

SOSYAL MEDYANIN BİLGİLENDİRİCİ İŞLEVİ: KADIN HASTALIKLARI VE DOĞUM ALANINDA INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE İÇERİKSEL ANALİZ

THE INFORMATIVE FUNCTION OF SOCIAL MEDIA: CONTEXTUAL ANALYSIS ON INSTAGRAM SHARES IN THE FIELD OF OBSTETRICS AND GYNECOLOGY

Rabia Pelin YAŞ

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
r.pelinyas@gmail.com*

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri ve Web 2.0 ile birlikte günlük yaşamda köklü değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle sosyal medya olarak adlandırılan çevrimiçi ağlar, kitleleri biraraya getirmesi, kişilerin devamlı etkileşim halinde olması nedeniyle önem taşımaktadır. Sosyal medyanın bilgi edinme amacıyla kullanımı görülmektedir. Özellikle toplum sağlığının yapı taşlarından olan "Kadın Hastalıkları ve Doğum" alanındaki sağlık profesyonellerinin en önemli sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'da paylaşımları bulunmaktadır. Bu bağlamda Bahçeşehir Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Op. Dr. Banu Çiftçi'nin Instagram paylaşımları 24.10.2019-23.12.2019 tarihleri arasında içerik analizi yolu ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı kadın hastalıkları ve doğum konusunda sosyal medyanın paylaşımına dayalı ve etkileşimsel özelliği temel alınarak bir inceleme gerçekleştirmektir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın hedef kitleleri bilgilendirme amacıyla birlikte kişisel marka oluşturma amacıyla da kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Instagram, Kadın Hastalıkları ve Doğum, İçerik Analizi

ABSTRACT

With new communication technologies and Web 2.0, radical changes occur in daily life. Especially online networks called social media are important because they bring the masses together and people interact constantly. The use of social media for information is seen. In the field of "Obstetrics and Gynecology", Instagram is one of the most important social media channels that has been used by the health professionals. In this context, on Instagram, the shares of Op. Dr. Banu Çiftçi from Department of Obstetrics and Gynecology, Bahçeşehir University were analyzed through content analysis between 24.10.2019- 23.12.2019. The aim of the study is to carry out an examination on "Obstetrics and Gynecology" based on the sharing and interactive features of social media. As a result of the research, it is observed that social media is used to inform the target audience as well as to create personal brands.

Keywords: New Communication Technologies, Social Media, Instagram, Gynecology and Obstetrics, Content Analysis

GİRİŞ

İnsanlık var olduğundan bu yana büyük bir değişim geçirmektedir. Bu değişimler de birbiriyle ilişkili olan olaylardan meydana gelmektedir. Toplumsal değişim Toffler'in öne sürdüğü üç dalga hareketi ile tanımlanmaktadır. Toplumsal değişim dönemleri Tarım Devrimi, Sanayi Devrimi ve Enformasyon Devrimi olarak sınıflandırılmaktadır. İlk dalga hareketi ile birlikte bir tarım toplumu oluşmuştur. Bu dönem M.Ö. 8000 yıllarında başlamaktadır. Bu dönemle birlikte yerleşik düzene geçilmiştir. 1650 ve 1750 yılları arasında ise Sanayi Devrimi ile birlikte üretim kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Son dalga olarak tanımlanan Enformasyon Devrimi'nin ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki on on beş yıl içerisinde sanayileşme olgusunun en yüksek noktada olduğu sırada ortaya çıktığı görülmektedir. Bu son dalga ile birlikte bilginin kitlesel düzeyde üretilmesi ve dolaşımı söz konusudur (aktaran Akkaş, 2015: 29).

Bilginin kitlelere bu denli ulaşmasında en önemli etken internet ve yeni medya teknoloji ve araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıdır. İnternet ve yeni medya teknolojileri sürekli olarak birbirini beslemektedir. Bilgiye ulaşmak her tarihi dönemde önemli olduğu gibi günümüzde de insanlık açısından önem teşkil etmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarının yoğun olarak kullanılması gündelik yaşamdaki alışkanlıkları da büyük bir ölçüde etkilemektedir. Bilgiye ulaşmak her zamankinden daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya insan yaşamının tüm boyutlarını etkileyebilecek bir boyuta ulaşmaktadır. Küresel çapta kullanılan bir iletişim kurma şekli olarak da tercih edilmektedir (Dondurucu, 2014: 83).

Toplum sağlığı açısından "Kadın Hastalıkları ve Doğum" alanı önem teşkil etmektedir. Hem sağlıklı bireyler dünyaya getirmek açısından hem anne adaylarının bilgilendirilmesi ve tavsiyeler alması amacıyla sosyal medya ortamları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda özellikle sağlık alanında profesyonel kişilerin sosyal medya ortamlarında paylaşım yapması doğru bilgiye ulaşılması bakımından önem teşkil etmektedir.

En önemli sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram, gün geçtikçe daha yoğun olarak kullanılan bir mecra olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda kadın hastalıkları ve doğum alanında nitelikli ve bilgilendirici paylaşımlar yapan profesyoneller bulunmaktadır. Böylece çift yönlü ve etkili bir iletişim de gerçekleştirilmektedir.

