-depression-terrorism-weapon>

50. Starr, Lisa; Davilla, Joanne Dr.; Excessive Discussion Of Problems Between Adolescent Friends May Lead To Depression And Anxiety. Stony Brook University . January 27, 2009.
51. Amedie, Jacob, "The Impact of Social Media on Society" (2015). Advanced Writing: Pop Culture Intersections. 2.
52. Nguyen SH, Vu GT, Nguyen LH, Nguyen CT, Le THT, Tran TH, et al. Understanding social media use and engagement among dermatology patients to inform dermatological prevention and care in Vietnam: cross-sectional study. *JMIR Dermatol*. 2020;3:e13424.
53. Ranpariya V, Chu B, Fathy R, Lipoff JB. Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags. *J Am Acad Dermatol*. 2020; 83(6):1840-1842. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.05.039>
54. Park JH, Christman MP, Linos E, et al. Dermatology on Instagram: An Analysis of Hashtags. *J Drugs Dermatol*. 2018;17:482-484
55. Mueller SM, Jungo P, Cajacob L, et al. The Absence of Evidence is Evidence of Non-Sense: Cross-Sectional Study on the Quality of Psoriasis-Related Videos on YouTube and Their Reception by Health Seekers. *J Med Internet Res*. 2019; 21: e11935. Published 2019 Jan 16. doi:10.2196/11935
56. Granter SR, Papke DJ. Opinion: Medical misinformation in the era of Google: Computational approaches to a pervasive problem. *Proc Natl Acad Sci U S A* 2018 Jun 19;115(25):6318-6321. [doi: 10.1073/pnas.1808264115] [Medline: 29921726]
57. Sierro TJ, Young PM, Kassabian SK, Wu KK, Armstrong AW. Reply to: "Comment on 'Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement'". *J Am Acad Dermatol*. 2022;86(2):e51. doi:10.1016/j.jaad.2020.03.11
58. Zheng DX, Ning AY, Levoska MA, Xiang L, Wong C, Scott JF. Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok. *Pediatr Dermatol*. 2021;38(1):336-338. doi:10.1111/pde.14471
59. Yousaf A, Hagen R, Delaney E, Davis S, Zinn Z. The influence of social media on acne treatment: A cross-sectional survey. *Pediatr Dermatol*. 2020;37(2):301-304. doi:10.1111/pde.14091
60. Facebook Reports First Quarter 2021 Results. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-ReportsFirst-Quarter-2021-Results/default.aspx>. Accessed 15 July 202
61. Petukhova TA, Wilson BN, Gadjiko M, Lee EH, Wang J, Rossi AM, et al. Utilization of Facebook for support and education by patients with skin cancer. *Dermatol Online J*. 2020;26(3).
62. Szeto MD, Mamo A, Afrin A, Militello M, Barber C. Social media in dermatology and an overview of popular social media platforms. *Curr Dermatol Rep*. 2021;10(4):97-104. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00343-4>
63. Zheng DX, Mulligan KM, Scott JF. TikTok and dermatology: an opportunity for public health engagement. *J Am Acad Dermatol*. 2021;85(1):e25–6. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.02.050>

64. Roche L, Nic Dhonncha E, Murphy M. TikTok™ and dermatology: promises and pearls. *Clin Exp Dermatol*. 2021;46(4):737- 9. <https://doi.org/10.1111/ced.14529>
65. Stapleton JL, Hillhouse J, Coups EJ, et al. Social media use and indoor tanning among a national sample of young adult nonHispanic white women: A crosssectional study. *Journal of the American Academy of Dermatology*. 2016 Jul;75(1):218-20. doi: 10.1016/j.jaad.2016.01.043. PubMed PMID: 27317521; PubMed Central PMCID: PMC4913779. Eng
66. St Claire KM, Rietcheck HR, Patel RR, Dunnick C, Dellavalle RP. Dermatology on YouTube - an update and analysis of new trends. *Dermatol Online J*. 2018;24(12)
67. Trepanowski N, Grant-Kels JM. Social media dermatologic advice: Dermatology without dermatologists. *JAAD Int*. 2023 May 26;12:101-102. doi: 10.1016/j.jdin.2023.05.004. PMID: 37404249; PMCID: PMC10315776.
68. Gómez-Zúñiga B, Fernandez-Luque L, Pousada M, Hernández-Encuentra E, Armayones M. ePatients on YouTube: Analysis of Four Experiences From the Patients' Perspective. *Med 2.0* 2012 Apr 25;1(1):e1. [doi: 10.2196/med20.2039]
69. George D, Rovniak L, Kraschewski J. Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin Obstet Gynecol* 2013 Sep;56(3):453-462 [FREE Full text] [doi: 10.1097/GRF.0b013e318297dc38] [Medline: 23903375]
70. Ross NA, Todd Q, Saedi N. Patient seeking behaviors and online personas: social media's role in cosmetic dermatology. *Dermatol Surg*. 2015;41(2):269-276.
71. Sun HY, Sebaratnam DF. Medical dermatologists on social media: a call to action. *J Am Acad Dermatol*. 2021;84(3):e163-e164. doi:10.1016/j.jaad.2020.10.040
72. Barrutia L, Vega-Gutiérrez J, Santamarina-Albertos A. What do Patients Want to See on Social Media? Evidence From a Two-Year Experiment. *Dermatol Pract Concept*. 2023 Jan 1;13(1):e2023020. doi: 10.5826/dpc.1301a20. PMID: 36892385; PMCID: PMC9946073.
73. Aslan Kayıran M ve ark. Social media use in patients with acne vulgaris: What do patients expect from social media? *J Cosmet Dermatol*. 2021 Aug;20(8):2556-2564. doi: 10.1111/jocd.14272. Epub 2021 Jun 18. PMID: 34087036.
74. Smailhodzic E, Hooijsma W, Boonstra A, Langley DJ. Social media use in healthcare: a systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Serv Res*. 2016;16(1):442. [PubMed: 27562728]
75. Bilgiç Ö, Ak M (01 Nisan 2011) Akne Vulgaris'li Hastalarda Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Uygulamaları. *Journal of Turgut Ozal Medical Center* 18 2 111–114.
76. Nickles MA, Rustad AM, Ogbuefi N, McKenney JE, Stout M. What's being recommended to patients on social media? A cross-sectional analysis of acne treatments on YouTube. *J Am Acad Dermatol*. 2022 Apr;86(4):920-923. doi: 10.1016/j.jaad.2021.03.053. Epub 2021 Mar 20. PMID: 33757799.
77. Ward S, Rojek N. Acne Information on Instagram: Quality of Content and the Role of Dermatologists on Social Media. *J Drugs Dermatol*. 2022 Mar 1;21(3):333-335. doi: 10.36849/JDD.6411. PMID: 35254757.

