



# Aydın Dental Journal

Journal homepage: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/adj>  
 DOI: 10.17932/IAU.DENTAL.2015.009/dental\_v010i2004



## Youtube™ Videoları Çene Ucu Estetiği ile İlgili Güvenilir Bilgi Sunuyor mu?

## Do YouTube videos Serve Reliable Information about Chin Aesthetics and Chin Augmentation?

Elif Albayrak<sup>1\*</sup>, Erkan Kerem Kaya<sup>2</sup>

### Özet

**Amaç:** Hastalar ve hekimler tarafından YouTube™’da paylaşılan çene ucu estetiği tedavisindeki popüler yöntemlerden genioplasti, dolgu ve silikon uygulamaları hakkındaki videoların bilgi içeriğini değerlendirmektir.

**Gereç ve Yöntemler:** Google Trends web sitesinden ‘chin aesthetic and chin augmentation’ terimleri belirlenmiştir. Dahil edilme kriterlerini karşılayan 50 video değerlendirilmiştir. Videolar, yüklendiği kaynağa göre plastik cerrah, doktor ve bireysel kullanıcı olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Videoların kalitesi, DISCERN, kalite indeksi (VIQI) ve Global Quality Score (GQS) ile değerlendirilmiştir. İstatistiksel analizi yapılırken, ShapiroWilk testi, Mann Whitney U testi ve Spearman korelasyon testi kullanılmıştır.

**Bulgular:** Plastik cerrahlar (%70) en çok paylaşımı yapmıştır. Dolgu uygulamasından 26 paylaşımında bahsedilirken, 4 paylaşımında silikon uygulamasından bahsedilmiştir. Videoların yaşı hariç, karakteristik özellikleri ile kalite ve içerikleri arasında anlamlı düzeyde korelasyon olduğu görülmüştür (P<0.05). DISCERN puanı, GQS puanı, total content ve total VIQI skorları yüksek içerikli grupta daha yüksek bulunmuştur (P <0.001). Etkileşim indeksi ve izlenme oranı hariç toplam içerik puanı, toplam VIQI puanı, GQS ve DISCERN puanları da kendi aralarında pozitif korelasyon göstermiştir (P<0.05).

**Sonuçlar:** YouTube™ da paylaşılan videoların kalite düzeyi ortalama olmasına rağmen bilgi içeriği yetersiz bulunmuştur. Uzman hekimler hastaların YouTube™’dan yararlanmalarına yardımcı olmak için, hastalarını doğruluğunu onayladıkları bilgi kaynaklarına yönlendirmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Estetik, Çene, YouTube™

### Abstract

**Objectives:** The aim is to evaluate the information content of videos about genioplasty, filler and silicone applications, which are popular methods in chin tip aesthetic treatment, shared by patients and physicians on YouTube™.

**Materials and Methods:** The terms ‘chin aesthetic and chin augmentation’ were determined from the Google Trends website. 50 videos that met the inclusion criteria were evaluated. Videos are divided into three groups according to the source from which they are uploaded: plastic surgeon, doctor and individual user. The quality of the videos was evaluated by DISCERN, quality index (VIQI) and Global Quality Score (GQS). While performing statistical analysis, ShapiroWilk test, Mann Whitney U test and Spearman correlation test were used.

**Results:** Plastic surgeons (70%) shared the most posts. While filler application was mentioned in 26 posts, silicone application was mentioned in 4 posts. It was observed that there was a significant correlation between the characteristics of the videos, excluding their age, and their quality and content (P<0.05). DISCERN score, GQS score, total content and total VIQI scores were found to be higher in the high content group (P <0.001). Except for interaction index and viewing rate, total content score, total VIQI score, GQS and DISCERN scores also showed positive correlation with each other (P<0.05).

**Conclusions:** Although the quality level of the videos shared on YouTube™ was average, the information content was found to be insufficient. In order to help patients benefit from YouTube™, specialist physicians should direct their patients to information sources that they confirm are accurate.

