

## Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İlkeler Instagram Gönderileri Üzerine Bir İnceleme

Muhammet Kemal Karaman\*

Hakan Gülçay\*\*

### Özet

Artan iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanları giderek artmıştır. Gün geçtikçe çoğalan kullanıcı sayıları ile birlikte sosyal medya alanları sağlık alanında da işlev kazanmış ve bireylerin öncelikli olarak başvuru kaynağı haline gelmiştir. Böylelikle sağlık çalışanları tarafından da fazlasıyla kullanılan sosyal medya platformları, sağlığın her alanında reklam verilebilir bir mecraya dönüşmüştür. Bu çerçevede sağlık sektöründe yer alan sağlık çalışanlarının sosyal medya hesapları ile birlikte sosyal medya kullanımındaki artışı bazı etik sorunları ortaya çıkmıştır. Bu doğrultu ile çalışma kapsamında sağlık iletişimi, sosyal medya ve etik konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada Instagram'da yer alan ve söz konusu sosyal medya aracını aktif biçimde kullanan sağlık çalışanları ile ilgili üç kaynak irdelenmiş ve tarama modeli kullanılarak incelenen seçili sosyal medya hesaplarına içerik analizi yöntemi uygulanarak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Sağlık alanında giderek daha fazla tercih edilen sosyal medya kullanımlarının etkileri güncel uygulamalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ile sağlık sektöründe yer alan yönetsel ilkeler bağlamında seçili gönderilerin analizi sağlanmış ve genel bir söylemde etik unsurlara uygunluğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, İletişim

Submitted : 11.04.2022  
Accepted : 01.06.2022  
Doi :  
<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.19>

\* ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3238-6641>; Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye  
[kemal.karaman@usak.edu.tr](mailto:kemal.karaman@usak.edu.tr)

\*\* ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4741-8781>; Uşak Üniversitesi, Türkiye  
[hakangulcay@gmail.com](mailto:hakangulcay@gmail.com)

## Social Media Use In Health Sector And Etic Principles A Review on Instagram Posts

### Abstract

With the increasing communication technologies, the usage areas of social media have gradually increased. With the increasing number of users day by day, social media areas have also gained a function in the field of health and have become the primary source of reference for individuals. Thus, social media platforms, which are also used by healthcare professionals, have turned into a medium where advertisements can be made in all areas of health. In this context, the increase in the use of social media, along with the social media accounts of health workers in the health sector, has caused some ethical problems. In this direction, within the scope of the study, a literature review was conducted on health communication, social media and ethical issues. In the study, three sources related to health workers who are on Instagram and actively use the said social media tool were examined and the data obtained by applying the content analysis method to the selected social media accounts examined using the scanning model was interpreted. The effects of the use of social media, which are increasingly preferred in the field of health, have been evaluated within the framework of current practices.

**Keywords:** Health Communication, Social Media, Communication

### GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin giderek artması ile birlikte sosyal medya alanlarının kullanım sıklığı da artış göstermektedir. Birçok alanda kullanımı tercih edilen sosyal medya araçları, farklı sektörlerde de kullanımı ile nüfuzunu gün geçtikçe arttırmaktadır. Böylelikle çok fazla tercih edilmesi farklı çalışma alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu gelişim ve artış üzerinde sosyal medya kullanımına ilişkin etik sorunlar gündeme gelmekte ve tartışılmaktadır. Özellikle sağlık sektöründe ve sağlık çalışanları tarafından çokça kullanılan sosyal medya, birçok kişi tarafından ilk başvurulmuş bir kaynak haline gelmiş ve dolayısıyla farklı sorunları da beraberinde getirmiştir. Kullanıcılar tarafından hekimler ile ilgili bilgi sahibi olmak, benzer hastalıkların ya da yapılan işlemler üzerinde fikir sahibi olmak, en genel boyutta ise bilgi alma işlevini gerçekleştirebilmek için sağlık çalışanlarının sosyal medya hesapları ziyaret edilmektedir. Bu doğrultuda kullanıcılar, tedavi önerilerinden yorumlara kadar birçok bilgi edinimi çabası ile kullanım dâhilindeki sosyal medya hesapları ziyaret etmektedir. Bu unsur da sağlık çalışanlarının kitle iletişim araçlarında oluşturacakları tanıtım faaliyetlerinin ya da genel bir tanımlama ile yapacakları reklamların yasal ve hukuki düzenlemeler ile sınırlı olmasından dolayı, sosyal medya reklamları çokça tercih edilen bir alan haline gelmiştir. Ancak medya unsurlarının genelde kitle toplumları özelde ise bireyler üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar uzun zamandır sürmekte ve günümüzde ise sosyal medya, bu tartışmaların tam ortasında bulunmaktadır (Nalçaoğlu, 2003: 44). Bu çerçevede çalışma ile birlikte seçili sosyal medya hesapları üzerinden etik sorunlar incelenmiştir. Sosyal medya araçlarının en önemli unsurlarından biri de Instagram'dır. Söz konusu bu paylaşım ağından yapılan yayın ve yayımlar aktif kullanıcılara ulaşarak enformasyon yayılımını da mümkün hale getirmiştir. Bu eylemsellik ise birçok etik probleme de nedensellik oluşturmaktadır. Böylelikle çalışma kapsamında tarama modeli ile birlikte söz konusu Instagram ağı üzerinde sağlık çalışanlarının oluşturduğu enformatik yayınlar içerik analizi yönteminden yararlanılarak irdelenmiş ve elde edilen veriler değerlendirilerek sonuçlandırılmıştır.