Çalışma kapsamında Instagram'da "dr.banuciftci" kullanıcı adıyla yer alan Bahçeşehir Üniversitesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Banu Çiftçi'nin profilindeki fotoğrafları, bilgilendirici metinleri, içerik analizi yöntemiyle 24.10.2019 – 23.12.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin ışığında sosyal medyanın bilgilendirici rolünün boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. İnternet ve Yeni Medya Kavramı

Ağların daha büyük ve kapsamlı bir şekilde birleşmesiyle oluşan ağlar sistemi internet kavramını oluşturmaktadır (Akça, 2014: 4). İnterneti, yayılma hızı dikkate alındığında matbaanın icadından sonra yaşanan en büyük bilgi dönüşümü olarak görmek mümkündür (Akkaş, 2015: 26). İnternet, teknoloji ve medya etkilerini test eden sosyologlar için de içerik biçimlerini ve iletişim modlarını benzersiz bir biçimde entegre ettiğinden dolayı önem teşkil etmektedir. Güncel araştırmalar da internetin beş etkisi üzerinde durmaktadır. Bunlar; eşitsizlik (dijital bölünme), topluluk ve sosyal sermaye, siyasal katılım, kuruluşlar ve diğer ekonomik kurumlar, kültürel katılım ve kültürel çeşitlilik (DiMaggio vd., 2001: 307). Bazı bilim insanları internet sayesinde insanların zaman ve mekâna bağlı kalmadan toplumsallaşabileceklerini ve beraber çalışabileceklerini savunmaktadır. Bazı bilim insanları da internetin insanları yalnızlaştırdığını ve bireyselleştirdiğini öne sürmektedir. İnternet toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda etkin bir biçimde rol oynamaktadır. Gündelik yaşam pratiklerini de üst düzeyde etkilemektedir. İnsanlar internet sayesinde alışveriş yapılabilmekte, bilmedikleri herhangi bir konuda bilgi sahibi olabilmektedir. İnternetin çok hızlı ve etkin bir biçimde tüm dünyaya yayılması sınırları ortadan kaldırmaktadır. Uluslararası haber dolaşımına da yeni bir form kazandırmaktadır. Sadece bireyin yaşadığı ülkede değil binlerce kilometre ötede bulunan bir ülke veya kişilerle ilgili haber almayı ve iletişim kurmayı sağlayan en önemli araç olarak internet kullanılmaktadır.

İnternet teknolojisi yeni medyaya form kazandıran en önemli unsur olarak görülmektedir. Yeni medya kavramı çok boyutlu ve geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır. Gündelik yaşamın her alanına yayılan, kullanım sıklığı her geçen gün artan dijital medya teknolojileri yeni medya kavramının altında toplanmaktadır. Yeni medyanın en önemli özellikleri ise etkileşim ve multimedya biçimselliğidir. Etkileşim; iletişimin iki yönlü bir biçimde gerçekleşmesidir. Kullanıcının iletişim sürecinde etkisi bulunmaktadır. Multimedya biçimselliği ise farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması olarak tanımlanmaktadır (aktaran Binark, 2007: 21).

Yeni medyanın gelişimi ve her alanda kullanılmasıyla birlikte, iletişim alanı da büyük bir değişim geçirmektedir. Haberleşme ve iletişim teknolojilerini yeni medyanın şekillendirdiği söylenmektedir. Bunun temel sebebi ise yeni medyanın kendine has özellikleri olmasından kaynaklanmaktadır (Kırık, 2017: 234).

Yeni bir medya çağı yaratarak bu bağlamda medyaya yeni sıfatını kazandıran ise yakınsama kavramıdır. Yakınsama kavramı, tüm teknolojilerin bir yönde hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel olarak incelendiğinde radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yayın farklı platformlardan dağıtılmaktaydı. Yeni medya ile birlikte yayınlar aynı platform üzerinden ve farklılaşmamış biçimde verilebilmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237).

Tarihsel süreçten günümüz dünyasına gelindiğinde yeni medyanın iletişim, sosyal, siyasal alanda bir değişim yarattığı görülmektedir. İnsanların ilk iletişim aracını dil oluşturmaktaydı ve sadece ihtiyaçlarını tanımlamak için kullanılmaktaydı.

Bu nedenle kullandıkları dil ve buna bağlı olarak iletişim son derece sadeydi. İlk olarak meydana gelen iletişim araçları ise Sanayi Devrimi sonrası oluşturulmuş ilkel elektrikli makinelerdi. Bu makinelere örnek olarak telgraf verilebilir (Çelik, 2018: 9-10). Teknoloji geliştikçe ve ilerledikçe iletişim süreci de karmaşık bir yapı almaya başlamış ve çok katmanlı bir yapı haline gelmiştir. İlk olarak kitle iletişim araçlarının kullanılması daha sonra yeni medya ile ortaya çıkan araçlar bilgiye ulaşma konusunda kişilere maksimum düzeyde kolaylık sağlamaktadır. Bu bilgiye ulaşılırken bilginin ne kadar doğru olduğunu da kavramak gerekmektedir. İnternet ve yeni medya araçlarının koordineli kullanımıyla beraber, bilgiyi üreten iki güçten söz edilmektedir. İlki editörler, muhabirler vb. kişilerin oluşturduğu profesyonel topluluklardır. İkincisi ise yeni medya ve internet ortamında katılımcı olan kişilerin oluşturduğu bilgilerdir (Şener, 2015: 135-136).

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Kullanım Amaçları

Günlük yaşamda sosyal medya kavramı yerine sosyal ağ, sosyal web veya sosyal paylaşım siteleri kavramları da kullanılmaktadır. Medya terimi daha kapsayıcı bir kelime olduğundan dolayı sosyal medya kavramının kullanılması daha uygundur (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, tartışmanın ve paylaşımın temel alındığı insani bir iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak tanımlanmaktadır ve şu özelliklerin çoğunu ya da hepsini taşımaktadır (Mayfield, 2008: 5):

Katılım; sosyal medya, medya ve izleyici arasındaki sınırları bulanıklaştırarak herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik etmektedir.