78. Thang CJ, Garate D, Thang J, Lipoff JB, Barbieri JS. Short-Form Medical Media: A Multi-Platform Analysis of Acne Treatment Information in TikTok Videos, Instagram Reels, and YouTube Shorts. *JMIR Dermatol*. 2023 Aug 9;6:e48140. doi: 10.2196/48140. PMID: 37624704; PMCID: PMC10448278.
79. Kutlu Ö, Karadağ AS, Wollina U. Adult acne versus adolescent acne: a narrative review with a focus on epidemiology to treatment. *An Bras Dermatol*. 2023 Jan-Feb;98(1):75-83. doi: 10.1016/j.abd.2022.01.006. Epub 2022 Oct 14. PMID: 36253244; PMCID: PMC9837660.
80. Kaleta KP, Bogusławska A, Stefanis AJ, Kłosowicz A, Ju'sko N, Kapinska-Mrowiecka ' M, et al. The Skin as a Mirror of Internal Disease: Comorbidities and epidemiology of acne vulgaris and adult female acne --- a cross-sectional study and current state of knowledge. *Acta Dermatovenerol Croat*. 2020;28:133---40.
81. Lynn DD, Umari T, Dunnick CA, Dellavalle RP. The epidemiology of acne vulgaris in late adolescence. *Adolesc Health Med Ther*. 2016;7:13---25.
82. Heng AHS, Chew FT. Systematic review of the epidemiology of acne vulgaris. *Sci Rep*. 2020;10:1---29.
83. Tan JK, Bhate K. A global perspective on the epidemiology of acne. *Br J Dermatol*. 2015 Jul;172 Suppl 1:3-12. doi: 10.1111/bjd.13462. PMID: 25597339.
84. DeBord LC, Patel V, Braun TL, Dao H Jr. Social media in dermatology: clinical relevance, academic value, and trends across platforms. *J Dermatolog Treat*. 2019;30(5):511-8. <https://doi.org/10.1080/09546634.2018.1530444>.
85. <https://khoros.com/blog/11-best-social-media-platforms-of-2024#comparison-of-the-top-social-media-platforms>
86. Clement, J. (2020). U.S. TikTok users by age 2020. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-ususers-age>
87. Schoenberg E, Shalabi D, Wang JV, Saedi N, Keller M. Public social media consultations for dermatologic conditions: an online survey. *Dermatol Online J*. 2020;26:13030/qt5ht4k2rh
88. Borba AJ, Young PM, Read C, et al. Engaging but inaccurate: a crosssectional analysis of acne videos on social media from non-healthcare sources. *J Am Acad Dermatol*. 2020;83(2):610-612.
89. Urso B, Updyke KM, Domozych R, et al. Acne treatment: analysis of acne-related social media posts and the impact on patient care. *Cutis*. 2018;102:41-43
90. Zeichner JA, del Rosso JQ. Acne and the internet. *Dermatol Clin*. 2016;34:129-132.
91. Gantenbein L, Navarini AA, Maul LV, Brandt O, Mueller SM. Internet and social media use in dermatology patients: Search behavior and impact on patient-physician relationship. *Dermatol Ther* 2020; 33:e14098
92. Reddy PS, DeBord LC, Gupta R, Kapadia P, Mohanty A, Dao H Jr. Antibiotics for acne vulgaris: using instagram to seek insight into the patient perspective. *J Dermatolog Treat*. 2021 Mar;32(2):188-192. doi: 10.1080/09546634.2019.1631432. Epub 2019 Jun 27. PMID: 31190574.