**Keywords:** Aesthetic, Chin, YouTube™

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Ortodonti AD. Isparta, Türkiye

<sup>2</sup> Haydarpaşa Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Bölümü İstanbul, Türkiye

\*Sorumlu Yazar: Elif Albayrak, e-posta: elfalbayrakk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4756-5626, Süleyman Demirel Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Ortodonti AD. Isparta, Türkiye

## Giriş

Fasiyal estetik, yüz iskelet ve yumuşak dokularının simetrik ve birbiriyle uyumlu olmasına bağlı olarak oluşur. Bireylerin estetik beklentilerindeki arzuları, yüze ait tedavi yöntemlerinin geliştirilmesini sağlamıştır.<sup>1</sup> Çene ucu belirginliği profil estetiğinin önemli bir unsuru olup, yüzün simetri ve harmonisinde etkilidir. Çene görünümü, estetik açıdan insanlar için cesaret ve güç simgesi olarak kabul edilmiş olup, kişinin karakteri ile bağdaştırdığı yüz özelliklerinden biridir.<sup>2</sup> Kısaca karakteristik bir çene, yüz hatlarında ve kişinin genel görünümünde önemli rol oynar.<sup>3,4</sup> Klinik değerlendirmede çene ucuna ait ölçümler, yapılacak müdahaleye karar verme sürecinde yol göstericidir. Literatürde çeşitli teknikler bildirilmekte ve uygun hastalar için çeşitli estetik ve fonksiyonel faydalar sağlamaktadır.<sup>5</sup> Çene ucunun estetik olarak yeniden şekillendirilebilmesi amacıyla popüler olarak genioplasti, silikon implant uygulaması ve dolgu yapılabilir. Genioplasti; çene ucunun her tür hipoplazisi ile asimetrisinin düzeltilmesinde ve ideal olmayan çene ilişkilerinin kamufle edilmesinde yaygın olarak tercih edilen bir cerrahi yöntemdir.<sup>6,7</sup> Bu cerrahi işlem, hastanın özgüveni ve sosyal yaşamı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.<sup>8</sup> Silikon implantlar, oldukça sağlam, vücut ısısına dayanıklı, kolayca şekillenebilen, dışardan gelecek darbelerle karşı dayanıklı materyallerdir. Silikon uygulaması sırasında çenenin ön kısmında küçük bir kesi yapılarak bir cep oluşturulur ve içerisine implantlar yerleştirilir. Çene ucu silikon uygulamalarıyla çenenin sadece büyütülebilmesi, tedavi planlaması yaparken dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Çapraz bağlı hyalüronik asit dolgular ise çene ucuna kanüllerle rahatlıkla uygulanabilmektedir. Kısa sürede ve cerrahi bir uygulama gerektirmeden yapılabilir. Ancak dolgu materyali zamanla eriyebildiği için yenilenmesi gerekebilir.

Sosyal medyanın gücünün sürekli artmasından dolayı, insanlar sağlıkla ilgili problemlerinde doktorlara danışmadan önce internetteki sosyal medya hesaplarına güvenmektedirler. İnternette elde edilen bilgiler, hem hekimleri hem de hastaları ilgilendirmektedir. Yanlış paylaşımlar önemli problemler ortaya çıkarabilmektedir. Çene ucuna işlem yaptırmak isteyen hastalar da genellikle operasyon öncesinde bilgi düzeylerini artırmak için öncelikli olarak interneti kullanmaktadır. En çok

kullanılan video paylaşım platformlarından biri youtube™ dur ve sağlık hizmetleri ile ilgili işlemler videolardan kolaylıkla izlenebilmektedir.<sup>9</sup> Ancak, youtube™ kullanıcılar için yararlı olabileceği gibi doğru olmayan bilgilerle karşılaşılabilme olasılığı da yüksektir.<sup>10</sup> Bu çalışma youtube™ platformunda hastalar ve hekimler tarafından çene ucu estetiği tedavisinde uygulanan popüler yöntemler olan genioplasti, dolgu ve silikon uygulamaları hakkında paylaşılan videolardaki bilgi içeriğinin doğruluğunu ve kalitesini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

