

Hekim Olarak Güncel Kalmak veya Hasta Olarak Doğru Bilgiye Ulaşım Aracı Olarak Sosyal Medya; Türk Cerrahi Dernekleri ile Yabancı Cerrahi Derneklerinin Paylaşımları

Social Media as a Tool to Keep Up-to-Date as a Physician or to Reach Accurate Information as a Patient; Sharing of Turkish Surgical Societies and Foreign Surgical Societies

İlkay Güler¹, Hüseyin Fahri Martlı²

¹ Sağlık Bakanlığı, Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye

² Ankara Atatürk Sanatoryum Eğitim ve Araştırma Hastanesi Genel Cerrahi Kliniği, Ankara, Türkiye,

Öz

Amaç: Sosyal medya internet üzerinde bilgi ve içeriğin paylaşıldığı alanlar olup bu dijital-sosyal platformları hekimler, tıbbi dernekler, bilimsel dergiler ve hastalar kullanmaktadır. Bu kapsamda yerli ve yabancı cerrahi derneklerin Twitter, Facebook ve Instagram'daki sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının incelenmesi ve Türk cerrahi dernek ve organizasyonlarının sosyal medya kullanımının dünyaya göre kıyaslanması amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntemler: Türkiye'den 21, yabancı ülkelerden 27 genel cerrahi derneğinin sosyal medya etkinlikleri araştırılmıştır. Yabancı dernekler araştırılırken kıtasal ve bölgesel araştırma yapılmıştır. Genel, hepatobiliyer, kolorektal, meme-endokrin ve üst gastrointestinal sistem cerrahisi branşları araştırma kapsamına alınmıştır. Tüm derneklerin Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının Mayıs-Aralık 2021 arası paylaşımları incelenmiş olup bunlar profesyonellere yönelik tıbbi, halka yönelik, duyuru, etkinlik ve etkileşim olarak sınıflandırılmıştır.

Bulgular: Türkiye'deki 21 cerrahi derneğinin 12'sinin Twitter hesabı vardır ve bu hesaplarda 216 tıbbi, 20 halka yönelik, 480 duyuru-tebrik, 82 etkinlik ve 27 etkileşim paylaşımı yapılmıştır. 8 derneğin Facebook hesabı vardır bu hesaplarda 626 tıbbi, 61 halka yönelik, 51 duyuru, 6 etkinlik paylaşımı bulunup, etkileşim paylaşımı yoktur. Instagramda 12 derneğin hesabı vardır bu hesaplarda 18 tıbbi, 143 halka yönelik, 213 duyuru, 34 etkinlik paylaşımı, 5 etkileşim paylaşımı vardır. 27 Yabancı derneğin 24'ünün Twitter'ı vardır, bu hesaplarda 1131 tıbbi, 549 halka yönelik, 2.717 duyuru, 866 etkinlik, 2.871 etkileşim paylaşımı vardır. On yedi yabancı derneğin Facebook hesabı vardır bu hesaplarda 424 tıbbi, 161 halka yönelik, 830 etkinlik, 159 etkileşim paylaşımı vardır. Dokuz yabancı derneğin Instagramda hesabı vardır bu hesaplarda 113 tıbbi, 52 halka yönelik, 314 duyuru, 8 etkinlik, 5 etkileşim paylaşımı vardır.

Sonuç: Sosyal medya, günde ortalama 2,5 saat kullanılması ve kurumlar tarafından hekimlerle halka ulaşma kanalı olmasından dolayı önemlidir. Sosyal medya, özellikle Twitter aktivitesi yoğun olan dergilerin yüksek indeksi olduğu gözlenmiştir. Bununla paralel yabancı derneklerin büyük çoğunluğunun Twitter'da aktif olduğu buradan duyuru, çalışma ve webinar paylaştığı görülmüştür. Türkiye'de de aktif olarak Twitter kullanılmakta ve duyurular sıklıkla buradan paylaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hekim, sosyal medya, bilgi

ABSTRACT

Objective: Social media is the areas where information and content are shared on the internet and these digital-social platforms are used by physicians, medical associations, scientific journals and patients. In this context, it is aimed to examine the shares of local and foreign surgical associations on social media accounts on Twitter, Facebook and Instagram and to compare the use of social media by Turkish surgical associations and organizations according to the world.

Materials and Methods: Social media activities of 21 general surgery societies from Turkey and 27 from foreign countries were investigated. Continental and regional research was conducted while investigating foreign associations. General, hepatobiliary, colorectal, breast-endocrine and upper gastrointestinal system surgery branches were included in the study. The shares of Twitter, Facebook and Instagram accounts of all associations between May and December 2021 were examined and they were classified as medical, public, announcement, activity and interaction for professionals.