## 1. Günümüzde Sosyal Medya Ve Kullanım Alanları

Sosyal medya, toplum üyesi bireylerin sosyalleşmesi sonucunda medyayı kullanarak evrilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Sütçü, 2012: 87). Web 2. 0 çağındaki etkileşimsel hareketlilik çoğunluk hazanmış ve gelişim ve dönüşümsel eylemler artmıştır. Sosyal, ekonomik ve kültürel yapıları etkileyerek birey ve toplumların ilişki biçimlerini değiştirmekte olan sosyal medya, iletişimi zaman ve mekândan bağımsızlaştırarak dünyayı küresel köy haline getirmektedir (Mc Luhan, 2003: 345). Böylelikle bu unsurla kullanıcılarına yeni iletişim ortamı oluşturmakta ve etkileşime uygunluk sağlayarak kitle iletişim aracı olarak görev yapmaktadır.

Sosyal medya kullanım alanları iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte etki sürecini giderek arttırmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın genelde toplum özelde ise birey üzerinde yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki ile birlikte sosyal medya kullanımının değişen süreç içerisinde farklı çıktısız katkılar ve zamana ayak uydurma etkileri ile birlikte ticari bir önemi de bulunmaktadır. Böylelikle, kişilerarası ve doğrusal iletişimin gerçekleşmesi için gerek bir şart olan aynı zamanda ve aynı alanda bulunma mecburiyetini ortadan kaldıran kitle iletişim araçları, iletim gayerti içerisinde olan mesajları birden çok alıcıya ulaştırarak eğitim, eğlence ve sağlık gibi birçok alanı yeniden biçimlendirmiştir (Baldini, 2000: 90-92). Yeni teknolojiler ve gelişen iletişim araçları ile birlikte kullanım alanları gün geçtikçe artan sosyal medya platformları ticari bir meta unsuru olarak birçok farklı alanlarda kullanım sıklığını arttırmıştır. Bu sıklık öncelerinde iyi vakit geçirme ve eğlence amacının dışında yakın geçmişte çağa ayak uydurma ve düşük sermaye ile yayım ve reklam verilebilen bir mecra üzerinde kazanım gayreti içerisinde yer almaktadır. Multi disiplinler bir alan olarak sosyal medya yapılanmaları, farklı sektörlerin aranan ve dâhil olunan bir platform haline gelmiştir. Böylelikle yalnızca basın enformasyonunun üreticisi, iletili veya dağıtıcısı değil, aynı zamanda birçok sektörün kullanıcı halindedir. Bu işleyiş ve bağıntısız süreç, sağlık sektöründeki sosyal medya kullanımını da ortaya çıkarmış ve günümüzde kullanım oranının da kendinden söz ettirecek düzeyde arttırmıştır. Dolayısı ile geleneksel medya araçlarının ve yayımlarının dışında, sosyal medya özellikle de sağlık sektöründe oldukça sık kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Bu çerçevede sosyal medyanın tek ve genel bir biçimde kullanım alanının varlığından söz edilememektedir.

## 2. Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Ve Etik İlişkisi

Sağlıkla ilgili farklı konulardaki farklı fikirler ve tutumları çoğul bir ölçütü sağlık iletişimi ve sağlık iletişimin çabası ve ortaya çıkardığı çalışma alanlarıyla belirlenmektedir. Bu doğrultuda da sağlık çalışanları, genelde kitle iletişim araçlarını özelde ise sosyal medya yapılanmalarını kullanarak insanlara ulaşmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla sağlık kuruluşları da özellikle sosyal medya unsurlarını reklam ve tanım aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu durum ise ortaya sosyal pazarlama aracı olarak sosyal medya unsurlarını çıkarmaktadır. Sağlık sektöründe sosyal medyanın reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılması özellikle hastane ve ilaç firmaları için neredeyse mecburiyet haline gelmiştir (Tosyalı ve Sütçü, 2016: 12). Teknolojinin gelişim evrelerinin hızla artması ile birlikte değişimlerin sık yaşandığı sağlık sektöründe de sosyal medya kullanımına ilişkin duyulan önem artmıştır. Sosyal medya ile zamandan ve mekândan bağımsızlık, sağlık sektöründe yer alan hasta ile hekim arasında gerçek zamanlılığı da ortadan kaldırmıştır. Böylelikle sağlık sektöründeki sosyal medya kullanımı bir tercih mekanizmasından çıkararak, zorunluluk haline gelmiştir. Dijital paylaşımların artması ile doktorlar da sosyal medya kanallarını kullanarak diğer hekimler ile bilgi alışverişimde bulunabilmekte ve hastalıkların önünü geçilmesi konularındaki önerilerini kamuoyu ile