Açıklık; sosyal medya hizmetleri geri bildirimlere katılıma açık bir yapıya sahiptir. Yorum yapmayı, bilgi paylaşımını ve oylamayı teşvik etmektedir. İçerik kullanımı ve erişim konusunda nadiren engeller bulunmaktadır.

Karşılıklı konuşma; geleneksel medyada içeriğin izleyicilere dağıtılması, sosyal medyada ise iki yönlü bir iletişim görülmektedir.

Topluluk; sosyal medya toplulukların hızlı bir biçimde oluşturulmasını ve etkili biçimde iletişim kurmasını desteklemektedir. Topluluklar; sevilen bir fotoğraf, politik bir konu, favori TV programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.

Bağlantılı olma; çoğu sosyal medya türü sitelere, insanlara, kaynaklara bağlantı sağlayarak bağlantılarını da geliştirmektedir. Sosyal medya ortamları ise web tabanlı hizmetler olarak her türlü bilginin kişisel yolla dağıtımına imkân veren, etkileşimli, çevrimiçi, farklı topluluklar oluşturarak karşımıza çıkmaktadır (Kuşay, 2013: 7).

Sosyal medya kullanım pratiklerinin gün geçtikçe arttığı ve kitlelere artan bir hızla yayıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı aynı zamanda insanların günlük alışkanlık ve davranışlarını da etkilemektedir.

Bu nedenle sosyal medyaya ve etkilerine yönelik yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Buluk vd., 2017: 222-223).

We are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan rapora göre 2019 yılında Türkiye’de 59,36 milyon internet kullanıcısı ve 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aktif mobil sosyal medya kullanıcısı ise 44 milyondur. En aktif sosyal medya platformları ise sırasıyla Youtube, Instagram ve WhatsApp olarak sıralanmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları ise 43 milyon kullanıcı ile Facebook, 38 milyon kullanıcı ile Instagram ve 9 milyon kullanıcıya sahip Twitter’dır (www.dijilopedi.com/).

Sosyal medyanın kullanım amaçları arasında beğenilen kişi veya kuruluşları takip etmek, ilgi duyulan konular hakkında bilgi sahibi olmak, gündelik yaşamda karşılaşılan problemlere çözüm bulmak, fotoğraf paylaşmak, bilgiye erişim sağlamak bulunmaktadır (Buluk vd., 2017: 231). Gençlik ve Spor Bakanlığının yaptığı araştırmaya göre genç kullanıcı kitle sosyal medyayı en çok eğlence ve bilgi amaçlı kullanmaktadır. Aynı zamanda iletişim kurma ve serbest zaman geçirme alanlarını da içermektedir (Bulut, 2013: 4).

1.1.1. Sosyal Medyanın Sağlık Alanında Bilgilendirici Rolü

Geçtiğimiz dönemlerde sağlık alanında iletişim genellikle sağlık alanında çalışan profesyonellerin kendi aralarında veya hastalarla bilgi paylaşımı ve iletişim kurma esasına göre ilerlemekteydi. Günümüzde ise bu durum değişim göstermektedir. Farklı iletişim tür ve tekniklerinin sağlık alanında kullanılmasıyla beraber, bireyler genel sağlık konularında ve kendilerini ilgilendiren hastalıklar hakkında daha fazla bilinçlenme ve bilgilendirme fırsatı yakalamaktadır. Bu noktada bireylerin sağlık alanında eğitimi için iletişim çok önemli bir işleve sahiptir. Bu durum sağlık iletişimi olarak tanımlanan kavramı da meydana getirmektedir (Avcı ve Sönmez, 2013: 121). Kişilerin hastalık belirtileri ve genel sağlık alanında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmak, genel sağlık düzeyini arttırmak, tedavi sürecinde olan hastaları bilgilendirme mekanizmasına sahip olmak gibi amaçlarla hareket eden sağlık iletişimi; iletişimin sağlık alanında stratejik bir biçimde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (aktaran Öztürk ve Öymen, 2013: 114). Etkileşim boyutunda artışın sağlanması amacıyla geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen sağlık iletişimi çalışmalarının yanı sıra yeni medya ve internet yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Sınırsız bir bilgi kaynağı olarak konumlandırılan internet, sağlık alanında özellikle büyük bir kitlenin de başvurduğu bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2019 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre sağlıkla ilgili bilgi alma alanında %69,3’lük bir oran bulunmaktadır (www.dijilopedi.com/). Hastalık belirtilerini öğrenmek, sağlıklı yaşam için ipuçlarını yakalamak, randevu almak, alanında uzman doktorlar hakkında bilgi almak, aynı hastalığa yakalanmış insanlarla iletişim kurmak gibi çok yönlü bir kullanım alanı bulunmaktadır. Yeni medya ortamlarından biri olan sosyal medya ise özellikle hasta kişilerin veya spesifik konularda bilgi edinme amacı olan kişilerin alanında uzman kişilerle iletişim kurabilmesi önem teşkil etmektedir.

Aynı zamanda kuruluşlar da sosyal medyanın potansiyelini gördüklerinde sağlık iletişimi daha iyi bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Hastanelerin ve sağlık kuruluşlarının sosyal medyada gün geçtikçe daha görünür olduğu bir gerçektir. Uzman kişilerin sosyal medya platformlarında hem kişisel markalama yaptığı hem de kişileri doğru bilgiye aktarmada etkili bir rolü bulunmaktadır. Konuyla ilgili bilgi sahibi olan kişiler hızla diğer kişilerle de sosyal medya sayesinde etkileşim kurmakta ve topluluklar da oluşmaktadır.