## Gereç ve Yöntemler

Çene ucu tedavisinde tercih edilen genioplasti, dolgu ve silikon uygulamaları, bu konu hakkında bilgi arayan bireylerin sıklıkla araştırdığı üç yöntemdir. Google Trends (Google Trends, 2020, Alphabet, ABD) web sitesi kullanılarak üç yöntem içinde en sık araştırılan terim “çene ucu estetiği” olarak belirlenmiştir. Çalışma için ilk 150 video değerlendirilmiş olup dahil edilme kriterlerini karşılayan 50 video analiz edilmiştir. Ses içeriği olmayan, çoğaltılmış, dil içeriği Türkçe haricinde olan ve 30 dakikadan uzun videolar çalışmaya dahil edilmemiştir. YouTube™ web sitesi (<https://www.youtube.com>) üzerinden izlenen videolar 3.06.2023 tarihinde iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yayınlanmış videoların bilgi verme kalitesi ölçülmüştür. Tüm videolar tamamen görüntülenmiş ve her bir video için birkaç genel parametre kaydedilmiştir; görüntülenme ve yorum sayısı, beğeni ve beğenmeme sayısı, yüklemeye sonra geçen gün sayısı, videonun saniye cinsinden uzunluğu ve yükleyici kaynağı. Verilere göre videoların etkileşim indeksi ve izlenme oranı değerleri belirlenmiştir. Videoların izleyicilerden ne kadar etkileşim aldığını görmek için etkileşim indeksi (etkileşim indeksi: beğeni-beğenmeme sayısı/çalışma gününe kadar toplam izlenme sayısı) kullanılmıştır. İzlenme oranı indeksi (izlenme oranı: videonun toplam izlenme sayısı/videonun yüklendiği günden araştırma gününe kadar geçen gün sayısı) izleyicinin videoyu ne kadar beğendiğini belirlemek için kullanılmıştır.<sup>11</sup> Videolar, yüklendiği kaynağa göre plastik cerrah, doktor ve bireysel kullanıcı olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

Videolar, video bilgi ve kalite indeksi (VIQI) ve Global Kalite Ölçeği (GQS) ile değerlendirilmiştir. VIQI dört derecelendirme kriteri içerir ve her bir kriter için videolar 5’li Likert ölçeği üzerinden

puanlanmıştır; bilgi akışı (VIQI 1), bilgi netliği (VIQI 2), video kalitesi (VIQI 3) ve tutarlılık (videonun başlık ve içeriği arasındaki uyum) (VIQI 4).<sup>12</sup> GQS değerlendirmesi ile videolar 1 (düşük kalite) ve 5 (yüksek kalite) arasında puanlanmıştır.<sup>13</sup> Bilgilerin güvenilirliğini değerlendirmek için, DISCERN (tüketici sağlığı bilgileri için tedavi seçenekleri hakkında yazılı kalite kriterleri) puanlama sistemi kullanılmıştır.<sup>11</sup> DISCERN, üç bölüm ve 16 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm güvenilirliği değerlendirir ve 8 sorudan oluşmaktadır, ikinci bölüm tedavi seçenekleri ile ilgili bilgi kalitesinin değerlendirildiği 7 soruyu kapsamaktadır. Üçüncü bölümde ise 1 soru ile internet sitesinin kalitesi belirlenir. Puanlama her bir soru için 1-5 aralığında yapılmaktadır. 5 kriterleri karşıladığını, 1 ise hiçbir kriterin karşılanmadığını gösterir.