93. MacKian S. A review of health seeking behaviour: problems and prospects. University of Manchester Health Systems Development Programme; 2003. p. 27. http://r4d.dfid.gov.uk/pdf/outputs/healthsysdev_kp/05-03_health_seeking_behaviour.pdf. Accessed 28 March 2016.
94. Bidmon S, Terlutter R. Gender differences in searching for health information on the internet and the virtual patient-physician relationship in Germany: exploratory results on how men and women differ and why. *J Med Internet Res*. 2015;17:e156.
95. Orgaz-Molina J, Cotugno M, Giron-Prieto MS, et al. A study of internet searches for medical information in dermatology patients: the patientphysician relationship. *Actas Dermosifiliogr*. 2015;106:493-499
96. Bahaj RK, Alsaggaf ZH, Abduljabbar MH, Hariri JO. The Influence of Social Media on the Treatment of Acne in Saudi Arabia. *Cureus*. 2022 Mar 15;14(3):e23169. doi: 10.7759/cureus.23169. PMID: 35444887; PMCID: PMC9009968.
97. Thompson AE, Anisimowicz Y, Miedema B, Hogg W, Wodchis WP, Aubrey-Bassler K. The influence of gender and other patient characteristics on health care-seeking behaviour: a QUALICOPC study. *BMC Fam Pract*. 2016;17:38.
98. Courtenay WH. Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: a theory of gender and health. *Soc Sci Med*. 2000; 50:1385-1401.
99. Tudiver F, Talbot Y. Why don't men seek help? Family physicians' perspectives on help-seeking behavior in men. *J Fam Pract*. 1999;48: 47-52.
100. Melnik BC, John SM, Plewig G. Acne: risk indicator for increased body mass index and insulin resistance. *Acta Derm Venereol* 2013; 93: 644– 649
101. Agamia NF, Abdallah DM, Sorour O, Mourad B, Younan DN. Skin expression of mammalian target of rapamycin and forkhead box transcription factor O1, and serum insulin-like growth factor-1 in patients with acne vulgaris and their relationship with diet. *Br J Dermatol* 2016; 174: 1299–1307
102. Kaliyadan F, Alsultan HA, Alsaqer HS: The effect of social media on treatment options for acne vulgaris . *IJMDC*. 2021, 5:140-5. 10.24911/IJMDC.51-1605689866
103. Massey ZB, Brockenberry LO, Harrell PT. Vaping, smartphones, and social media use among young adults: Snapchat is the platform of choice for young adult vapers. *Addict Behav*. 2021 Jan; 112:106576. doi: 10.1016/j.addbeh.2020.106576. Epub 2020 Jul 26. PMID: 32768796; PMCID: PMC7572840.
104. Braunberger T, Mounessa J, Rudningen K, Dunnick CA, Dellavalle RP. Global skin diseases on Instagram hashtags. *Dermatol Online J*. 2017;23(5)
105. Boyers LN, Quest T, Karimkhani C, Connett J, Dellavalle RP. Dermatology on YouTube. *Dermatol Online J*. 2014 Jun 15;20(6):13030/qt5037g18h. PMID: 24945641.
106. Chen X, SiuLL. Impact of the media and the internet on oncology : survey of cancer patients and oncologists in Canada. *J Clin Oncol*. 2001; 19: 4291---7

107. Tosyali H, Sütçü C. Sağlık İletisiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Oct 31, 2016;3(2):3-22.
108. Damanpour S, Nazarian R, Deutsch A, Hosgood HD, Kim J, McLellan BN. Social media activity is associated with higher physician ratings by patients. J Am Acad Dermatol. 2021 May;84(5):1455-1458. doi: 10.1016/j.jaad.2020.06.1015. Epub 2020 Jul 2. PMID: 32622896.



8. ÖZGEÇMİŞ

I- Kişisel Bilgiler

Adı soyadı : Zülal İnci Bal
Doğum tarihi ve yeri :
Yabancı dil bilgisi : İngilizce
Görev yeri : Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi
E-posta adresi :

II- Eğitim Bilgileri

2013-2019 Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi
2009-2013 Kırıkkonaklar Anadolu Lisesi
2006-2009 Hacı Mustafa Tarman İlköğretim Okulu
2001-2006 Tevfik Ünsal İlköğretim Okulu
Mezun olduğu üniversite/fakülte: Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi
Mezuniyet tarihi: 2019

III- Mesleki Deneyimi

Çekerek Şehit Harun Koçak Devlet Hastanesi- YOZGAT
Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi – ANKARA

IV- Bilimsel İlgi Alanları Yayınları

1. Cutaneous metastases different clinical presentations: case series and review of the literature I Komurcugil, Z Arslan, ZI Bal, M Aydoğan, Y Ciman
Dermatology Reports 15 (1) 2023
2. Evaluation of Isotretinoin effects on depression, sleep apnea and sleep quality
OM Orenay, B Temel, AK Capci, ZI Bal, N Karaosmanoglu
3. Anjiyoma Serpijinom: Bir Olgu Sunumu (26. PROF.DR. LÜTFÜ TAT
SEMPOZYUMU- e-poster)
4. Simetrik ilaca bağlı intertrijinözve fleksural ekzantemin nadir görülen bir
sunumu: Akral büllöz varyant (31. ULUSAL DERMATOLOJİ KONGRESİ-
e-poster)

9. EKLER

EK-1. ETİK KURUL ONAYI



T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ
Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi



Sayı : E-93471371-514.10-236343382
Konu : E.Kurul – E-24-8- Etik Kurul Kararı

23.02.2024

ANKARA EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANESİ BAŞHEKİMLİĞİNE

8 - no'lu çalışma

SBÜ Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Deri ve Zührevi Hastalıkları Kliniği'nden " Akne Vulgarisli Hastaların Dermatologlara ve Sosyal Medya Fenomenelerine Olan Güveninin Karşılaştırılması " konulu çalışma incelenmiş olup, Etik aşadan oy birliğiyle 07.02.2024 tarihinde uygun görülmüştür.