Kadın hastalıkları ve doğum şüphesiz toplumun en çok önem verdiği alanlardan biridir. Sağlıklı bireylerin yetişmesi ve dünyaya getirilebilmesi için bu alanda profesyonel kişilerden alınan bilgilere gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Kadınların gebelik süreci, gebelik sürecinde beslenme, sağlıklı doğum için tavsiyeler, tüp bebek tedavisi vb. konularda bilgi alma ihtiyacı bulunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında profesyonel kişilerin içerik üreticisi konumda olmasıyla hedef kitleyle daha sağlıklı bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya ortamlarının etkileşimli olma ve topluluk oluşturabilme özelliği sayesinde elde edilen bilgiler de geniş kitlelere yayılmaktadır. Doğru bilgi ve önerilere ulaşma konusunda sosyal medyada kadın hastalıkları ve doğum konusunda profesyonel kişileri takip eden birçok kadın, sağlık profesyonelleri ve sağlık kuruluşları bulunmaktadır. Böylece günlük yaşamda sosyal medyanın bilgilendirici bir rol üstlendiğini söylemek mümkün olmaktadır.

1.1.2. Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kişilerin birbirleriyle fotoğraflarını paylaşması amacıyla kurulmuştur (aktaran Özeltürkay vd., 2017: 177). Instagram platformu; görsel içerikler paylaşmak üzere geliştirilen, ücretsiz olarak indirilip kullanılabilen, genellikle akıllı telefonlar için tasarlanmış çevrimiçi ortam olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2019: 1507).

Tablo 1. Instagram'ın Gelişimi

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu.
Aralık 2010	Instagram, bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üretti.
Mart 2011	Instagram, beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram, yüz elli milyar fotoğrafa ulaştı.
Eylül 2011	Instagram, on milyon kullanıcı ve farklı filtreler sahibi oldu.
Nisan 2012	Instagram, otuz milyon kullanıcıya ulaştı ve Facebook tarafından satın alındı.
Mart 2015	Sponsor destekli reklam uygulamasına geçildi.
Ekim 2019	Instagram bir milyar kullanıcıya ulaştı.

Kaynak: <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>

Tablo 1’de de görüldüğü gibi Instagram kısa zamanda dünya çapında büyük bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Instagram’da fotoğraf ve videoların paylaşımı, beğenilmesi, yorum yapılması, gönderilerdeki ve hikâyelerdeki kişilerin etiketlenilmesi, filtre kullanarak kişilerin değişik formlarını oluşturabilme, direkt mesaj ile kişilerle iletişim kurma, canlı yayın yapabilme özellikleri kullanıcı sayısındaki maksimum artışa neden olmaktadır.

Instagram yukarıda sayılan tüm bu özellikleri barındırması sebebiyle sağlık alanındaki profesyonellerin de özellikle kullandığı bir mecra haline gelmektedir. Kadın hastalıkları ve doğum konusunda profesyonellerin yapmış olduğu bilgilendirici ve tavsiye içerikli gönderiler özellikle kişiler tarafından takip edilmekte, başka kişilere ulaştırılmakta ve bu döngü sürekliliği devam etmektedir.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı kadın hastalıkları ve doğum konusunda sosyal medyanın paylaşıma dayalı ve etkileşimsel özelliği temel alınarak bir inceleme gerçekleştirmektir. Kadın hastalıkları ve doğum konusunda uzman doktorlar hem sosyal medya kullanıcılarını bilgilendirme işlevi yürütmekte hem diğer profesyonellerle iletişim kurmakta hem de bir kişisel markalama çalışması yapmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları arasında önemli bir yere sahip olan Instagram içerisinde “Banu Çiftçi” kullanıcı sayfasının sağlık iletişimi açısından bilgilendirme işlevinin ortaya konulması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, benzer verilerin belirli temalar ve kavramlar etrafında bir araya getirilerek daha anlaşılır bir biçime dönüştürülme süreci olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizinde öncelikle veriler kodlanmakta, veriler kodlandıktan sonra da temalar bulunmaktadır. Kod ve temalar düzenlendikten sonra bulgular tanımlanarak bir yorumlama sürecine girilmektedir (Şimşek, 2012: 186). İçerik analizi, söylemleri anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı amaçlayarak nesnel okuma ilkeleri getirmektedir. İçerik analizi psikologlar, tarihçiler, reklamcılar, politikacılar gibi çok farklı alanlarda çalışmaları olan kişiler tarafından da kullanılmaktadır. İçerik analizinde kullanılacak yöntem ve teknikler, mesajlara ve amaçlara göre değişmektedir. Temel birtakım kurallara sahiptir (Bilgin, 2014: 1-8).

Veriler, 24.10.2019-23.12.2019 tarihleri arasındaki zaman diliminde sınırlandırılmış olup, “dr.banuciftci” sayfasından yapılan paylaşımlardan elde edilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Instagram'da kadın hastalıkları ve doğum kategorisinde bulunan hesaplar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, evrenden örneklem belirlenirken araştırma sorunlarına en uygun ögelerin seçilmesi esasına dayanmaktadır (Şimşek, 2012: 121). Takipçi sayısı, alanında yetkin bir uzman olması ve paylaşımlarında bilgilendirici ögeleri içermesi örneklem seçiminde gerekli kriterler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini Op. Dr. Banu Çiftçi'nin Instagram sayfası oluşturmaktadır.

2.4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularında aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

2.4.1 Profil Sayfası

Şekil 1'de araştırma konusu olan hesap sahibi Banu Çiftçi'nin profil bilgileri, takipçi ve takip sayıları ile gönderi sayıları yer almaktadır.