paylaşabilmektedirler (Vardarlıer ve Öztürk, 2020: 10). Sağlık sektöründeki sosyal medya kullanıcıları makro düzeyde sağlık kurumları, mikro düzeyde ise sağlık profesyonelleri ve hastalardır (İlgün, Uğurluoğlu, 2016: 37). Bu bağlam ile birlikte sosyal medyanın sağlık sektöründe kullanılması ile yeni bir boyut kazanılmıştır. Böylelikle bireyler, sağlık hususlarında danışma işlemlerini öncelikli olarak sosyal medya mecraları ile doyumlamaktadırlar. Bu doğrultuda çok daha hızlı çözüm önerilerine sahip olan kullanıcılar, aynı zamanda sağlık kurumlarının bakım maliyetlerini de azaltabilmektedirler. Sağlık hizmeti kuruluşları da sosyal medya araçlarını kullanarak kurum ile ilgili bilgileri tüketiciler ile paylaşabilmektedir (Tengilimoğlu vd, 2015: 85). Bu çok merkezli yapı sayesinde sağlık alanında da bilgiye erişim çok daha kolay hale gelmiş, içerik sayısının artması ile birlikte kamuoyunun sağlık konusunda enformasyona ulaşma şansı da artmıştır (Genver vd, 2019: 44). Böylelikle sağlık iletişimde internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde; işbirliği, paylaşım, katılım, aracısızlaştırma, açıklık gibi özellikleri barındıran ve yeni nesil sağlık iletişimini temsil eden "Sağlık 2. 0" kavramı doğmuştur (Hawn, 2009). Günümüz popüler sosyal medya ortamlarından Twitter, sağladığı gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişim ortamıyla etki alanını arttırmaktadır (Öztürk ve Öymen, 2013: 115-117). Bu olgusal durum sosyal medya mecralarının tümünde ifade edildiği gibi sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da da belirgin göstermektedir. Ancak hekimlerin sosyal medya kullanımı, farklı etik sorunları beraberinde getirmektedir (Avcı, 2017: 53). Bu etik konular hekimlerin hastalar, toplum ve meslektaşlarıyla çevrimiçi iletişimlerinde önemli sorunlar oluşturmaktadır (Farnan vd, 2013: 625). Günümüzde sağlık çalışanlarının sosyal medya kullanımlarındaki etik sorunlar, gizlilik ve mahremiyet üzerinedir. Ancak birçok durumda bu gizlilik ve mahremiyet olguları gerçekleştirilememektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada yer alan gizlilik ayarları sınırsız değildir ve herhangi bir içerik orada kalıcı olabilir (Denecke vd, 2015: 141). Sosyal medya, hekimlerin sağlık bilgilerini yayınlaması adına iyi bir fırsattır. (Gagnon ve Sabus, 2015: 411). Sağlık sektöründeki etik sistem, temel olarak sağlık çalışanlarının hastalara karşı olan tutum ve davranışlarıyla, sağlık konusunda atmaları gereken adımların hepsini kapsamaktadır. Bu kapsamda da sağlık etiği otonomi, yararlılık, aydınlatılmış onam, dürüstlük ve doğruluk, sık saklama ilkelerinden oluşmaktadır (Sarıhan ve Yazar, 2021: 271).

Etik olgusu, insan hayatının farklı alanlarındaki önem atfeden konuları ifade etmektedir. Bu ölçütlerde de kritik değerleri işaret etmekte ve sağlık sektörü de bu kritiğin özelinde yer almaktadır. Otonomi ilkesi ile birlikte hasta haklarına saygı gösterilirken, müdahalelerde katılımları sağlanmaktadır. Yararlılık ilkesi ile hastanın işlem sonrası tedavisinde destek sağlanmaktadır. Bu etik unsuru aynı zamanda eski tıp etiğidir. Aydınlatılmış onam ilkesi ile hastaya işlem bilgilerinin tam, yeterli ve doğru verilmesi amaçlanmaktadır. Adalet ilkesi ile tedavi bütünselliğinde kullanılan malzemelerin adil bir biçimde paylaşılması ve hastaya sunulması göz önünde tutulmaktadır. Dürüstlük ve doğruluk ilkesi ile hasta ve yakınlarına işlem ile ilgili doğru bilgiler verilmektedir. Sır saklama ilkesi ile kurum ve çalışanlarının hastanın tüm bilgilerini muhafaza etmeleri ve saklamalarıdır. Bu çerçevede bu çalışmada sağlık sektöründeki Instagram kullanımının, yönetsel etik kaygılar bağlamındaki durumu ve etik değerler üzerindeki geçerliliği ifade edilmesi amaçlanmıştır.