Prof. Dr. UĞUR KOÇER
Etik Kurul Başkanı

Bu belge, güvendi elektronik imza ile onaylanmıştır.

Belge doğrulama kodu: D064B8C5-CEA6-42EA-84F7-6646CF7AACB6

Belge doğrulama adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/saglik-bakanligi-etik>

Rasatıpe Mh. Uluslar Cd. No:89 06230 Alkaya / ANKARA 06210
Telefon No:
e-Posta: İnternet Adresi: <https://www.saglik.gov.tr/>
Kay Adresi:

Bilgi için: Sibel TOKU
Sağlık Teknisyeni
Telefon No: 03121953199



BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	Akne Vulgarisli Hastaların Dermatologlara ve Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveninin Karşılaştırılması
-----------------------	--

ETİK KURUL BİLGİLERİ	ETİK KURULUN ADI	SBÜ Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu
	AÇIK ADRESİ:	Etik Kurul Sekreterliği Sakarya Mah. Ulucanlar Cad.No:89 Altındağ/Ankara
	TELEFON	0312 595 31 89
	FAKS	0312 363-33 96
	E-POSTA	neahetikkurul06@gmail.com

BAŞVURU BİLGİLERİ	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Doç. Dr. Nermin KARAOSMANOĞLU			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	Deri ve Zührevi Hastalıkları			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	SBÜ Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi			
	VARSA İDARİ SORUMLU UNVANI/ADI/SOYADI	-			
	ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	Prospektif	☒	Retrospektif	☐
		Tanımlayıcı		☐	
		Gözlemsel Çalışma		☐	
		Kesitsel Çalışmalar		☐	
		Kohort Çalışmaları (Prospektif, Retrospektif, Çift yönlü)		☐	
		Olgu- Kontrol Çalışmaları		☐	
Kalitatif Analizler			☐		
Anket Çalışmaları			☒		
	Deneyisel Çalışmalar (Doğrudan Müdahale içermeyen, İlaç ve Tıbbi Cihaz Çalışması Olmayan)		☐		
	Diğer ise belirtiniz:				
ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☒	ÇOK MERKEZLİ ☐	ULUSAL ☐	ULUSLARARASI ☐	

DEĞERLENDİRİLEN BELGELER	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
	OLGU RAPOR FORMU			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
DEĞERLENDİRİLEN DİĞER BELGELER	ARAŞTIRMA BROŞÜRÜ			Türkçe ☐ İngilizce ☐ Diğer ☐
	Belge Adı			Açıklama
	SİGORTA	☐		
	ARAŞTIRMA BÜTÇESİ	☒		
	BIYOLOJİK MATERYEL TRANSFER FORMU	☐		
	İLAN	☐		

BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU

ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI		Akne Vulgarisli Hastaların Dermatologları ve Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveninin Karşılaştırılması	
KARAR BİLGİLERİ	YILLIK BİLDİRİM	☐	
	GÜVENLİLİK BİLDİRİMLERİ	☐	
	DİĞER:	☐	
	Karar No: 8/2024	Tarih: 07/02/2024	
Yukarıda bilgileri verilen SBU Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Deri ve Zührevi Hastalıkları Kliniği'nden Doç. Dr. Nermiş KARAOSMANOĞLU, Uzm. Dr. Özge Mine ÖRENAY tarafından yapılması planlanan ve Dr. Zihnel İnci BAL' ın Tez çalışması olan "Akne Vulgarisli Hastaların Dermatologlara ve Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveninin Karşılaştırılması" isimli bilimsel araştırma başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın/çalışmanın gereke, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve uygun bulunmuş olup araştırmanın/çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına toplantıya katılan etik kurul üye tam sayısının salt çoğunluğu ile karar verilmiştir.			
BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU			
ETİK KURULUN ÇALIŞMA ESASI		SBU Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesi, İyileştirici Uygulamaların Kılavuzu	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI:		Prof. Dr. Uğur KOÇER	