Şekil 1. "dr.banuciftci" ana sayfa görüntüsü



Kaynak: <https://www.instagram.com/dr.banuciftci/?hl=tr>, E.T. 23.12.2019

Tablo 2. "dr.banuciftci" Instagram Hesabının Genel Özellikleri

Kullanıcı Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Profil Fotoğrafi	Profil Bilgisi
dr. banuciftci Op. Dr. Banu Çiftçi	3487	633.000	234	Kendisi	Op. Dr. Banu Çiftçi Bahçeşehir Üniversitesi Tıp Fakültesi, Kadın Hastalıkları ve Doğum Öğretim Üyesi, Tüp Bebek Uzmanı

Kaynak: <https://www.instagram.com/dr.banuciftci/?hl=tr>, E.T. 23.12.2019

Tablo 2’de 24.10.2019-23.12.2019 tarihleri arasında incelenen hesabın 23.12.2019 tarihine ait profil sayfası yer almaktadır. Profil sayfası genel görünümünde kullanıcı adı, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip sayısı, profil fotoğrafı, profil bilgisi yer almaktadır. Yüksek sayıda takipçisi ve gönderisi olduğu görülmektedir.

2.4.2 İçerik

Çalışma kapsamında “dr. banuciftci” Instagram hesabından yapılan paylaşımların içerikleri ile ilgili tablolar yer almaktadır.

Tablo 3. Gönderilerin İçerikleri (Fotoğraf /Videoda Yansıtılan)

İçerik	Sıklık	Yüzde
Kişisel Fotoğraf Paylaşımı	4	%11
Özel Günlerle İlgili Fotoğraf Paylaşımı	10	%28
Doğumunda Görev Aldığı Bebeklerle Fotoğraf Paylaşımı	3	%8
Uzmanlık Alanıyla İlgili Etkinlik Videosu Paylaşımı	4	%11
Özel Günlerle İlgili Olarak Video Paylaşımı	2	%5,5
Hastane Ortamında Fotoğraf Paylaşımı	5	%14
Hayvan Sevgisi ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	2	%5,5
Toplumsal Duyarlılık ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	6	%17
TOPLAM	36	%100

Tablo 3’te gönderilerin içerikleri incelenmiştir. 36 adet video ve fotoğraf paylaşımı arasından en çok paylaşım içeriğine sahip olan fotoğraf ve video içerikleri %28’lik bir oranla özel günlerde yapılan fotoğraf paylaşımlarından oluşmaktadır. İkinci sırada %17’lik bir oran ile toplumsal duyarlılık konusu ile ilgili fotoğraf paylaşımı, üçüncü sırada ise %14’lük bir oran ile hastane ortamında fotoğraf paylaşımı yer almaktadır. Veriler ışığında Instagram kullanıcısı Op. Dr. Banu Çiftçi’nin takipçilerine kendisi için önem arz eden durumlarda fotoğraf paylaşımı yaparak, mesaj iletmek istediği görülmektedir. Aynı zamanda toplumsal duyarlılık gerektiren konularda da takipçilerine paylaştığı fotoğraflarla bir mesaj vermek istemektedir. Kendi mesleki durumu ve uzmanlık alanı ile sıkı bir bağlantısı olan hastane ortamında fotoğraf paylaşımının ise üçüncü sırayı aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda sayfanın kişisel markalama yapma amacıyla kullanıldığı da söylenebilmektedir.

Tablo 4. Gönderi Türü

Gönderi Türü	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	30	%83
Video	6	%17
TOPLAM	36	%100

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre %83'lük bir oran ile fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Fotoğraf, profil sayfasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 5. Gönderi Türü ve Yükleme Sıklığı

Fotoğraf Yükleme Sıklığı			Video Yükleme Sıklığı		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Günlük	19	%63	Günlük	3	%50
Haftalık	11	%37	Haftalık	3	%50
Toplam	30	%100	Toplam	6	%100

Tablo 5'ten anlaşılacağı gibi %63'lük bir oranla günlük fotoğraf paylaşıldığı görülmektedir. Video yükleme sıklığı ise günlük ve haftalık olarak eşit bir biçimde dağılım göstermektedir. Günlük fotoğraf paylaşımı ile Instagram ortamında daha fazla görünürlük amaçlanmaktadır.

Tablo 6. Gönderi Metinlerinin İçeriksel Kategorileri

Kategoriler	Sıklık	Yüzde
Hastalık hakkında bilgilendirme	2	%7
Tedavi Yöntemleri	1	%3
Faydalı Genel Sağlık Bilgileri	1	%3
Doktor Tavsiyeleri	4	%15
Promosyon Kampanyaları	2	%7
Medya İlanları (Etkinlik Tanıtımı)	5	%17
Kişisel duygu, tutum ve kanaatler	13	%45
Toplumsal Duyarlılık	1	%3
Toplam	29	%100

Gönderilerdeki metin içeriklerinin nitel analizinin yapılabilmesi için daha önceden yapılmış olan ve sağlık iletişimi konusunda belirlenen "Bilgilendirme" kategorisi referans alınmıştır.