Videoların içerik kalitesi; açıklama, avantajlar, endikasyonlar, kontrendikasyonlar, prosedürler, komplikasyonlar, maliyet ve prognoz olmak üzere sekiz farklı parametreye göre değerlendirilmiştir.<sup>14</sup> Video içeriği doğru bilgi veriyorsa 1, değilse 0 olarak değerlendirilip 0-8 arasında puanlanmıştır. Bu puanların toplamı değerlendirilerek içerik puanı elde edilmiştir. Zayıf videolar (0-2 puan) bilgi açısından oldukça sınırlıydı. Orta kalitedeki videolar (3-5 puan) yetersiz akışta ve yüzeysel bilgi içerdiği için biraz faydalı olarak değerlendirildi. Mükemmel (6-8 puan) video içerik kalitesine sahip videolar ise ayrıntılı ve doğru bilgiler içeren hasta için oldukça yararlı olarak açıklanmıştır.

Gözlemci içi güvenilirliği hesaplamak için tüm videolar aynı araştırmacılar (E.A. ve E.K.K) tarafından 1 ay sonra tekrar puanlanmıştır. Yalnızca kamuya açık veriler kullanıldığı için bu araştırma etik kurul onayından muaf tutulmuştur.

İstatistiksel analiz için Jamovi 1.6.23 versiyonu kullanılmıştır. Her video için izlenme sayısı, beğeni ve beğenmeme sayısı, videonun süresi, yorum sayısı, yüklendiği süreden beri geçen gün sayısı, etkileşim indeksleri ve izlenme oranları hesaplanmıştır.

Sürekli değişkenlerin dağılımını değerlendirmek için Shapiro Wilk testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenlerin parametrik varsayımlarının karşılaştırmalarında Student t testi ve One-Way ANOVA testi kullanılırken, parametrik olmayan varsayımları karşılayan sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Ayrıca kategorik değişkenlerin (içerik kategorisi, video yükleyicisi, video içeriği) değerlendirilmesinde Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Devam eden değişkenler arasındaki korelasyon Spearman testi kullanılarak değerlendirilmiştir. 0,05'in altındaki p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Dahil edilme kriterlerini karşılayan tüm videoların değerlendirilmesi iki gözlemci tarafından tamamlanmıştır. İki hafta sonra gözlemci içi güvenilirliğini hesaplamak için tüm videolar aynı araştırmacılar (E.A.) ve (E.K.K) tarafından tekrar izlenmiş ve değerlendirilmiştir. Sınıf içi korelasyon katsayıları (ICC'ler) hesaplanmıştır.

### **Bulgular**

Çalışmamızın başlangıcında ilk 150 video incelenmiş olup kriterlerimize göre alaka düzeyi bakımından taranmıştır. Bu videolardan 50 tanesi analiz edilmiştir (Şekil 1). Ayrıca videolar içeriğine ve yükleyicisine göre sınıflandırılmıştır. Değerlendirilen videoların büyük kısmı plastik cerrahlar (%70,0), diğerleri de sırasıyla medikal doktorlar (%18,9) ve bireysel kullanıcılar (%12,0) tarafından yüklenmiştir. Video içeriklerine bakıldığında n=26 paylaşımda çene ucu dolgu uygulamasından bahsedilirken, en az silikon uygulamasından (n=4) bahsedilmiştir (Tablo 1).

**Şekil 1.** Videoları 1 (düşük kalite) ile 5 (mükemmel kalite) arasında puanlayan GQS değerlendirmesi, VIQI indeksi

Puan	Global Kalite Ölçeği (GQS)
1	Kalitesiz, zayıf video akışı, hastalar için yararlı değildir
2	Genellikle düşük kalitede ve zayıf video akış, bazı bilgilerin listelenmesi ancak birçok önemli konunun eksik olması, hastalar için çok sınırlı kullanım sağlar
3	Orta kalitede optimal olmayan video akışı, bazı önemli bilgiler yeterince verilsede tüm bilgiler bazında eksiklikler vardır, hastalar için bir dereceye kadar yararlıdır.
4	Kaliteli ve genel olarak iyi video akışı, ilgili bilgilerin çoğu listelenmiştir ancak bazı konular ele alınmamıştır, hastalar için faydalıdır
5	Mükemmel kalite ve akış, hastalar için çok faydalıdır

  