Unvanı/Adı/Soyadı	Unvanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet	Araştırma Etik Kurulu	Katılı
Prof. Dr. Uğur KOÇER	Hastalıkların Tanı ve Tedavi	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☒ E ☐ K	☐ E ☒ H	☐ E
Doç. Dr. Güneş SOYDAN	Farmakoloji	Hacettepe Üniversitesi, Tıp Fakültesi	☒ E ☐ K	☐ E ☒ H	☐ E
Prof. Dr. Halim BAŞAR	Anestezi ve Reanimasyon	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☐ E ☒ K	☐ E ☒ H	☐ E
Prof. Dr. Barış DUVARÇAK	Fizik Tıp ve Rehabilitasyon	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☐ E ☒ K	☐ E ☒ H	☐ E
Prof. Dr. Halime ÇELİK	Klinik Beslenme ve Diyetetik	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☐ E ☒ K	☐ E ☒ H	☐ E
Doç. Dr. Pelin Şeker ÖZTEKİN	Radyoloji	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☐ E ☒ K	☐ E ☒ H	☐ E
Doç. Dr. Azra Melis BARLAS	Genel Cerrahi	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☒ E ☐ K	☐ E ☒ H	☐ E
Prof. Dr. Nartem ÖNLO	Ölçü Hastalıkları	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☐ E ☒ K	☐ E ☒ H	☐ E
Öğr. Üst. Dr. Seyhan DEMİR KARABULUT	Tıp Tarihi ve Etik	Hacettepe Üniversitesi, Tıp Fakültesi	☐ E ☒ K	☐ E ☒ H	☐ E
Doç. Dr. Rukiye ÜNSAL SAÇ	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☐ E ☒ K	☐ E ☒ H	☐ E
Doç. Dr. Erol DEMİRTAŞ	Acil Tıp	S.B. Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi	☒ E ☐ K	☐ E ☒ H	☐ E
Ünvan Dr. Selma BÜYÜKDEMİRCİ	Halk Sağlığı Uzmanı	Ankara Halk Sağlığı Müdürlüğü	☒ E ☐ K	☐ E ☒ H	☐ E

EK-2. ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Akne Hastalarının Sosyal Medya Fenomenlerine ve Dermatologlara Olan Güveninin Karşılaştırılması

Anketimize katılmaya zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz. Akneli bireylerin, durumlarıyla ilgili bilgi ve tavsiye ararken dermatologlara ve sosyal medya fenomenlerine duydukları güveni anlamakla ilgileniyoruz. Yanıtlarınız akneli bireylerin tercihleri ve güven düzeyleri hakkında fikir edinmemize yardımcı olacaktır.

Bölüm 1: Hasta ile ilgili genel bilgiler

1.1. Hastanın adı-soyadı: X* Y*

1.2. Yaş/Cinsiyet:

1.3. Eğitim Düzeyi:

1.4. Akne Süresi:

1.5. Akne Şiddeti: Hafif- Orta- Şiddetli- Çok Şiddetli

1.6. Bilgi kaynağı olarak sosyal medya uygulamalarını kullanıyor musunuz: Evet/Hayır

1.7. Sosyal medya kullanıyorsanız hangi platformları kullanıyorsunuz: (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Diğer (açıklayınız) :

1.8. Günde ortalama kaç saat sosyal medya uygulamalarında zaman geçiriyorsunuz?

☐ 30 dakikadan daha az

☐ 3 ila 4 saat

☐ 30 dakika ila 1 saat

☐ 4 ila 5 saat

☐ 1 ila 2 saat

☐ 5 saatten fazla

☐ 2 ila 3 saat

☐ Sosyal medya uygulamalarını kullanmıyorum

Bölüm 2: Bilgi Kaynaklarına Güven

Lütfen akne ile ilgili aşağıdaki bilgi kaynaklarına güvenme düzeyinizi 1'den 5'e kadar bir ölçekte derecelendirin; 1 "Kesinlikle Güvenmiyorum" ve 5 "Kesinlikle Güveniyorum".,

2.1. Dermatologlar:

- ☐ 1 (Kesinlikle Güvensizlik)
- ☐ 2 (Güvensizlik)
- ☐ 3 (Nötr)
- ☐ 4 (Güven)
- ☐ 5 (Kesinlikle Güveniyorum)

2.2. Sosyal medya fenomenleri :

- ☐ 1 (Kesinlikle Güvensizlik)
- ☐ 2 (Güvensizlik)
- ☐ 3 (Nötr)
- ☐ 4 (Güven)
- ☐ 5 (Kesinlikle Güveniyorum)

2.3. Akne şikayetiniz için ne sıklıkta dermatoloğa başvuruyorsunuz?

- ☐ Düzenli olarak (örneğin birkaç ayda bir)
- ☐ Ara sıra (örneğin, yılda bir veya iki kez)
- ☐ Nadiren (örneğin, birkaç yılda bir)
- ☐ Geçmişte bir kez danışmıştım
- ☐ Asla
- ☐ Cevap vermemeyi tercih ederim

2.4. Akne şikayetiniz için ne sıklıkta sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına başvuruyorsunuz?

- ☐ Günlük
- ☐ Haftalık
- ☐ Aylık
- ☐ Nadiren (örneğin, yılda birkaç kez)
- ☐ Asla
- ☐ Henüz başvurmadım ama başvurmayı planlıyorum
- ☐ Cevap vermemeyi tercih ederim

Bölüm 3: Güveni Etkileyen Faktörler

Akne konusunda bilgi söz konusu olduğunda lütfen dermatologlara veya sosyal medya fenomenlerine olan güveninizi etkileyen faktörleri belirtin. Birden fazla seçeneği seçebilirsiniz.