### 3. Yöntem

Bu çalışma Türkiye'de Instagram'ın sağlık sektörü ile ilişkili enformasyon sunumunun sağlık çalışanları tarafından kimlere, ne şekilde ve hangi sıklıkta kullanıldığını açıklama gayreti ile oluşturulmuş ve sağlık sektöründe yer alan yönetsel etik kaygılar üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamında Instagram hesapları

seçilmiştir. “fba\_estetik”, “estetik\_burun” ve son olarak “drpeyamiduman” hesapları takip edilmeye başlanmış ve araştırma kapsamına dâhil edilerek incelenmiştir. Çalışmanın araştırma evreni sosyal medya unsurlarından biri olan Instagram kullanıcılarıdır. Söz konusu evrenin geniş olması sebebi ve zaman tasarrufunun yapılabilmesi sebebi ile örneklem seçilmiştir. Bu örneklem Instagram’daki arama butonu kullanılarak ve bu butona “Estetik” anahtar kelimeleri yazılarak oluşturulmuştur. “Estetik” anahtar kelimesi ile aramada ilk sırada çıkan 20, 9 B takipçili “fba\_estetik”, ikinci sırada çıkan 372 B takipçili “estetik\_burun”, üçüncü sırada çıkan 31, 8 B takipçili “drpeyamiduman” Instagram hesapları örnekleme dâhil edilmiştir. Farklı türdeki ve ilgili araştırma tarihleri içerisinde Instagram’da yer almayan diğer kurum, kuruluş ve kişilere ait hesaplar ile ürün satışı gerçekleştiren ticari firmaların hesapları araştırma evrenine ve analize dâhil edilmemiştir. Çalışmada Instagram’da yer alan ve aktif biçimde kullanan seçili hesaplar irdelenmiş ve tarama modeli kullanılarak incelenen söz konusu seçili sosyal medya hesaplarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu uygulama ile birlikte Instagram’ın sağlık sektöründe nasıl kullanıldığını ifade edebilmek için, temel içerik analizi kodlama birimleri Instagram üzerine uyarlanmıştır. Çalışma seçili Instagram hesapları ile sınırlandırılmış ve bu sınırlandırılma 15 Ocak - 5 Şubat 2022 tarihlerini arasında 21 günlük bir sürede yapılan gönderileri kapsamaktadır.

#### 4.Bulgular

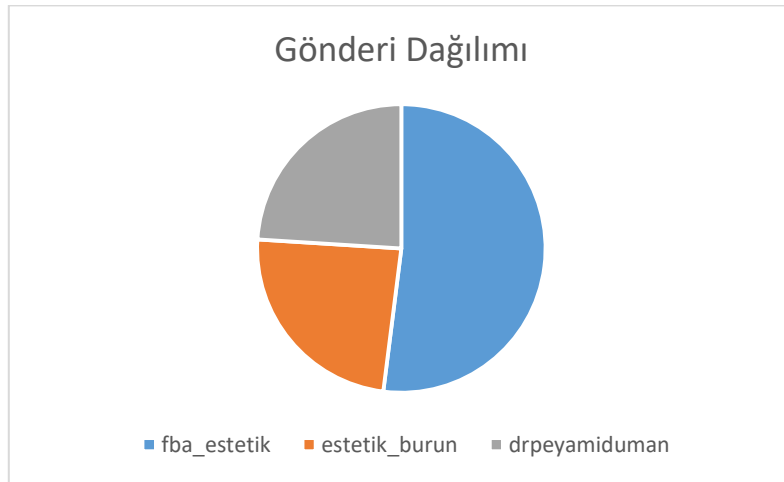
Sağlık sektöründe kullanılan sosyal medya hesaplarının analiz etme amacı ile seçilen Instagram hesaplarına ilişkin bazı özelliklere ulaşılmıştır. Bu çerçevede “fba\_estetik” adlı Instagram hesabının toplamda 20, 9 B takipçiye sahip olduğu, buna karşın olarak farklı hiçbir hesabı takip etmediği ve toplamda 1, 765 gönderi paylaştığı görülmüştür. Ek olarak ana sayfasında yer alan “Öne Çıkan Hikâyeler” bölümünde ise 100 farklı hikâye gönderisi bulunmaktadır. Söz konusu hikâyeler ile birlikte takipçilerine ve hesabı ziyaret eden diğer kullanıcılara yapılmış olan cerrahi müdahaleler, önceki işlemler, tıbbi öneriler ve benzer durumda olan ve benzer işlemleri yaptırmak isteyen kişilere örneklemeler sunmaktadır. Bu sunumlar ile birlikte doktora ilişkin iletişim numaraları ve uzmanlık bilgileri sayfada yer almaktadır. Bir diğer seçili Instagram hesabı olan “estetik\_burun” adlı Instagram hesabının toplamda 372 B takipçiye sahip olduğu, buna karşın olarak 2, 191 farklı hesabı takip ettiği görülmüştür. Ek olarak ana sayfasında yer alan “Öne Çıkan Hikâyeler” bölümünde ise 28 farklı hikâye gönderisi bulunmaktadır. Söz konusu hikâyeler ise takipçilerine dolgu ve botoks ana temalarında sağlık önerilerinde bulunmaktadır. Araştırma dâhilindeki diğer seçili Instagram hesabı olan “drpeyamiduman” adlı Instagram hesabının ise toplamda 31, 8 B takipçiye sahip olduğu, buna karşın olarak da 2, 964 farklı hesabı takip ettiği görülmüştür. Ana sayfasında yer alan “Öne Çıkan Hikâyeler” bölümünde 36 farklı hikâye gönderisi bulunmaktadır. Bu hikâyeler takipçilerine yapılan estetik işlemler üzerinden öneriler ve referanslarda bulunmaktadır.