Bu kategori bölümlere ayrılarak "Hastalıklar Hakkında Bilgilendirme", "Tedavi Yöntemleri", "Faydalı Genel Sağlık Bilgileri" ve "Doktor Tavsiyeleri" alt bölümlerinden oluşmaktadır. "Etkileme/ikna Etme" kategorisi, "Promosyon Kampanyaları" ve "Medya İlanları" bölümlerinden oluşmaktadır. Birleştirme ve Diğer kategorisi ise toplumsal duyarlılık bölümünden oluşmaktadır (Kara, 2017: 15). Bunun yanı sıra gönderiler günlük yaşamdan da fotoğraf ve videolar içerdiğinden bu metinlerin kişisel duygu ve düşünceler kategorisi altında incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir. Gönderi metinleri kategorilere ayrıldığında verilmek istenen mesajların %45'lik bir oranla hedef kitleye kişisel duygu ve düşünceleri aktarmak, %17'lik bir oranla medya ilanlarını paylaşmak, %15'lik bir oranla doktor tavsiyelerini paylaşmak amacıyla oluşturulduğu görülmektedir. Veriler ışığında Op. Dr. Banu Çiftçi'nin kişisel kanaatlerini, duygu ve tutumlarını hedef kitleye iletmesinin asıl amacı olduğu ve kişisel bir markalama çalışması yaptığı görülmektedir.

2.4.3. Etkileşim

Etkileşim, çift yönlü bir iletişimi kapsamaktadır. Bu nedenle gönderilere yapılan yorumlar ve yorumlara yapılan cevaplar yer almaktadır.

Tablo 7. Kullanılan Metinlerdeki Dil Türü

Dil Özelliği	Sıklık	Yüzde
İngilizce	-	0
Türkçe	20	%100
İngilizce ve Türkçe	-	0
Toplam	20	%100

Tablo 7'ye göre paylaşılan metin dilinin Türkçe olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Kullanılan Metnin Dil Özelliği

Metnin Dil Özelliği	Sıklık	Yüzde
Akademik	-	-
Günlük	20	%100
Akademik ve Günlük	-	-
Toplam	20	%100

Tablo 8'de görüldüğü gibi kullanılan metnin dil özelliğine bakıldığında %100 oranında günlük dil kullanıldığı görülmektedir. Takipçilerin verilen mesajları anlaması, takipçilerle daha samimi bir iletişim kurulabilmesi amacıyla günlük ve sade bir dil tercih edilmektedir.

Tablo 9. Mention Kullanımı

	Mention Kullanımı	
	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	4	%15
Video	22	%85
Toplam	26	%100

Tablo 9’da görüldüğü gibi mention kullanımı %85’lik bir oran ile video paylaşımlarında görülmektedir. Dilimizde “mention” bahsetme veya anma olarak da kullanılmaktadır. Instagram’da mention kullanımı özellikle diğer profesyonellere ve konusunda uzman kişilere ulaşabilmek amacıyla önem teşkil etmektedir.

Tablo 10. Gönderilerdeki Yorum Sayısı

	Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	10347	%86
Video	1737	%14
Toplam	12.084	%100

Tablo 10’da fotoğraf paylaşımları %86’lık bir yorum sayısına sahipken, video paylaşımlarına gelen yorum sayılarının %14’lük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere göre takipçiler fotoğraflara daha fazla yorum yapmaktadır.

Tablo 11. Yorum Sayısına Göre Fotoğraf İçeriklerinin Dağılımı

	Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Hayvan Sevgisi ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	284	%3
Hastane Ortamında Fotoğraf Paylaşımı	6334	%61
Doğumunda Görev Aldığı Bebekler ve Toplumsal Duyarlılıkla İlgili Fotoğraf Paylaşımı	1505	%14
Özel Günlerle İlgili Fotoğraf Paylaşımı	393	%4
Kişisel Fotoğraf Paylaşımı	1833	%18
Toplam	10347	%100

Tablo 11’de yer alan bilgilere göre en çok yorum alan fotoğraf gönderilerinin %61’lik bir oran ile hastane ortamında yapılan paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada %18’lik bir oran ile kişisel fotoğraf paylaşımına yapılan yorumlar gelmektedir. Üçüncü sırada ise %14’lük bir oran ile doğumunda görev aldığı bebekler ve toplumsal duyarlılıkla ilgili fotoğraf paylaşımının en çok yorumu aldığı görülmektedir. Veriler ışığında hastane ortamında yapılan fotoğraf paylaşımına daha fazla yorum gelmesinin temel sebebi Op. Dr. Banu Çiftçi’nin uzmanlık alanıyla ilgili bir ortamda paylaşım yapmasıdır.

Tablo 12. Yorum Sayısına Göre Video İçeriklerinin Dağılımı

	Yorum Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Uzmanlık Alanıyla İlgili Etkinlik Videosu Paylaşımı	624	%36
Özel Günlerle İlgili Olarak Video Paylaşımı	1113	%64
Toplam	1737	%100

Tablo 12’den elde edilen veriler ışığında özel günlerle ilgili yapılan video paylaşımlarının %64’lük bir oran ile yorum aldığı görülmektedir. Op. Dr. Banu Çiftçi, uzmanlık alanı dışında kendi kanaatleri ve tutumları çerçevesinde önem verdiği günlere ait olarak paylaşım yapmakta ve kendisini takip eden kullanıcılara bu paylaşımlarla mesaj vermektedir.

Tablo 13. Gönderi Metinlerinde Yorumlara Cevap Verme

Gönderi Türü	Cevap Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	1	-
Video	-	-

Tablo 13’te görüldüğü gibi gönderi metinlerine yapılan yorumlardan sadece bir tanesine cevap verilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı üzere sayfanın tek yönlü bir iletişim ile bilgilendirme ve tanıtım amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Takipçilerle çift yönlü bir iletişim kurulması paylaşılan bilgilerin daha anlaşılır ve etkili olması açısından önemlidir.