3.1. Dermatologlara olan güveninizi hangi faktörler etkiliyor? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Eğitim ve kimlik bilgileri
- ☐ Akne hastalarında deneyim
- ☐ Profesyonel itibar
- ☐ Doktorla kişisel deneyimler
- ☐ Arkadaşımdan veya ailemden gelen öneriler
- ☐ Bilimsel kanıtlar
- ☐ İyi iletişim

3.2. Sosyal medya fenomenleri için güveninizi etkileyen faktörler nelerdir?

- ☐ Fenomenlerin kişisel deneyimleri
- ☐ Fenomenlerin etkileyici görünüşleri
- ☐ İçerik ve tavsiyede tutarlılık
- ☐ Ürünlerin görsel tanıtımları
- ☐ Bilimsel kanıtların kullanımı
- ☐ Popülerlik ve takipçi sayısı

Bölüm 4: Akne Bilgisini Aramak

4.1. Aknenizle ilgili sorularınız veya endişeleriniz olduğunda, bilgi ve tavsiye için genellikle ilk olarak kime başvurursunuz?

- ☐ Dermatologlar
- ☐ Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları
- ☐ İkisi de eşit
- ☐ Bilgi veya tavsiye aramıyorum

Bölüm 5: Dermatologların Rolü

5.1. Akneniz için bir dermatoloğa danıştınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

5.2. Akneniz için aldığınız tıbbi tedavi ve tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz?

- ☐ Çok memnuniyetsiz
- ☐ Hoşnutsuz
- ☐ Normal
- ☐ Memnun
- ☐ Çok Memnun

5.3. Dermatoloğunuzun önerdiği akne tedavi ürünlerini ne sıklıkla kullanırsınız?

- ☐ Her zaman
- ☐ Sık sık
- ☐ Nadiren
- ☐ Hiç kullanmam

5.4. Dermatoloğunuzun önerdiği ürünlere güvenmenizin nedenleri nelerdir? (Birden fazla neden işaretlenebilir)

- ☐ Profesyonel tavsiye
- ☐ Bilimsel temele dayalı öneriler
- ☐ Önerilen ürünlerin eczanelerden temin edilmesi
- ☐ Diğer (Lütfen belirtin: _____)

Bölüm 6: Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü

6.1. Akneniz için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi aradınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır

6.2. Akne ile ilgili ürün veya tedavi önerilerini hangi sosyal medya fenomenlerinden veya influencer'lerden aldınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Hiç Almadım

☐ TikTok

☐ Diğer (Lütfen belirtin: _____)

☐ Facebook

6.3. Akne ile ilgili hangi öneriler için sosyal medyaya başvurduunuz?

☐ Akne nedenleri

☐ Tedavi için ürün tavsiyesi

☐ Ürün içeriği

☐ Akne tedavisi için kullandığınız ilaçla ilgili bilgilendirme veya yan etki

☐ Diyet değişikliği

☐ Yaşam tarzı değişikliği (egzersiz gibi)

☐ Kozmetik ürünler

6.3. Akneniz için sosyal medya fenomenlerinden aldığınız tavsiyelerden ne kadar memnunsunuz?

☐ Çok memnuniyetsiz

☐ Hoşnutsuz

☐ Normal

☐ Memnun

☐ Çok Memnun

6.4. Önerilerden sonra aknede azalma oldu mu?

☐ Evet ☐ Hayır

6.5. Önerilere bağlı herhangi bir yan etki gelişti mi?

☐ Evet (belirtiniz)

☐ Hayır

6.6. Sizce dermatoloji doktorlarının sosyal medya platformlarında bilgilendirici videolar yayınlamaları faydalı mıdır?

☐ Evet ☐ Hayır

6.7. İzlediğiniz sosyal medya içeriklerinin doktorlara olan güvenine bir etkisi oldu mu?

☐ Hayır

☐ Evet (belirtiniz).....

6.8. Sosyal medya içeriklerinden edindiğiniz bilgiler ile dermatoloji doktorundan edindiğiniz bilgilerin çelişmesi durumunda hangisine güvenirsiniz?

☐ Sosyal medya içeriğine

☐ Dermatoloji doktoruna

☐ Duruma göre değişir (belirtiniz).....

6.9. Sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri kullanırken ne sıklıkla sağlık profesyonelleri veya dermatologlarla danışsınız?

☐ Her zaman

☐ Sık sık

☐ Nadiren

☐ Hiç danışmam

Bölüm 7: Son Düşünceler

7.1. Sivilce konusunda tıp doktorlarına veya etki sahibi kişilere olan güveninizi etkileyen, paylaşmak istediğiniz spesifik bir şey var mı? Lütfen ek yorum veya görüşlerinizi belirtin.

SONUÇ:

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz. Yanıtlarınız, akneli bireylerin bilgi ve tavsiye ararken güven tercihleri hakkında fikir edinmemiz için çok önemlidir. Girişiniz anonimdir ve yalnızca araştırma amacıyla kullanılacaktır. Başka yorumlarınız veya önerileriniz varsa lütfen paylaşmaktan çekinmeyin.