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Kullanıcı Sayısı	Gönderi Sayısı	“Öne Çıkan Hikâyeler” Sayısı
@fba_estetik	20, 9 B	877	800	100
@estetik_burun	372 B	2, 191	831	28

@drpeyamiduman	31,8 B	2,964	634	36
----------------	--------	-------	-----	----

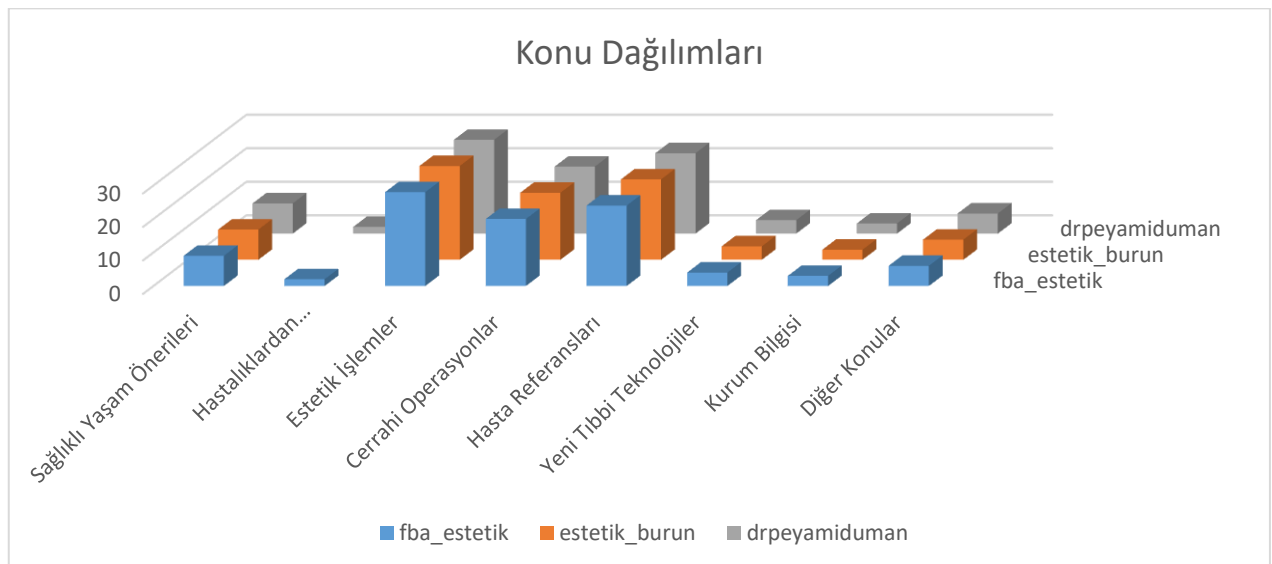
*Tablo: 1.1 Paylaşım, Takipçi İstatistikleri*

Tablo 1.1'e göre, birinci hesabın (n = 372 B) ait olduğu görülmüştür. Buna karşılık ikinci hesabın ise "Öne Çıkan Hikâyeler" sayısının (n = 100) diğer hesaplara göre daha fazla olduğu ifade edilebilmektedir.