Results: Twelve of the 21 surgical societies in Turkey have Twitter accounts, and on these accounts, 216 medical, 20 public, 480 announcements-congratulations, 82 events and 27 interactions were shared. 8 associations have Facebook accounts, with 626 medical, 61 public, 51 announcements, 6 event posts, and no interaction posts. There are 12 associations' accounts on Instagram, with 18 medical, 143 public, 213 announcements, 34 event posts, and 5 interaction posts. 24 of the 27 foreign associations have Twitter, these accounts have 1131 medical, 549 public, 2,717 announcements, 866 events, 2,871 interaction posts. 17 foreign associations have Facebook accounts, with 424 medical, 161 public, 830 events and 159 interaction posts. 9 foreign associations have Instagram accounts, with 113 medical, 52 public, 314 announcements, 8 events, and 5 interaction posts.

Conclusion: Social media is important in that it is used for an average of 2.5 hours a day and is a channel for institutions to reach physicians and the public. It has been observed that journals with intense social media, especially Twitter activity, have a high index. In parallel with this, it has been seen that the majority of foreign associations are active on Twitter and share announcements, studies and webinars from here. Twitter is also actively used in Turkey and announcements are frequently shared here.

Keywords: Physician, patient, social media, information

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Hüseyin Fahri Martlı
Ankara Atatürk Sanatoryum Eğitim ve Araştırma Hastanesi Genel Cerrahi Kliniği

e.mail: fahri_martli@hotmail.com

Tel: +093522254550

Geliş tarihi/Received: 02.11.2022

Kabul tarihi/Accepted: 01.12.2022



GİRİŞ

Sosyal medya dünyada 4,6 milyar, Türkiye’de ise 60 milyon insanın kullandığı bir mecradır (1). Sosyal medya vasıtasıyla kullanıcılar kendi ürettikleri veya başka herhangi bir içeriği tüm dünya ile paylaşabilmektedirler. Sosyal medya yoğun kullanımı ile artık standart bir iletişim aracı haline gelmiştir, güncel bilgi ve haberleri takip etmek için sıklıkla kullanılır olmuştur (2). Kullanıcılar oluşturdukları dijital kimlikleri ile beğenilerini, fotoğraflarını, haberleri, bilimsel yayınları, siyasi düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Ayrıca kamu veya özel kurumlar da sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta yine aynı şekilde haber, fotoğraf, reklam, bildiri gibi içerikleri bu mecralarda paylaşmaktadırlar.

Genel cerrahi derneklerinin mesleki örgütlenmeyi sağlayıp gerekli sosyal, kanuni hakların sağlanması, mesleki yeterliliklerin değerlendirilmesi, meslek içi eğitimlerin sağlanması, bilimsel programların planlanması gibi görevleri bulunmaktadır. Mesleki dernekler ilgili meslek grubunu kamuoyuna karşı temsil eden kurumsal yapılardır ve cerrahi derneklerin de böyle bir misyonu vardır. Bu nedenle hem cerrahların hem de diğer grupların soru ve sorunlarında bir başvuru noktasıdır. Dolayısıyla derneklerin dünyada iletişimin doğal şeklini alan sosyal medya platformlarında da aktif olması beklenmektedir. Cerrahların dünya genelinde sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformunun Twitter olduğu bilinmektedir (3-5). Benzer şekilde bazı akademik dergiler, makale yazarlarının Twitter hesaplarının da paylaşılmasını opsiyonel olarak istemektedir ve impact (etki) faktörü yüksek olan dergilerin Twitter’da daha fazla paylaşım yaptığı bilinmektedir (6). Bununla beraber derneklerin sosyal medya hesapları hekim olmayan kullanıcılara da eğer kısıtlanmamışsa açıktır ve paylaşılan içerikler de sadece tıbbi profesyonelleri ilgilendiren içerikler değildir. Hekim dışı grupların da herhangi bir hastalık hakkında bilgi almak için kurumsal derneklerin paylaşımlarını dikkate alması olasıdır.

Bu çalışmada Dünya ve Türkiye’deki genel cerrahi derneklerinin Twitter, Facebook ve Instagram paylaşımları incelendi. Profesyonellerin veya halkın faydalanacağı paylaşımların hangi sosyal medya platformlarında daha çok paylaşıldığı araştırıldı. Çalışmanın amacı yerli ve yabancı cerrahi derneklerinin Twitter, Facebook ve Instagram’daki sosyal medya hesaplarının hangi tür paylaşımlar yaptığını bulmak ayrıca Türk cerrahi dernek ve organizasyonlarının sosyal medya kullanımlarının dünyaya göre kıyasını yapmaktır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Yerli ve yabancı toplam 50 cerrahi derneğin Twitter, Fa-