Bu kapsamlı anket, akneli bireyler ile dermatologlar arasındaki durumlara ilişkin güven dinamikleri hakkında derinlemesine veri toplamanıza yardımcı olacaktır.

EK-3. TEZ KONUSU ONAY FORMU (V.3)

Uzmanlık Öğrencisinin Adı Soyadı: Telefon: E-Posta:	Zülal İnci Bal
Uzmanlık Dalı:	Deri ve Zührevi Hastalıkları
Eğitim Kurumu:	Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Uzmanlık Eğitimine Başlama Tarihi:	08. 05. 2020
Uzmanlık Eğitimini Bitirme Tarihi:	15. 05. 2024
Program Yöneticisinin Adı Soyadı:	Doç. Dr. Nermin Karaosmanoğlu
Tez Danışmanının Adı Soyadı: Telefon: E-Posta:	Doç. Dr. Nermin Karaosmanoğlu

***Araştırma/Tez Konusu (Study Title)**

Akne Vulgarisli Hastaların Dermatologlara ve Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güveninin Karşılaştırılması isimli çalışmamız Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dermatoloji polikliniğine başvuran 18-45 yaş arasındaki akne vulgaris tanılı hastalara tarafımızca bilgilendirilmiş onam formu okutulup onay alınarak anket uygulaması şeklinde yapılacaktır. Çalışmamız bir prospektif kesitsel anket çalışmasıdır.

1-Araştırma Sorusu (Research problem):

Sosyal medya günümüzde bilgi kaynağı olarak özellikle genç yaş grubu arasında kullanılmaktadır. Akne de hastaların dermatologların yanı sıra sosyal medya fenomenlerinden de çözüm aradığı bir hastalıktır. Hastalar neden akneleri için sosyal medyadan çözüm aramaktadır? Hastalar, aknelerine çözüm için sosyal medyaya ve dermatologlara karşı nasıl bir bakış açısına sahiptir? Sosyal medya paylaşımları akne vulgarisli hastaların çözüm için dermatologlara karşı bakış açısı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

2-Arka Plan ve Gerekçe (Background/rationale):

Akne vulgaris, gençlerde ve yetişkinlerde yaygın olarak görülen bir deri hastalığıdır. Bu hastalığın fiziksel etkilerinin yanı sıra, psikososyal etkileri de önemlidir. Akne, bireylerin özgüvenini etkileyebilir ve sosyal ilişkilerinde zorluklara neden olabilir. Dermatologlar, akne tedavisi ve yönetiminde uzmanlaşmış sağlık profesyonelleridir. Akne tedavisi için dermatologa başvuran hastalar, uzman bilgi ve deneyimden faydalanarak hastalıklarını yönetmeyi umarlar. Günümüzde sosyal medya fenomenleri, milyonlarca takipçiye sahiptir ve genç nüfus üzerinde etkili olabilirler. Ancak, bu fenomenlerin tıbbi uzmanlık ve eğitim seviyeleri genellikle belirsizdir. Akne tedavisi konusunda uzmanlaşmış olmamaları, hastalara doğru bilgiler sunma konusunda sınırlamalara yol açabilir. Günümüzde bireyler, sağlık sorunları hakkında bilgi edinmek için sadece geleneksel kaynaklara değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarına da başvurmaktadır. Bu, hastaların dermatologlardan ziyade sosyal medya fenomenlerinden bilgi almaya yönlendikleri anlamına gelebilir. Hastaların tedaviye uyumlu olmaları, başarılı bir akne tedavisi için kritik öneme sahiptir. Dermatologlara duyulan güvenin, tedaviye uyumu artırabileceği düşünülmektedir. Bu gerekçeler, akne vulgarisli hastaların tedavi süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları anlamak, bilgi kaynaklarına duyulan güvenin tedavi kararlarına olan etkisini değerlendirmek ve sağlık hizmeti sunucularına duyulan güvenin önemini vurgulamak amacıyla araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

3-Araştırma amacı (Objectives):

Bu araştırmanın amacı, akne vulgarisli hastaların dermatologlara duydukları güveni sosyal medya fenomenlerine olan güvenleriyle karşılaştırarak, bu güven tercihlerinin hastaların tedavi kararları ve tedaviye uyumu üzerindeki etkilerini incelemektir.

4-Hipotez (Hypothesis):

Araştırma, akne vulgarisli hastaların sosyal medya fenomenlerinden de bazı öneriler almalarına rağmen dermatologlara duydukları güvenin, sosyal medya fenomenlerine olan güvenlerine göre daha belirgin ve etkili olduğu görüşünü doğrulamaya çalışmaktadır.