*Tablo: 1.2 Gönderi Dağılımı*

Ek olarak 15 Ocak – 5 Şubat 2022 tarih aralığındaki toplam 25 Instagram paylaşımının % 24 (6)'ü @estetik\_burun hesabına, % 24 (6)'ü @drpeyamiduman hesabına ve % 52 (13)'si fba\_estetik hesabına aittir.



*Tablo: 1.3 Konu Dağılımları*

Seçili hesapların Instagram gönderileri ile hikâyelerinin konuları incelendiğinde; %9, 52'sinin sağlıklı yaşam önerileri, %2, 64'ünün hastalıklardan korunma yöntemlerini, % 28, 04'ünün estetik işlemleri, % 20, 10'unun cerrahi operasyonları, % 24, 37'sinin hasta

referanslarını, % 4, 76'sının yeni tıbbi teknolojileri, % 3, 70'nin kurum bilgisini ve son olarak % 6, 87'sinin ise diğer konuları içerdiği görülmüştür.

	@fba_estetik	@estetik_burun	@drpeyamiduman
Video Paylaşımı	18	1	5
Görsel Paylaşımı	13	0	57
Reels Video Paylaşımı	6	6	7
Hashtag Kullanımı	✓	✓	✓

*Tablo: 1.4 Paylaşım Takipçi İstatistikleri*

Tabloya göre, @fba\_estetik adlı hesap belirlenen tarih aralığında toplamda 18 adet video paylaşımı, 13 adet görsel paylaşımı ve 6 adet reels video paylaşımı yapmıştır. Bununla birlikte tüm gönderilerinde hashtag kullanımı sağlamıştır. Tablo incelemesinin devamında @estetik\_burun adlı hesap belirlenen tarih aralığında toplamda 1 adet video paylaşımı ve 6 adet reels video paylaşımı yapmıştır. Seçili tarih aralığında görsel paylaşım yapmayan hesap, hashtag kullanımını sağlamıştır. Son olarak @drpeyamiduman adlı hesap, belirlenen tarih aralığında toplamda 5 adet video paylaşımı, 57 adet görsel paylaşımı ve 7 adet reels video paylaşımı yapmıştır. Aynı şekilde bu hesap da hashtag kullanımını sağlamıştır. Tüm hesaplar, Instagramda daha fazla kullanıcılara ulaşabilme çabası ile hashtag kullanım yolunu tercih etmişlerdir. Son dönemlerde eğilimi fazla olan reels video paylaşımına ise yalnızca @estetik\_burun adlı hesap yoğunluk vermiştir. Bu da söz konusu hesabın farklı kullanıcılara ulaşmasını kolaylaştırabilmektedir.

	@fba_estetik	@estetik_burun	@drpeyamiduman
Görsel Beğeni Sayısı	7.002	1,215	4,129
Gönderide Alınan Yorum	142	56	209
Reels Video İzlenme	270,4 B	616,6 B	115,6 B
Reels Video Yorum	111	490	100
Reels Video Beğeni	426	16,291	1,999

*Tablo: 1.5 Etkileşim İstatistikleri*

Tabloya göre, @fba\_estetik adlı hesabın belirlenen tarih aralığındaki görsel beğeni sayısı 7, 002, gönderilerinde aldığı yorum sayısı 142, reels videolarının izlenme sayısı 270, 4 B, reels videolarında aldığı yorum sayısı 111 ve son olarak da reels videolarının beğeni sayısı 426'dır. İncelemenin devamında @estetik\_burun adlı hesabın belirlenen tarih aralığındaki görsel beğeni sayısı 1, 215, gönderilerinde aldığı yorum sayısı 56, reels videolarının izlenme sayısı 616, 6 B, reels videolarında aldığı yorum sayısı 490 ve son olarak reels videolarının beğeni sayısı 16, 291'dir. Son olarak @drpeyamiduman adlı hesabın belirlenen tarih aralığındaki görsel beğeni sayısı 4, 129, gönderilerinde aldığı yorum sayısı 209, reels videolarının izlenme sayısı 115, 6 B, reels videolarında aldığı yorum sayısı 100 ve son olarak reels videolarının beğeni sayısı 1, 999'dur.