cebook, Instagram sosyal medya hesapları incelendi. Bu derneklerin 27 tanesi yabancı 23 tanesi yerli cerrahi derneklerdi (Tablo 1 ve Tablo 2). Tüm derneklerin 1 Mayıs 2021 ile 5 Aralık 2021 tarihleri arasındaki Twitter, Facebook ve Instagram sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelendi ve içerik olarak “profesyonellere yönelik tıbbi, halka yönelik, duyuru, etkinlik ve etkileşim” olarak kategorize edildi. Profesyonellere yönelik paylaşımlar; akademik yayın, video, podcast, klinik tecrübe gibi içerikler; halka yönelik paylaşımlar tıbbi terminoloji kullanmadan hastalığı tanıtan, hangi durumlarda hastaneye başvurulması gerektiğini anlatan basit bilgilendirme içerikleri; duyuru paylaşımları kongre, sempozyum, webinar, kitap tanıtımları; etkinlik paylaşımları kongre ve diğer toplantılardaki sunum, anlık fotoğraf gibi içerikleri; etkileşim kısmı ise diğer kişi ve kurumların paylaşımlarını içermektedir.

Yabancı derneklerin seçimi bölgesel olarak değerlendirilerek; Uluslararası dernekler, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki dernekler, Avrupa’daki dernekler, Asya’daki dernekler araştırıldı. Bu araştırma yapılırken genel cerrahi, yanık, cerrahi yoğun bakım, hepatobiliyer cerrahi, kolorektal cerrahi, meme-endokrin cerrahi, üst gastrointestinal sistem cerrahi dernekleri göz önüne alındı. Derneklerin web sitelerine ulaşıldı ve burada paylaşılan sosyal medya hesapları araştırıldı.

Çalışmanın istatistiğinde IBM SPSS ver.22 (SPSS, Inc, Chicago, Illinois, United States) kullanıldı. Dağılımlar normal dağılıma uymadığı için non parametrik testler kullanıldı. Takipçi sayısı ve paylaşımların analizinde Friedman testi uygulandı. Sosyal medya hesaplarının paylaşım içeriklerinin karşılaştırılmasında Wilcoxon Signed Ranks Test kullanıldı. Yerli ve yabancı derneklerin paylaşımlarının kıyaslanmasında Mann Witney U testi kullanıldı. Tüm istatistiklerde $p < 0,05$ anlamlı kabul edildi.

Etik Konular

Çalışmamız anket, mülakat gibi teknikler kullanılarak nicel ya da nitel yaklaşımla yürütülmediği, insanlar veya hayvanlar klinik, bilimsel ya da deneysel amaçla kullanılmadığı, internette ve sosyal medyada yer alan halka açık veriler ile ilgili literatür incelenerek gerçekleştirildiği için etik ihlali bulunmamaktadır.

Tablo 1. Çalışmaya alınan yurt dışı dernekler ve sosyal medya hesapları.

Dernek Adı	Twitter	Facebook	Instagram
Amerikan Kolorektal Cerrahlar Derneği(ASCRS)	VAR	VAR	VAR
Avrupa Koloproktoloji Derneği(ESCP)	VAR	YOK	VAR
Avrupa Medikal Spesyalist Derneği-Cerrahi (UEMS SURGERY)	VAR	YOK	YOK
Uluslararası Cerrahi Derneği(ISISIC)	VAR	VAR	VAR
Asya-Pasifik Endo-Laparaskopi Derneği(APELS)	VAR	VAR	YOK
Asya Endo-Laparaskopi Derneği(ELSA)	VAR	VAR	YOK
Avrupa Endokrin Cerrahi Derneği(EAES)	VAR	VAR	YOK
Avrupa Cerrahi Onkoloji Derneği(ESSO)	VAR	YOK	VAR
Amerikan Cerrahi Birliği(ACS)	VAR	VAR	VAR
Cerrahi Onkoloji Derneği	VAR	VAR	YOK
Avrupa Herni Cerrahisi Derneği(EHS)	VAR	VAR	VAR
Uluslararası Herni Organizasyonu(IHO)	VAR	YOK	YOK
Uluslararası Hepatopankreatobiliyer Cerrahi Derneği (IHPBA)	VAR	VAR	YOK
Amerikan Gastrointestinal ve Endoskopik Cerrahi Derneği(SAGES)	VAR	VAR	VAR
Amerikan Hepatopankreatobiliyer Derneği (AHPBA)	VAR	VAR	YOK
Avrupa Pankreas Klübü	VAR	VAR	YOK
Avrupa-Afrika Hepatopankreatobiliyer Derneği(E-AHPBA)	VAR	YOK	YOK
Amerikan Bariatrik Cerrahlar Derneği	VAR	VAR	VAR
Amerikan Herni Cerrahisi Derneği	VAR	VAR	VAR
Amerikan Meme Cerrahisi Derneği(ASBRS)	VAR	YOK	YOK
Amerkan Endokrin Cerrahi Derneği	VAR	VAR	YOK
Dünya Obezite Federasyonu	VAR	YOK	YOK
Üst Gastrointestinal Cerrahi Birliği (TUGS)	VAR	YOK	YOK
Avrupa Obezite Cerrahisi Derneği	VAR	YOK	YOK
Asya Hepatopankreatobiliyer Cerrahi Derneği	YOK	YOK	YOK
Avrupa Meme Kanseri Uzmanları Derneği(EUSOMA)	YOK	YOK	YOK
Avrupa Endokrin Cerrahi Derneği	YOK	YOK	YOK