Tablo 14. Gönderi Metinlerinde Takipçilere Soru Sorma

	Sıklık	Yüzde
Fotoğraf	2	%10
Video	-	-
Toplam	20	%100

Tablo 14'e göre yalnızca 2 gönderi metninde takipçilere soru sorulmaktadır. Gönderi metinleri sayısı belirlenirken fotoğrafların altında tek bir metin bulunması koşulu esas alınmaktadır. Toplamda 20 adet gönderi metni (video ve fotoğrafa ait) bulunmaktadır.

Tablo 15. Gönderilerin Beğeni Sayısı (En çok beğeni alan fotoğraf içerikleri)

	Beğeni Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Hayvan Sevgisi ile İlgili Fotoğraf Paylaşımı	59.820	%9
Hastane Ortamında Fotoğraf Paylaşımı	234.487	%35
Doğumunda Görev Aldığı Bebeklerle (Toplumsal Duyarlılık) Fotoğraf Paylaşımı	137.693	%21
Özel Günlerle İlgili Fotoğraf Paylaşımı	97.864	%15
Kişisel Fotoğraf Paylaşımı	131.356	%20
Toplam	661.220	%100

Tablo 15'te görüldüğü gibi ilk sırada %35'lik bir oran ile hastane ortamında yapılan fotoğraf paylaşımının, ikinci sırada %21'lik bir oran ile doğumunda görev alınan bebekler ve toplumsal duyarlılıkla ilgili yapılan fotoğraf paylaşımının, üçüncü sırada ise %20'lik bir oran ile kişisel fotoğraf paylaşımının en çok beğeni sayısına sahip olduğu görülmektedir. Veriler ışığında bu durumun temel sebebi olarak sayfa sahibi Op. Dr. Banu Çiftçi'nin uzmanlık alanını destekleyen hastane ortamında bulunması ve mesleki deneyimlerini takipçilere aktarması görülmektedir.

Tablo 16. Gönderilerin Görüntülenme Sayısı (En çok görüntülenen videoların içerikleri)

	Görüntülenme Sayısı	
	Sıklık	Yüzde
Uzmanlık Alanıyla İlgili Etkinlik Videosu Paylaşımı	655.590	%44
Özel Günlerle İlgili Olarak Video Paylaşımı	825.060	%56
Toplam	1.480.650	%100

Tablo 16'da en çok görüntülenen videoların %56'lık bir oranla özel günler ile ilgili yapılan paylaşımlarından oluştuğu görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere takipçilerin özel günlere ait paylaşılan içeriklere önem verdiği ve bu doğrultuda videoların daha çok görüntülenme aldığı görülmektedir.

Tablo 17. Paylaşılan Gönderiler ve Gönderi Metinlerinin İçerikleri

Tarih	Gönderi Türü	Gönderi Türü İçeriği	Gönderi Metni İçeriği
24.10.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Tedavi Yöntemi ve Doktor Tavsiyesi
25.10.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Kişisel Düşünce
26.10.2019	Video	Özel Gün (Atatürk'ü Anma)	Kişisel Duygu ve Medya İlanı
27.10.2019	Fotoğraf	Kişisel Fotoğraf	Kişisel duygu ve kanaatler
28.10.2019	Fotoğraf	Özel Gün (Cumhuriyet Bayramı)	Kişisel Duygu
29.10.2019	Video	Özel Gün (Cumhuriyet Bayramı)	Kişisel Duygu
04.11.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı
07.11.2019	Fotoğraf	Kişisel Fotoğraf	Genel Sağlık Bilgileri ve Doktor Tavsiyeleri
10.11.2019	Fotoğraf	Özel Gün (Atatürk'ün Ölüm Yılı Dönümü)	Kişisel Duygu
18.11.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Hastalık Hakkında Bilgi ve Doktor Tavsiyesi
21.11.2019	Fotoğraf	Hastane Ortamı	Kişisel duygu ve kanaatler
27.11.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı ve Kişisel Kanaatler
27.11.2019	Fotoğraf	Hayvan Sevgisi/Koruma	Kişisel Duygu
28.11.2019	Fotoğraf	Hayvan Sevgisi/Koruma	Kişisel Duygu
06.12.2019	Fotoğraf	Doğumunda Görev Aldığı Bebekler / Toplumsal Duyarlılık	Kişisel Duygu ve Toplumsal Duyarlılık
07.12.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı ve Promosyon Kampanyası
09.12.2019	Fotoğraf	Doğumunda Görev Aldığı Bebekler	Kişisel duygu ve kanaatler
10.12.2019	Video	Uzmanlık Alanı	Medya İlanı ve Promosyon Kampanyası
11.12.2019	Fotoğraf	Kişisel Fotoğraf	Doktor Tavsiyesi ve Kişisel Duygu
23.12.2019	Fotoğraf	Doğumunda Görev Aldığı Bebekler	Kişisel Duygu ve Bilgilendirme

Tablo 17'de görüldüğü gibi paylaşılan gönderiler metin kullanımı ile desteklenmektedir. Özellikle uzmanlık alanında paylaşılan videoların medya ilanı kategorisinde kodlanan metinlerle desteklendiği dikkat çekmektedir. Hastane ortamında paylaşılan fotoğrafların ise bilgilendirme amacı taşıyan metinlerle desteklendiği görülmektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda profil sayfasının yüksek sayıda takipçi ve gönderiye sahip, popüler özellikte olan bir sayfa olduğu belirlenmiştir. Gönderi metinlerinde kullanılan dilin Türkçe olduğu görülmektedir. Gönderi metinlerinde günlük bir dil kullanılmıştır. Amaç, takipçilerle olan iletişimde daha samimi bir ortam yaratmaktır. Aynı zamanda günlük dil kullanılarak takipçilerle paylaşılan bilgilerin daha anlaşılır olması hedeflenmiştir.