Video Bilgi ve Kalite İndeksi (VIQI)	
(VIQI)-1	Bilgi akışı
(VIQI)-2	Bilgi netliği
(VIQI)-3	Kalite
(VIQI)-4	Tutarlılık
Toplam (VIQI) Puanı	Toplam (VIQI) Puanı

**Tablo 1.** Video Yükleyicilerinin ve Video İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Video Yükleyicisi	Zayıf içerikli Videolar n (%)	Yüksek içerikli videolar n (%)
Doktor (n:9) (n:18%)	5 (16,7%)	4 (20%)
Plastik cerrah (n:35) (n:70%)	20 (66,7%)	15 (75%)
Bireysel kullanıcılar (n:6) (n:12%)	5 (16,7%)	1 (5%)
<b>P</b>		0,460
<b>Video içeriği</b>		
Genioplasti (n:20) (n:40%)	9	11
Dolgu (n:26) (n:52%)	20	6
Çene implantı (n:4) (n:8%)	1	3
<b>P</b>		0,067

X<sup>2</sup> istatistiksel test ; \* P < ,05, \*\* P < ,01, \*\*\* P < ,001.

Dahil edilen videolar için tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 2’de belirtilmiştir. Video karakteristik özellikleri olan ortalama izlenme sayısı 13322,0, ortalama beğeni sayısı 92,5, ortalama beğenilmeme sayısı 3,8, ortalama yorum sayısı 20,1, videoların yayımlandığı zamandan itibaren geçen gün

olarak ortalama süre 1028,3 ve videoların ortalama uzunluğu saniye cinsinden 223,0 bulunmuştur. Ortalama etkileşim indeksi 1.1 ve ortalama izlenme oranı 1952,9 idi. Ortalama olarak içerik puanı 4,6, GQS puanı 2,8, DISCERN puanı 2,9 ve total VIQI puanı 12,1 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Çene ucu estetiği ile ilgili YouTube™ videolarının tanımlayıcı istatistiksel analizi

	Ortalama ± SD
Toplam İçerik Puanı	4,6 ± 1,2
GQS Puanı	2,8 ± 0,6
DISCERN (Bilgi Güvenilirliği)	2,9 ± 0,6
VIQI-1 (Akış)	3,1 ± 0,7
VIQI-2 (Netlik)	3,1 ± 0,7
VIQI-3 (Kalite)	2,7 ± 0,7
VIQI-4 (Tutarlılık)	3,1 ± 0,6
Toplam VIQI Puanı	12,1 ± 2,4
<b>Videoların Karakteristikleri</b>	
Görüntülenme sayısı	13322,0 ± 17480,3
Beğeni sayısı	92,5 ± 127,1
Beğenmeme sayısı	3,8 ± 7,5
Yorumların sayısı	20,1 ± 28,7
Yüklemeden sonra geçen gün sayısı	1028,3 ± 563,4
Saniye cinsinden uzunluk	223,0 ± 234,0
İzlenme Oranı	1952,9 ± 3045,3
Etkileşim İndeksi	1,1 ± 1,3

GQS: Global Kalite Ölçeği; VIQI: Video Bilgi ve Kalite İndeksi; SD: Standart Deviasyon

Toplam içerik puanı, toplam VIQI puanı, GQS, DISCERN skorları ile videoların süre, beğeni, beğenmeme, yorum ve izlenme oranı verileri arasındaki olası korelasyonlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Videoların yaşı hariç, karakteristik özellikleri ile kalite ve içeriklerinin değerlendirildiği skorlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde korelasyon olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Etkileşim indeksi ve izlenme oranı hariç toplam içerik puanı, toplam VIQI puanı, GQS, DISCERN puanlarının kendi aralarında da istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif korelasyon olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Doğrusal regresyon analizinde ise, toplam içerik puanı ile süre ( $r^2: 0,45$ ,  $P < 0,001$ ), GQS ( $r^2: 0,70$ ,  $p < 0,001$ ), DISCERN ( $r^2: 0,74$ ,  $p < 0,001$ ) ve toplam VIQI skoru ( $r^2: 0,87$ ,  $p < 0,001$ ) arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıydı. Videolar bilgi kaynağı olarak değerlendirildiklerinde, yüksek içerikli ve zayıf içerikli videolar arasındaki değişkenler Tablo 4'te karşılaştırılmıştır. Zayıf bilgi içerikli video sayısı ( $n=30$ ), yüksek bilgi içerikli video sayısından ( $n=20$ ) daha fazlaydı. Yorum sayıları ( $p=0,005$ ), video süreleri ( $p=0,002$ ), beğenilmeme