BULGULAR

Çalışmaya alınan yabancı derneklerin hepsinin Twitter hesabı vardı; üç tanesinin Instagram ve Facebook sayfası yoktu, iki tanesinin sadece Instagram sayfası yoktu. Çalışmadaki Türk derneklerin ise iki tanesinin hem Twitter hem Facebook; bir tanesinin hem Twitter hem Instagram; bir tanesinin hem Facebook hem Instagram bir tanesinin sadece Twitter, 4 tanesinin sadece Facebook hesabı yoktu. Toplam 10.854 Twitter paylaşımı, 2.559 Facebook paylaşımı, 983 Instagram paylaşımı incelendi.

İncelenen 27 yabancı derneğin 24'ünün (%88,88) Twitter, 17 tanesinin Facebook (%62,96), 9 tanesinin (%33,33) İns

stagram hesabı vardı; incelenen toplam 23 Türk derneğin ise 13'ünün (%56,52) Twitter, 10 tanesinin (%43,47) Facebook, 15 tanesinin (%65,21) Instagram hesabı vardı. Türk ve yabancı derneklerin ortalama takipçi sayıları Twitter'da 5278,68 (min-max: 0-74.718), Facebook'da 4029,72 (min-max: 0-91.711) ve Instagram'da 639,62 (min-max: 0-7.512)'dir ($p<0,001$), (Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5). Sosyal medya platformları arasında takipçi sayıları kıyaslandığında Twitter-Facebook, Twitter-Instagram ve Facebook-Instagram takipçi sayıları anlamlı düzeyde birbirinden farklıdır (sırasıyla $p=0,007$, $p<0,001$, $p=0,016$).

Tablo 2. Çalışmaya alınan yurt içi dernekler ve sosyal medya hesapları.

Dernek Adı	Twitter	Facebook	Instagram
Türk Cerrahi Derneği	VAR	YOK	VAR
Türk Kolon ve Rektum Cerrahisi Derneği	VAR	VAR	VAR
Türk Hepatopankreatobiliyer Cerrahi Derneği	VAR	YOK	YOK
Ulusal Travma ve Acil Cerrahi Derneği	VAR	VAR	VAR
Ulusal Endoskopik-Laparoskopik Cerrahi Derneği	YOK	YOK	YOK
Bariatrik ve Metabolik Cerrahi Derneği	VAR	YOK	VAR
Dahili ve Cerrahi Yoğun Bakım Derneği	VAR	VAR	VAR
Endokrin Cerrahi Derneği	VAR	YOK	VAR
Endokrinde Diyalog Derneği	YOK	YOK	YOK
Fıtık Derneği	VAR	VAR	VAR
Türk Ostomi Cerrahi Derneği	YOK	YOK	YOK
Ulusal Vasküler ve Endovasküler Cerrahi Derneği	VAR	VAR	VAR
Meme Hastalıkları Dernekler Federasyonu	YOK	VAR	YOK
Türk Organ Nakli Vakfı	VAR	VAR	VAR
Türk Organ Nakli Derneği	YOK	YOK	YOK
Karaciğer Nakli Derneği	YOK	YOK	VAR
Meme Sağlığı Derneği	VAR	VAR	VAR
Türkiye Yanık ve Yangın Afetleri Derneği	YOK	YOK	YOK
Meme Cerrahisi Derneği	YOK	YOK	YOK
Gastroenteroloji Cerrahisi Derneği	VAR	YOK	VAR
Cerrahi Onkoloji Derneği	VAR	VAR	VAR
Obezite Cerrahisi Derneği	YOK	YOK	YOK
Obezite Cerrahisi Vakfı	YOK	VAR	VAR

Yabancı ve yerli derneklerin takipçi sayıları ortalamaları sırasıyla Twitter'da 10589,8 (min-max: 0-74.718) ve 752,23 (min-max: 0-1.753); Facebook'da 10859,1 (min-max: 0-91.711) ve 1688,3 (min-max: 0-5.297); Instagram'da 1271,22 (min-max: 0-3.410) ve 1688,3 (min-max: 0-7.512)'dür ve bu sayılar Türk ve yabancı sosyal medya hesapları kıyaslandığında Twitter'da anlamlı fark saptanmıştır ($p<0,001$); Facebook ve Instagram'da anlamlı fark bulunamamıştır (sırasıyla $p=0,053$ ve $p=0,073$).