	@fba_estetik	@estetik_burun	@drpeyamiduman
Kişisel Paylaşımlar	✓	✓	✓
Bilimsel Paylaşımlar	x	x	✓
Hasta Bilgileri	x	x	x
Hasta Gizliliği	x	x	x
Yapılan İşlem Görüntüleri	✓	✓	x

Tablo: 1.6 Kişisel Paylaşım İstatistikleri

Tabloya göre, @fba\_estetik adlı hesap paylaşımlarında kişisel paylaşımlara da yer vermektedir. Söz konusu hesap kendilerine başvuran hastaların kişisel bilgilerine yer vermemiş olsa da hastanın fotoğraflarını paylaşarak hasta gizliliğini ihlal etmektedir. Aynı doğrultuda yapılan işlem görüntülerine yer vererek kişisel mahremiyet alanını aşmaktadır. Genel bağlamda Instagram kullanıcılarının küçük çocukların da olduğu düşünüldüğünde, bu durum bir etik ihlalidir. Söz konusu görsellerde travmatik unsurlar da bulunmakta, paylaşılan görsellerin gizil olması gerektiği düşünülmektedir. İnceleme devamında, @estetik\_burun adlı hesap paylaşımlarında kişisel paylaşımlara da yer vermektedir. Hesap, kendilerine başvuran hastaların kişisel bilgilerine yer vermemiş olsa da benzer bir şekilde hastanın fotoğraflarını paylaşarak hasta gizliliğini ihlal etmektedir. Aynı doğrultuda yapılan işlem görüntülerine yer vererek kişisel mahremiyet alanını aşmaktadır. Bu durumda da bir ihlal yine söz konusudur. Son olarak @drpeyamiduman adlı hesap paylaşımlarında diğer hesaplarda da olduğu gibi kişisel paylaşımlarına yer vermektedir. Hasta gizliliği göz ardı edilmiş ve yapılan işlem görüntüleri bu hesapta da paylaşılmıştır.

Gönderiler	Otonomi İlkesi	Yararlılık İlkesi	Aydınlatılmış Onam İlkesi	Adalet İlkesi	Dürüstlük ve Doğruluk İlkesi	Sır Saklama İlkesi
------------	----------------	-------------------	---------------------------	---------------	------------------------------	--------------------



1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	x	✓	✓	✓	✓	x
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	x	✓	✓	✓	✓	x
7	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	x	✓	✓	✓	✓	✓
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	x	✓	✓	x	✓	x
12	x	✓	✓	✓	✓	✓
13	✓	✓	✓	x	✓	✓
14	✓	✓	x	✓	✓	✓
15	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	✓	✓	x	✓	✓	✓
17	x	✓	✓	✓	✓	x
18	✓	✓	✓	x	✓	✓
19	x	x	✓	✓	x	✓

*Tablo: 1.7 Paylaşımlarda Kişisel Bilgi İstatistikleri*

Genel bir analizde incelenen toplam 3 ayrı Instagram adresindeki 19 adet gönderide, hastaların kişisel bilgilerine yer verilmemiştir. Bu da seçili sağlayıcılar tarafından tıg etiğinde yer alan otonomi ilkesine bağlı kalındığını ve etik dışı bir yaptırımın sağlanmadığı göstermektedir. Ancak gönderilerin % 78'nde hastaya ait fiziksel görüntüler ve yazılı referanslar yer almaktadır. Bu durum sır saklama ilkesinin dışında yer alıyor olsa da, hasta nezdinde alınmış izinler ile birlikte etik ihlal çerçevesinin içerisinde yer almamaktadır. Genel bir bağlamda ise gönderilen % 80'inde tıp etiğinde yer alan yararlılık, aydınlatılmış onam, adalet, dürüstlük ve doğruluk ilkelerinin çerçevesinde yayımlar hazırlanmıştır. Tam bir eksendeki % 78'lik oranda yer alan otonomi ve sık saklama ilkesinin dışında olduğu düşünülen gönderiler ise hastadan alınan yazılı ve sözlü izinler ile birlikte etik ihlali ifade etmemektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Genel bir değerlendirme ile seçili Instagram kullanıcıların incelenen hesaplarında seçili tarih aralığında 19 ayrı gönderi analiz edilmiştir. Bu analizler gönderilere sağlık sektöründeki yönetsel etik kaygılar olan otonomi, yararlılık, aydınlatılmış onam, adalet, dürüstlük ve doğruluk, sır saklama ilkeleri üzerinden uygulanmıştır. Bu uygulama ile birlikte gönderilerin çoğunda etik değerlerin dışına çıkmadığı, çıkan unsurlar üzerinde de hastadan alınan sözlü ve yazılı onamlarla bunun sağlanabilir olduğu görülmektedir.