sayıları ( $p=0,033$ ) ve etkileşim indeksinin ( $p=0,013$ ) yüksek kalitede olan videolarda, düşük kalitede olan videolardan daha fazla oranlarda olduğu belirlenmiştir. Ancak videoların izlenme sayısı, beğeni sayısı, yayınlandığı zamandan beri geçen süre ve izlenme oranı arasında yüksek içerikli ve zayıf içerikli videolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ). Yüksek içerikli grubun, zayıf içerikli grupla karşılaştırıldığında DISCERN puanı, GQS puanı, total content skoru ve total VIQI skorları daha yüksek bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Video içerikleri ile yükleyiciler arasındaki korelasyon değerlendirildiğinde ise yüksek içerikli videolarla düşük içerikli videolar arasında istatistiksel bir fark görülmemiştir ( $p > 0,05$ ). İzlenme oranı ile yükleme kaynağı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken ( $p=0,80$ ), sayısal olarak influencerların izlenme oranı daha fazla bulunmuştur. Bireysel kullanıcıların yüklediği videolar diğer videolara göre daha uzun, beğeni, beğenmeme, görüntülenme ve yorum sayıları istatistiksel olarak anlamsız olsa da daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** Verilerin korelasyon analizi

	BEĞENİ	BEĞENMEME	YORUM	GÖRÜNTÜ LENME	YAŞ	SÜRE	İZLENME ORANI	DISCERN	GQS	TOPLAM VIQI	ETKİLEŞİM İNDEKSİ	TOPLAM İÇERİK
BEĞENİ	CC P											
BEĞENMEME	CC	,726***										
	P	,000										
YORUM	CC	,746***	,749***									
	P	,000	,000									
GÖRÜNTÜ LENME	CC	,915***	,742***	,0695***								
	P	,000	,000	,000								
YAŞ	CC	-,056	,193	,099	,055							
	P	,702	,179	,492	,703							
SÜRE	CC	,407**	,537***	,616***	,309*	,107						
	P	,003	,000	,000	,029	,460						
İZLENME ORANI	CC	,889	,618***	,645***	,906***	,317*	,270					
	P	,000	,000	,000	,000	,025	,058					
DISCERN	CC	,320*	,313*	,373**	,313*	-,018	,338*	,264				
	P	,023	,027	,008	,027	,899	,016	,064				
GQS	CC	,253	,205	,302*	,200	,003	,383**	,217	,748***			
	P	,076	,154	,033	,164	,986	,006	,130	,000			
TOPLAM VIQI	CC	,332*	,328*	,459***	,257	,016	,484***	,285*	,737***	,759***		
	P	,019	,020	,000	,071	,912	,000	,045	,000	,000		
ETKİLEŞİM İNDEKSİ	CC	,136	-,085	,049	-,200	-,274	,104	-,083	,013	,103	,090	
	P	,345	,558	,738	,163	,054	,473	,567	,926	,477	,536	
TOPLAM İÇERİK	CC	,276	,305*	,411**	,171	,019	,458***	,174	,743***	,708***	,347*	,189
	P	,053	,031	,003	,234	,898	,000	,228	,000	,014	,189	,189

P: Spearman korelasyon testi; CC: Spearman korelasyon katsayıları; \*p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