Profesyonellere yönelik tıbbi paylaşımda ortalama sayı Twitter'da 72,2667 (min-max: 0-314), Facebook'da 56,8667 (min-max: 0-622), Instagram'da 8,6 (min-max: 0-96)'dir ($p=0,005$). Sosyal medya birimleri arasında tıbbi paylaşım sayıları karşılaştırıldığında Twitter ile Facebook ve Instagram arasında anlamlı fark varken (sırasıyla; $p=0,010$, $p=0,02$); Instagramla Facebook arasında anlamlı fark saptanamamıştır ($p=0,075$). Halka yönelik ortalama paylaşım sayıları Twitter, Facebook ve Instagram sırasıyla; 28,933 (min-max: 0-325); 12,400 (min-max: 0-100); 10,00 (min-max: 0-62)'dur ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,015$). Halka yönelik paylaşımlarda Twitter ve Facebook arasında anlamlı bir fark varken ($p=0,02$) Twitter-Instagram ve Facebook-Instagram arasında anlamlı fark saptanamamıştır (sırasıyla $p=0,235$, $p=0,889$). Duyuru ortalama paylaşım sayısı Twitter'da 73,0625 (min-max: 0-152); Facebook'da 40,000 (min-max: 0-219); Instagram'da 28,8750 (min-max: 0-160)'dir ve birbirleri arasında istatistiki anlamlı fark yoktur ($p=0,54$). Sosyal medya birimleri arasında kıyas yapıldığında Twitter-Instagram kıyası anlamlı olarak farklıyken ($p=0,036$); Twitter-Facebook ve Facebook-Instagram arasında anlamlı bir fark yoktur (sırasıyla $p=0,247$ ve $p=0,679$). Etkinlik içerikli ortalama paylaşım sayısı Twitter'da 78,8 (min-max: 0-441); Facebook'da 1,20 (min-max: 0,0-5) ; Instagram'da 1,53 (min-max: 0,0-7)'dür ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Sosyal medya platformları arası karşılaştırmada ise Facebook-Instagram arası anlamsızken ($p=0,623$) Twitter-Facebook ve Twitter-Instagram arası anlamlı bulunmuştur (sırasıyla $p=0,003$ ve $p=0,002$). Son olarak etkileşim içerikli paylaşımların ortalama sayısı

Twitter'da 54,8667 (min-max: 0-354), Facebook'da 3,533 (min-max: 0-35) ve Instagram'da 0,8667 (min-max: 0-4)'dir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Sosyal medya platformları arasında ise Twitter-Facebook ve Twitter-Instagram paylaşımları anlamlıyken (sırasıyla $p<0,001$ ve $p=0,001$); Facebook-Instagram paylaşımları istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p=0,725$).

Yabancı ve Türk derneklerin profesyonellere yönelik tıbbi paylaşım sayılarının ortalamaları sırasıyla Twitter'da 91,08 (min-max: 0-314) ve 18 (min-max: 0-138) ($p=0,02$); Facebook'da 24,94 (min-max: 0-112) ve 71 (min-max: 0-622) ($p=0,339$) ve Instagram'da 12,55 (min-max: 0-96) ve 1,2 (min-max: 0-14) ($p=0,021$) olup Twitter ve Instagram paylaşımlarında yerli ve yabancı dernekler arasında anlamlı bir fark vardır. Halkı bilgilendirmek için yapılan paylaşımlarda Twitter'da 23,25 (min-max: 0-325) ve 4,75 (min-max: 0-37) ($p=0,327$); Facebook'da 9,47 (min-max: 0-100) ve 7,66 (min-max: 0-57) ($p=0,916$); Instagram'da 5,77 (min-max: 0-39) ve 10,33 (min-max: 0-62) ($p=0,815$) olup yabancı ve yerli paylaşımlar arasında fark saptanamamıştır. Duyuru amaçlı yabancı ve yerli paylaşım sayıları Twitter'da 90,33 (min-max:0-570) ve 40 (min-max: 0-152) ($p=0,416$); Facebook'da 46,11 (min-max: 0-162) ve 12,11 (min-max: 0-58) ($p=0,027$); Instagram'da 34,88 (min-max: 0-160) ve 17,86 (min-max: 0-52) ($p=0,641$) olup sadece Facebook'un duyuru amaçlı kullanılması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Etkinlik paylaşımlı karşılaştırmada ise Twitter'da 90,08 (min-max: 0-452) ve 8,5 (min-max: 0-44) ($p=0,02$); Facebook'da 9,11 (min-max: 0-84) e 1,22 (min-max: 0-5) ($p=0,148$); Instagram'da 0,88 (min-max: 0-5) ve 2,8 (min-max: 0-11) ($p=0,048$) olup Twitter ve Instagram paylaşımları yerli ve yabancı dernekler arasında istatistiksel olarak farklıdır. Etkileşim paylaşımları yabancı ve yerli dernekler arasında kıyaslandığında Twitter'da 119,62 (min-max: 0-754) ve 4,5 (min-max: 0-27) ($p<0,001$); Facebook'da 9,35 (min-max: 0-104) ve 0,22 (min-max: 0-2) ($p=0,200$); Instagram'da ise 0,55 (min-max: 0-4) ve 0,53 (min-max: 0-3) ($p=0,907$) olup sadece Twitter paylaşımlarının bu alanda anlamlı farklı olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 3. Yerli ve yabancı derneklerin Twitter'da ki takipçi sayıları paylaşım içerikleri sayısı.