Fotoğraf paylaşımının günlük aralıklarla yapıldığı görülmektedir. Video paylaşımının ise günlük ve haftalık olarak eşit bir biçimde yapıldığı anlaşılmaktadır. Paylaşılan fotoğraf içeriğinin birinci sırada özel günlerle, ikinci sırada toplumsal konularla, üçüncü sırada ise hastane ortamıyla ilgili alanları kapsadığı görülmektedir. Paylaşılan video içerikleri ise iki kategori altında incelenmiştir. İlk sırada uzmanlık alanıyla, ikinci sırada özel günlerle ilgili video paylaşımlarının yapıldığı görülmüştür.

Etkileşim boyutunda bir inceleme yapıldığında ise kullanıcının yalnızca tek bir yoruma cevap verdiği görülmektedir. Alanında uzman bir kişinin gelen yorumlara daha fazla cevap vermesi daha sağlıklı ve çift yönlü bir iletişimin kurulmasına zemin hazırlayacaktır. Çift yönlü bir iletişim kurulması aynı zamanda takipçilerle paylaşılan bilgilerin daha etkili ve anlaşılır olmasına neden olacaktır. Gönderi metinlerinde takipçilere soru sorma fotoğraf paylaşımlarının altında bulunmaktadır. Gönderilere yapılan yorum sayılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Video paylaşımlarında ise mention kullanımı dikkat çekmektedir. Mention kullanımı ile takipçilerin sağlık ve doğum alanında diğer profesyonellere ulaşması kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda takipçilerin ilgisini çeken bir profil sayfası olduğu anlaşılmaktadır.

Gönderi metinlerinin içeriği incelendiğinde ilk sırada kişisel tutum ve kanaatler, ikinci sırada etkinlik tanıtımı, üçüncü sırada ise uzman tavsiyelerini içeren metinlerin paylaşıldığı görülmektedir. Paylaşılan fotoğraf ve videolar metin kullanımı ile desteklenmektedir. Özellikle uzmanlık alanında paylaşılan videoların medya ilanı kategorisinde kodlanan metinlerle desteklendiği dikkat çekmektedir. Hastane ortamında paylaşılan fotoğrafların ise bilgilendirme amacı taşıyan metinlerle desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya ortamları sağlık alanında bilgiye ulaşma ve etkileşim boyutunda kişilere günlük yaşam alanında kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya ile sağlık alanındaki etkinliklerin duyurulması ve daha fazla kişiye ulaşmak amaçlanmaktadır. İki aylık bir süreyi kapsayan bu çalışmada sosyal medyanın bilgilendirme ve etkileşim boyutunu öne çıkarması amacıyla önem teşkil etmektedir.

Çalışma sonucunda Op. Dr. Banu Çiftçi'nin aynı zamanda kişisel bir markalama çalışması yaptığı da görülmektedir. Uzmanlık alanıyla ilgili fotoğraf, video ve bilgilendirici metinleri daha yüksek oranlarda kullanması sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'ın bilgilendirme işlevine daha uygun olacaktır. Sağlık profesyonellerinin sosyal medya ortamlarında görünür olması kişilerin doğru bilgiye ulaşmasında yardımcı olmaktadır. Kişiler sağlık alanında yapılan etkinliklerle ilgili bilgilere daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Sağlık profesyonellerinin etkileşim oluşturması sebebiyle de kişilerin diğer uzman kişileri tanınması ve onlara ulaşması kolaylaşmaktadır. Bunların yanı sıra etkileşim boyutuyla beraber kişilerde toplumsal duyarlılık bilincinin gelişmesine de sağlık profesyonellerinin olumlu bir biçimde katkı sağladığı görülmektedir. Çalışmanın iki aylık bir sürede gerçekleştirilmesi daha sonra yapılacak olan çalışmalara bir örnek olarak değerlendirileceği varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akça, B. E. (2014). Dijital Bölünme Kavramı Bağlamında Türkiye’de Ortaokul Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımları: Gaziantep İli Örneği, 1. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, 2-21.

Akkaş, İ. (2015). Sanal Cemaatler, İstanbul: Ofis Yayın Matbaacılık.

Avcı, B. İ. ve Sönmez, F. M. (2013). Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Elazığ Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 119-138.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları.

Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan Hikâye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 1507-1524.

Buluk, B., Eşitti, B., Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 10, 219-234.

Bulut, M. (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu Yönetici Özeti.

Çelik, H. (2018). Dil ve Yeni Medya, İstanbul: Doğu Kitabevi.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R. W., Robinson, P. J. (2001). Social Implications of the Internet, Annual Review of Sociology, Volume: 27, 307-336.

Dondurucu, B. Z. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kara, T. (2017). Instagram’ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme, Global Media Journal TR Edition, 7 (14), 7-22.

Kırık, M. A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 230-261.

Kuşay, Y. (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, İstanbul: Beta Yayınları.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media.

McPhillips, S. and Merlo, O. (2008). Media Convergence and The Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities, *The Marketing Review*, Volume: 8, Number: 3, 237-254.

Özeltürkay, Y. E., Bozyiğit, E., Gülmez, M. (2017). Instagramdan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 48, 175-198.

Öztürk, G. R. ve 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*, 1 (1), 109-131.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Şener, K. N. (2015). *Dijital Medya Teknolojilerinin Tekno-Sosyoloji Bağlamında İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653.

Vural, A. B. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.

İnternet Kaynakları

<https://www.instagram.com/dr.banuciftci/?hl=tr>, E.T.: 24.12.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, E.T.: 25.12.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-tuik-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi/>, E.T.: 26.12.2019.

<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>, E.T.: 26.12.2019.