**Tablo 4.** Zayıf İçerikli ve Yüksek İçerikli Videolar Arasındaki Değişkenlerin Karşılaştırılması

	Zayıf İçerikli Videolar	Yüksek İçerikli Videolar	P
	Ortalama ± SD	Ortalama ± SD	
Toplam İçerik Puanı	3,733 ± 0,583	5,85 ± 0,813	<b>0,000***</b>
GQS Puanı	2,533 ± 0,507	3,25 ± 0,550	<b>0,000***</b>
DISCERN (Bilgi Güvenilirliği)	2,600 ± 0,563	3,30 ± 0,470	<b>0,000***</b>
VIQI-1 (Akış)	2,667 ± 0,547	3,70 ± 0,470	<b>0,000***</b>
VIQI-2 (Netlik)	2,767 ± 0,504	3,70 ± 0,470	<b>0,000***</b>
VIQI-3 (Kalite)	2,400 ± 0,498	3,20 ± 0,616	<b>0,000***</b>
VIQI-4 (Tutarlılık)	2,833 ± 0,461	3,55 ± 0,510	<b>0,000***</b>
Toplam VIQI Puanı	10,667 ± 1,688	14,15 ± 1,694	<b>0,000***</b>
<b>Videoların Karakteristikleri</b>			
Görüntülenme sayısı	12928,733 ± 19160,906	13911,85 ± 15067,846	0,458
Beğeni sayısı	84,600 ± 142,361	104,45 ± 102,211	0,083
Beğenmeme sayısı	3,233 ± 8,787	4,75 ± 4,908	0,033*
Yorumların sayısı	12,333 ± 23,453	31,80 ± 32,346	0,005**
Yüklemeden sonra geçen gün sayısı	1008,433 ± 597,949	1058,10 ± 520,983	0,764
Saniye cinsinden uzunluk	185,233 ± 265,831	279,70 ± 166,393	0,002**
İzlenme Oranı	2357,961 ± 3665,208	1345,27 ± 1662,740	0,523
Etkileşim İndeksi	0,770 ± 0,866	1,52 ± 1,620	0,013*

GQS: Global Kalite Ölçeği; VIQI: Video Bilgi ve Kalite İndeksi; SD: Standart Deviasyon; P: Mann-Whitney U testi; \* P < ,05, \*\* P < ,01, \*\*\* P < ,001

Video yükleme kaynağı istatistiklerine göre ağırlıklı k puanı olarak hesaplanmış olup kabul demografik verileri Tablo 5'te gösterilmektedir. edilebilir seviyede ve 0,87'dir (0,86-0,9). Ölçüm güvenilirliği için gözlemciler arası uyum

**Tablo 5.** Video Yükleyicilerinin İstatistiksel Analizi

	Doktor (n:9)	Video Yükleyicisi Plastik cerrah (n:35)	Bireysel kullanıcılar (n:6)	P
	Ortalama ± SD	Ortalama ± SD	Ortalama ± SD	
Toplam İçerik Puanı	4,8 ± 2,0	4,7 ± 1,0	3,7 ± 0,8	0,117
GQS Puanı	2,8 ± 1,0	2,9 ± 0,5	2,5 ± 0,5	0,321
DISCERN (Bilgi Güvenilirliği)	2,9 ± 0,9	3,0 ± 0,5	2,3 ± 0,5	0,059
VIQI-1 (Akış)	2,9 ± 1,1	3,2 ± 0,6	2,5 ± 0,5	0,060
VIQI-2 (Netlik)	3,0 ± 0,9	3,3 ± 0,6	2,5 ± 0,5	0,030*
VIQI-3 (Kalite)	2,8 ± 0,8	2,8 ± 0,6	2,3 ± 0,5	0,316
VIQI-4 (Tutarlılık)	2,9 ± 0,8	3,3 ± 0,5	2,7 ± 0,5	0,043*
Toplam VIQI Puanı	11,6 ± 3,3	12,5 ± 2,1	10,0 ± 1,7	0,039*
Görüntülenme sayısı	15259,6 ± 18014,9	11938,3 ± 16361,1	18487,0 ± 24552,1	0,506
Beğeni sayısı	115,7 ± 107,9	66,1 ± 92,5	212,3 ± 241,6	0,070
Beğenmeme sayısı	3,2 ± 5,1	2,8 ± 4,3	11,0 ± 17,5	0,592
Yorumların sayısı	18,9 ± 33,0	18,2 ± 25,6	33,3 ± 40,4	0,235
Yüklemeden sonra geçen gün sayısı	851,1 ± 620,7	1156,3 ± 530,6	547,7 ± 362,8	0,026*
Saniye cinsinden uzunluk	190,8 ± 197,4	178,6 ± 140,2	530,3 ± 459,8	0,286
İzlenme Oranı	2938,7 ± 3432,6	1395,5 ± 2711,7	3725,4 ± 3786,0	0,080
Etkileşim İndeksi	2,2 ± 2,4	0,8 ± 0,7	1,2 ± 0,4	0,015*