Dernekler	Takipçi	Tıbbi	Halk	Duyuru	Etkinlik	Etkileşim	Toplam Paylaşım
Yabancı	254155	2186	558	2168	2162	2871	9945
Yerli	9779	216	57	480	102	54	909

Tablo 4. Yerli ve yabancı derneklerin Facebook'da ki takipçi sayıları paylaşım içerikleri sayısı.

Dernekler	Takipçi	Tıbbi	Halk	Duyuru	Etkinlik	Etkileşim	Toplam Paylaşım
Yabancı	184604	424	161	830	155	159	2209
Yerli	16883	639	69	109	11	2	830

Tablo 5. Yerli ve yabancı derneklerin İnstagram'da ki takipçi sayıları paylaşım içerikleri sayısı.

Dernekler	Takipçi	Tıbbi	Halk	Duyuru	Etkinlik	Etkileşim	Toplam Paylaşım
Yabancı	11441	113	52	314	8	5	482
Yerli	54863	18	155	268	42	8	491

TARTIŞMA

Sosyal medyanın açtığı sahayı tıp dünyası da pozitif yönde değerlendirmeye çalışmaktadır. Sosyal medyanın tıp ve cerrahi eğitime katkıları, yayınların duyurulması, yeni prosedür ve ilaçların duyurulması gibi işlevleri oluşmuştur. Bununla ilgili olarak akademik dergilerin, doktorların, cerrahların, tıp öğrencilerinin sosyal medyayı kullanımı ile ilgili pek çok yayın yapılmıştır (7,8). Fakat mesleki derneklerin sosyal medyayı kullanımı ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmamız ulusal ve uluslararası genel cerrahi derneklerinin sosyal medya paylaşımlarını inceleyen ve bunları karşılaştıran ilk çalışmadır.

Çalışmamızda genel cerrahi derneklerinin profesyonellere yönelik paylaşımlarında Twitter'ın diğer sosyal medya platformlarıyla kıyaslandığında daha aktif olduğu gözlenmiştir. Twitter'da özellikle #SoMe4Surgery konu başlığı ile yapılan paylaşımlar makale-rehber-video-podcast içerikleri ile cerrahların mesleki iletişimde, güncel bilgiye ulaşmasında ve eğitimlerinde önemli bir network oluşturmuştur (9,10). Twitter ve #SoMe4Surgery konu başlığı üzerinden akademik dergiler değerlendirildiğinde h-indexi ve alıntı sayısı gibi impact (etki) faktörün desteklediği bir alan oluşturmaktadır aynı zamanda yazarların çalışmalarının daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır (6,11). Aynı zamanda sosyal medyanın cerrahi eğitim sürecinde öğrenme, araştırma gibi bir faydası da olmaktadır (7,8). Sosyal medya paylaşımları üzerinden bilimsel dergilerin ve bilimsel çalışmaların kıyaslandığı çalışmalar son zamanlarda sıklıkla yapılmaktadır ve Twitter paylaşımları ile alıntı sayısı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur (6,12-14). Yerel dergiler arasında böyle bir kıyas için yeterli sayıda SCİ (Science Citation Index) ve SCİ-E (Science Citation Index-Expanded) dergi yoktur (15). Bununla paralel olarak bizim çalışmamızda yabancı genel cerrahi derneklerinin - Twitter'da ki aktiflikleri daha fazla olmakla beraber-