5-Araştırma türü/tasarım (Study Design): Araştırmamız prospektif kesitsel anket çalışmasıdır.
6- Araştırma yeri (Study Setting/ Location): Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dermatoloji Polikliniği
7- Araştırmaya katılanlar/denekler (Study Population): Çalışmamıza katılmayı kabul etmiş, 18-45 yaş arası akne vulgaris hastaları
8- Araştırmanın birincil ve ikincil sonuç değişkenleri (Primary and Secondary Outcome): Birincil Sonuç Değişkeni: Sosyal Medya Fenomenlerine Olan Güven Düzeyi: Katılımcıların sosyal medya fenomenlerine olan güven düzeylerini değerlendiren ölçeklerle belirlenecek. Bu değişken, katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin sağlıklı ilgili paylaşımlarına güven düzeylerini ifade eder. İkincil Sonuç Değişkenleri: Dermatologlara Olan Güven Düzeyi: Katılımcıların dermatologlara olan güven düzeylerini değerlendiren ölçeklerle belirlenecek. Bu değişken, katılımcıların dermatologlara olan güven düzeyini ifade eder. Akne Tedavisi Uygulama Tercihi: Katılımcıların, akne tedavisi konusunda tercih ettikleri yöntemleri (sosyal medya fenomenlerinin önerileri, dermatolog tavsiyeleri vb.) belirlemek için yapılan ölçeklerle belirlenecek. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Katılımcıların sosyal medya platformlarını ne sıklıkta kullandıkları, hangi platformları tercih ettikleri ve sağlıklı ilgili içerikleri takip etme alışkanlıkları gibi faktörler ölçekler aracılığıyla belirlenecek. Dermatolog Ziyaret Frekansı: Katılımcıların dermatolog ziyaretlerinin sıklığı ve düzenliliği gibi bilgiler, yapılan ölçeklerle belirlenecek. Bu sonuç değişkenleri, akne vulgarisli hastaların sosyal medya fenomenlerine ve dermatologlara olan güvenlerini değerlendirmek için kullanılacak ve bu güven düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi anlamaya yönelik bir temel sağlayacaktır.
9- Araştırma Süreçleri (Study procedures): Çalışmaya katılmayı kabul eden akne vulgaris hastalarına anketimiz yüz yüze sunulacaktır. Anketimizde bakacağımız parametreler hastanın adı soyadı, yaş/cinsiyet, eğitim düzeyi, bilgi kaynağı olarak sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadığı, sosyal medya kullanıyorsa hangi platformları kullandığı, günde ortalama kaç saat sosyal medya uygulamalarında zaman geçirdiği, akne ile ilgili aşağıdaki bilgi kaynaklarına güvenini 1den 5e kadar nasıl derecelendireceği, akne şikayeti için ne sıklıkta dermatoloğa, ne sıklıkta sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına başvurduğu, dermatologlara olan güvenini hangi faktörlerin etkilediği, sosyal medya fenomenleri için güvenini etkileyen faktörlerin neler olduğu, akneyle ilgili soruları veya endişeleri olduğunda, bilgi ve tavsiye için genellikle ilk olarak kime başvurduğu, akne için bir dermatoloğa danışıp danışmadığı, akne için aldığı tıbbi tedavi ve tavsiyelerden ne kadar memnun olduğu, dermatoloğun önerdiği akne tedavi ürünlerini ne sıklıkla kullandığı, dermatoloğun önerdiği ürünlere güvenmesinin nedenleri, aknesi için sosyal medya fenomenlerinden tedavi önerisi arayıp aramadığı, akne ile ilgili ürün veya tedavi önerilerini hangi sosyal medya uygulamalarındaki fenomenlerden aldığı, akne için sosyal medya fenomenlerinden aldığı tavsiyelerden ne kadar memnun olduğu, sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri kullanırken ne sıklıkla sağlık profesyonelleri veya dermatologlarla danıştığı, akne konusunda tıp doktorlarına veya etki sahibi kişilere olan güveni etkileyen, paylaşmak istedikleri spesifik şeyler bakılacak parametreler arasındadır. Hastane bilgi sisteminden ve veri kayıtlarından faydalanılmayacaktır. Anketimiz rutinde uygulanmamakta, çalışmamız için özel olarak hazırlanmış olup araştırmamız için kullanılacaktır.
10-Örnek büyüklüğü ve istatistiksel güç (Sample size and statistical power): Hedef popülasyon olarak akne vulgaris hastaları seçildi. Sonra çalışmaya dahil edilecek yaş grupları, dahil edilme ve dahil edilmeme kriterleri belirlendi. Hastaların rastgele seçilmesine karar verildi. Örneklemen seçimi konusunda etik kurallara uyuldu. katılımcıların rızasının alınmasına ve gizlilik konusunda gerekli önlemler alınmasına karar verildi. Örneklem olarak çalışmaya 100 akne vulgaris tanıılı hastanın alınması planlandı.
11- İstatistiksel yöntemler (Statistical methods): Çalışmaya katılmayı kabul etmiş akne hastalarının verileri SPSS programı kullanılarak kaydedilecektir. Önce verilerin dağılımının normalliği değerlendirildikten sonra sonuca göre uygun olan parametrik veya non-parametrik testler yapılacak, kategorik verilerin karşılaştırılmasında ise ki-kare testi, korelasyon değerlendirilmesi için verilerin dağılımına göre Pearson ya da Spearman korelasyon testi kullanılacaktır. P değeri 0,05 istatistiksel olarak anlamlı kabul edilecektir.

12-Etik Öngörü (Ethical Considerations):

Araştırma Helsinki deklarasyonu, İyi Klinik Uygulama ilkelerine uygundur ve denek araştırma etik kuralları ile çelişmeyecektir.

13- Anahtar kelimeler (Key words) :

Akne, Sosyal medya, Dermatolog