Sosyal medya platformları, birçok farklı alan ve sektörde kullanıldığı gibi sağlık sektöründe de çokça tercih edilen ve kullanılan bir alanı oluşturmaktadır. Ancak bu kullanımlar ile birlikte farklı etik sorunlar da beraberinde gelmektedir. Kişisel gizlilik ve mahremiyet üzerinde yeterince bilgi ve beceri sahibi olunamadığı takdirde bazı faktörler işlevsizleşebilmekte ve hatalar yapılabilmektedir. Ancak doğru sosyal medya kullanımı ve bilinçli bir biçimde uygulanan medya veya yeni medya okuryazarlığı söz konusu etik ihlallerin azaltımında ve ortadan kaldırılmasında aktif bir faktör olarak yer alabilmektedir. Sosyal medya araçlarının, kullanıcılar dâhilinde sağlık bilgi ve becerilerinin artmasında önemli bir etken olduğu yadsınmamaktadır. Ancak söz konusu bu önem eksenin doğru bilginin aktarımı ve dolaşımının mümkün hale getirilmesi ile birlikte etik kuralların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Sağlığın en temel işlevselliği ile insan ve toplum yararını gözetmesi ve bu alandaki teşebbüslerinin istem dışı eylemlerle engellenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla gerek sağlık sektöründe gerekse farklı kullanım alanlarında medya ve sosyal medya etik normlarının uygulanması ve aktif bir şekilde kullanılması beklenmektedir. Sağlık sektöründeki sosyal medya kullanımının temel amacının genelde toplum özelde ise insan sağlığının artırılması ve bu bağlamda çoğulluğun kazanılması olurken, söz konusu alandaki tanıtıcı reklam ve içeriklerinde koruyucu ve geliştirici olması gerekmektedir. Ancak özellikle reklam verilebilirlik alanlarında bu unsurlar göz ardı edilebilmektedir. Hasta açısından kişilerin özel bilgeleri paylaşılabilen ve kişilik ihlali ile mahremiyet olgusunun işlevsizleşmesi mümkün hale gelebilmektedir. Gelişen iletişim teknolojilerinin birçok alanda kullanılması dikkate değer bir etken olarak betimlenirken, bu değerlerin sağlık alanında kullanılması ayrıca bir dikkat unsuru teşkil etmektedir. Çünkü burada tartışılan konu insan sağlığıdır. Her bir yanlış yönlendirme ve özendirmeyle birlikte ortaya çıkacak olan bu tehlikeli durum, medya uzmanları tarafından hukuki bir bütünlük ile sağlanmalıdır. Özellikle yeni medya ve medya okuryazarlığı ile birlikte yürütülmesi gereken bu durum, yalnızca söylemsel bir çerçevede değil, kolektif bir yapılanma ile denetlenmesi, yönlendirilmesi, araştırılması ve dikkat edilerek sunuma hazırlanması gereken bir eylemdir.

### Kaynakça

- AVCI, K. (2017). Hekimlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Etik. *Turk J Public Health*, 16 (1): 48-57.
- BADİNİ, M. (2000). İletişim Tarihi. (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- DENECKE, K. (2015), Bamidis, P., Bond, C., Gaborron, E., Househ, M., Lau, A. Y., Mayer, M. A., MEROLLİ, M., Hansen, M. Ethical Issues of Social Media Usage in Healthcare. *Year Med Inform*, 10 (1): 137-147.
- FARNAN, J. M., Snyder S. L., Worster B. K., Chaudhry H. J., Rhyne J. A., Arora, V. M. (2013). American College of Physicians Ethichs, Professionalism and Human Rights Committess; American College of Physicians Council of Associates; Federation of State Medical Boards Special Committee on Ethics and Professionalism. Online Medical Professionalism: Patient and Public Relationships: Rolicy Statement from the American College of Physicians and the Federation of State Medical Boards. *Ann Intern Med*, 158 (8): 620-627.
- GAGNON, K., Sabus C. (2015). Professionalism in a Digital Age: Opportunities and Considerations for Using Social Media in Health Care. *Phys Ther*, 95: 406-414. ,
- GENCER T., Z., Daşlı, Y., Biçer, E.B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 42-52
- HAWN, C. (2009). Take Two Aspirin and Tweet Me in the Morning: How Twitter, Facebook and Other Social Media are Reshaping Healt Care. *Health Affairs*, 28 (2): 361-368.
- İLGÜN, G., Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2 (18): 24-48.
- NALÇAOĞLU, H. (2003). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. (Dü. S. Alankuş), içinde, *Medya ve Toplum*. Ss. 43-57. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- ÖZTÜRK, R. G., Öymen, G. (2013). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3): 109-132.
- SARIHAN, M., Yarar, O. (2021). Sağlık Sektöründe Yöneltilen Etik Kaygılar. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 27: 267-282.
- SÜTÇÜ, C. S. (2012). Sosyal Medyaya girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler. (Dü. D. Yengin), içinde, *Yeni Medya ve...* ss. 74-89. İstanbul: anahtar Kitaplar.

- TENGİLİMOĞLU, E., Parlıtı, N., Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (2): 76-96.
- TOSYALI, H., Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 3-22.
- VARDARLIER, P., Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Sosyolojik Düşün Dergisi*. 1 (5): 1-18.