profesyonellere yönelik paylaşımları yerel derneklere göre anlamlı bulunmuştur. Facebook ve İnstagram'daki yabancı derneklerin aktivitesi ve takipçi sayısı Twitter'a göre daha düşüktür fakat profesyonellere yönelik paylaşımlar bu alanlarda da çoğunluktadır. Yerel derneklerin önemli bir kısmında Twitter hesabı yoktur veya aktif paylaşım yapmamaktadır. Her üç mecrada da profesyonellere yönelik tıbbi paylaşımlarda yerel derneklerin yabancı derneklere göre geri kalması, bizi yerel derneklerin meslektaşlarına ulaşmada ve bilgilendirmede sosyal medyanın öneminin yeteri kadar farkında olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasının sağlık açısından önemli sonuçlarından biri bilgi kaynağı olarak kurumlarla ve profesyonellerle bağlantı kurmasıdır. Sosyal medya aracılığı ile hasta hastalıkları hakkında bilgi alabilir, eğitim programlarına katılabilir, doktorlarla iletişime geçebilir, sorularını sorabilir, hastalıklardan korunmayı ve tarama programlarını öğrenebilir (16). Hastalar için doğru bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmak adına profesyonel içerik üreten kurumlar da hastalara yardımcı olmaktadır. Örneğin "Up to Date" işlediği konuların sonunda "information for patients" bölümünü; "National Comprehensive Cancer Network (NCCN)" hem profesyonellere yönelik hem de hastalara yönelik rehber yayınlamaktadır (17, 18). Cerrahi dışı tıp alanlarında yapılan bazı çalışmalar da halka yönelik sosyal medya kullanımının aşı bilinçlenmesinde, HIV'den korunmada, seksüel hastalıklar hakkında bilinçlenmede faydalı olduğunu bildirilmiştir (19-21). Çalışmamızda Twitter genel olarak bu amaçla diğerlerine göre daha fazla kullanılmakla beraber yerel ve yabancı derneklerin her üç mecrada da paylaşımları arasında fark bulunamaması ve bu maksatlı paylaşım sayılarının az olması, hastaların doğru bilgiye ulaşması için cerrahi derneklerin sosyal medya hesaplarından faydalanamadığını göstermektedir.

Duyuru amaçlı sosyal medya kullanımında istatistiksel olarak anlam olmasa da Twitter kullanımı daha fazladır. Facebook'un yabancı ve yerel kıyasında istatistiksel olarak anlamlı çıkması, ön planda Twitter kullanılan meslek gruplarının diğer sosyal medya alanlarını ihmal etmediğinin bir göstergesi olsa da, derneklerin Facebook kullanım oranı yabancı ve yerel dernekler içinde en azdır. Çalışmamızda duyuru kategorisinde sosyal hadiseler, tebrikler ve diğer kutlamalar dahil edildiği için hem hekimlere hem de hastalara hitap etmektedir. Yerli ve yabancı dernekler benzer oranlarda bu tür paylaşımlar yapmaktadırlar.

Etkinlik amaçlı paylaşımlar daha çok profesyonelleri ilgilendiren paylaşımlar olup profesyonellerin en sık kullandığı Twitter'da diğer mecralara göre daha fazla bulunması şaşırtıcı değildir. Bu alanda da yabancı derneklerin Twitter'da ki paylaşımları ile yerli derneklerin paylaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olması yerelde özellikle Twitter'ın profesyonellere yönelik paylaşımının az olduğunun da göstergesidir.

Etkileşim amaçlı paylaşımlar ise derneklerin hekimlere yönelik veya hastalara yönelik paylaşımlarından ziyade sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıkları ile ilgili bir parametre olabilir. Bizim çalışmamızda Twitter bu konuda önde olup cerrahların en sık kullandığı sosyal medya alanı ile uyumludur (3). Yerel ve yabancı ayrımında da Twitter kullanımında fark mevcuttur ve yerel dernekler bu konuda daha az paylaşım yapmaktadır. Bu da yine çalışmaya dahil edilen yerli ve yabancı derneklerin Twitter hesabı sayıları ile uyumludur.

Takipçi sayısı ortalamalarının yerel ve yabancı dernekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı olması beklenen bir durumdur fakat yabancı derneklerin aktif sosyal medya alanı olarak Twitter'ı; yerel derneklerin Twitter yerine Instagram hesabı açmayı tercih etmelerinin sebebi müphemdir. Ayrıca takipçi sayısının da paylaşımlar ile beraber arttığı bilinen bir gerçektir. Nitekim Kolombiya merkezli El Bosque Üniversitesinin Twitter hesabı olan "Cirbosque"nin önemli sayıda takipçisi ve etkileşimi mevcuttur (22).

SONUÇ

Sosyal medya kullanımı hem mesleki olarak hem de bilgi edinme açısından önemli bir platformdur. Hekimlerin güncel kalması ve halkın doğru bilgiye ulaşması bu yolla da sağlanabilmektedir. Yabancı cerrahi dernekleri bu maddeden aktif faydalanırken yerli cerrahi derneklerin daha geride olduğu görülmüştür. Özellikle Twitter'ın bilimsel dergilerce, cerrahi derneklerince ve cerrahlarca daha fazla kullanımı sosyal medya üzerinden iletişimin daha çok Twitter üzerinden olduğunu göstermektedir. Cerrahi eğitimi

ve halk sağlığı açısından sosyal medya kullanımı öncelikli yöntem olma yolundadır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Finansal Beyan: Çalışmanın herhangi bir ticari ürün ve/veya şirketle bir ilişkisi yoktur, araştırma bütçesi yazarların kendisi tarafından karşılanmış ve herhangi bir maddi destek alınmamıştır.

KAYNAKLAR

- 1.Hootsuite, W.a.s.a. Digital 2021. 2021; Available from: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>. Erişim tarihi 02.11.2022
- 2.Perrin, A.J.P.r.c., Social media usage. Social Networking, 2016;5(1):52-68.
- 3.Grossman R, Sgarbura O, Hallet J, Søreide K. Social media in surgery: evolving role in research communication and beyond. Langenbecks Arch Surg. 2021;406:505-20.
- 4.Cawcutt K. Twitter Me This-Can Social Media Revolutionize Academic Medicine? Infect Control Hosp Epidemiol. 2017;38:1501-2.
- 5.Pershad Y, Hangge PT, Albadawi H, Oklu R. Social Medicine: Twitter in Healthcare. J Clin Med. 2018;7:121.
- 6.Mobarak S, Stott MC, Lee WJ, Davé MS, Tarazi M, Macutkiewicz C. The importance of social media to the academic surgical literature: Relationship between Twitter activity and readership metrics. Surgery. 2021;170:650-6.
- 7.Larkins K, Murphy V, Loveday BPT. Use of social media for surgical education in Australia and New Zealand. ANZ J Surg. 2020;90:1004-8.
- 8.Ovaere S, Zimmerman DDE, Brady RR. Social Media in Surgical Training: Opportunities and Risks. J Surg Educ. 2018;75:1423-9.
- 9.Grossman R, Sgarbura O, Hallet J, Søreide K. Social media in surgery: evolving role in research communication and beyond. Langenbecks Arch Surg. 2021;406:505-20.
- 10.Grossman RC, Mackenzie DG, Keller DS, Dames N, Grewal P, Maldonado AA, et al. # SoMe4Surgery: from inception to impact. BMJ Innovations. 2020;6:72-82.
- 11.Ioannidis A, Blanco-Colino R, Chand M, Pellino G, Nepogodiev D, Wexner SD, et al. How to make an impact in surgical research: a consensus summary from the# SoMe4Surgery community. Updates in Surgery. 2020;72:1229-35.
- 12.Søreide K. Numbers needed to tweet: social media and impact on surgery. Eur J Surg Oncol. 2019;45:292-5.
- 13.Zhang D, Blazar P, Earp BE. Correlation Between Social Media Postings and Academic Citations of Hand Surgery Research Publications. J Hand Surg Am. 2021;46:1119.
- 14.Smith ZL, Chiang AL, Bowman D, Wallace MB. Longitudinal relationship between social media activity and article citations in the journal Gastrointestinal Endoscopy.

Gastrointest Endosc. 2019;90:77-83.

15.SCIMago Journal and Country Rank. 2022; Available from:<https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=2746>. Erişim tarihi 02.11.2022

16.Eckler P, Worsowicz G, Rayburn JW. Social media and health care: an overview. PM R. 2010;2:1046-50.

17.NCCN Patient Education. 2022. Available from: <https://education.nccn.org/course-catalog-list>. Erişim tarihi 02.11.2022

18.NCCN Guidelines for Patients. 2022. Available from: <https://www.nccn.org/patientresources/patient-resources/guidelines-for-patients>. Erişim tarihi 02.11.2022

19.Odone A, Ferrari A, Spagnoli F, Visciarelli S, Shefer A, Pasquarella C, et al. Effectiveness of interventions that apply new media to improve vaccine uptake and vaccine coverage: a systematic review. Human vaccines & immunotherapeutics. 2015;11:72-82.

20.Swanton R, Allom V, Mullan B. A meta-analysis of the effect of new-media interventions on sexual-health behaviours. Sexually transmitted infections. 2015;91:14-20.

21.Taggart T, Grewe ME, Conserve DF, Gliwa C, Roman Isler M. Social Media and HIV: A Systematic Review of Uses of Social Media in HIV Communication. J Med Internet Res. 2015;17:e4387.

22.Cabrera LF, Ferrada P, Mayol J, Mendoza AC, Herrera G, Pedraza M, et al. Impact of social media on the continuous education of the general surgeon, a new experience, @Cirbosque: A Latin American example. Surgery. 2020;167:890-4.