GQS: Global Kalite Ölçeği; VIQI: Video Bilgi ve Kalite İndeksi; SD: Standart Deviasyon; P: Kruskal-Wallis and ANOVA testi; \* P < ,05, \*\* P < ,01, \*\*\* P < ,001,

## Tartışma

Hastaların yaptırmak istedikleri tedavi hakkında doğru bilgi birikiminin olması tedavinin potansiyel başarısında önemlidir. Birçok hasta için youtube™ estetik uygulamalarında ve sağlıkla ilgili diğer konularda kolayca erişime imkan sağladığı için sıklıkla tercih edilen bir sosyal medya platformudur.<sup>15</sup> Diğer sosyal medya platformlarına göre görsel ve işitsel bilgiler sağladığı için, hastalar youtube™'u daha sık tercih etmektedir.<sup>16</sup> Sağlık bilgilerine ulaşmada kullanımı arttığı için, doktorlar bu tür bilgilerin içeriğinin, kalitesinin ve güvenilirliğinin farkında olmalı ve hastaları uygun şekilde yönlendirebilmelilerdir,<sup>17</sup> Çene ucuna yapılan işlemler ile ilgili arama terimi belirlenirken, en çok aranan terim olarak “çene ucu estetiği” Google Trends uygulaması kullanılarak belirlenmiştir. Youtube™ un bilgi kaynağı olarak değerlendirildiği önceki çalışmalarda da Google Trends uygulamasının kullanılmasından dolayı bizim çalışmamızda da anahtar kelime seçiminde kullanılmıştır,<sup>17,18</sup> Youtube™'a yüklenen videoların çeşitliliğinden dolayı bilgi edinmek isteyen kullanıcılar kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Ancak video yükleyenler için bir düzenleme olmadığı için hekim harici paylaşımlarında sıklıkla izlenen videolar arasında olduğu bilinmektedir, Hastaların deneyimlerini paylaştıkları videoların değerlendirildiği çalışmalarda, videoların daha az bilgilendirici olduğu ve yanıltıcı bilgiler içerebileceği belirtilmiştir.<sup>19,20</sup> Başka bir çalışmada da youtube™'daki videoların kaynağının veya türünün, bilgi içeriğinin kalitesini etkilemediği söylenmiştir.<sup>21</sup> Bu çalışmada ise video sayısının sınırlı olması göz önünde bulundurulsa da bireysel kullanıcıların kendi deneyimlerini anlattıkları videolar doktorların paylaşımlarına göre daha az bilgi içeriğine sahipti, Bu sonuçlar göz önünde bulundurulunca hekimlerin video içeriklerine düzenleme getirmesi veya hastaları yönlendirmeleri doğru olabilir. Yüz dolgularıyla ilgili youtube™'da yayınlanan videoların güvenilirliğini ve kalitesini analiz eden bir çalışmada genel olarak video içeriklerinin yetersiz bilgi içeriğinde sahip olduğunu söylemiştir.<sup>22</sup> Benzer şekilde ortognatik cerrahi ile ilgili youtube™ çalışmalarını değerlendiren bir çalışma sonucu da videoların çoğunun düşük bilgi içeriğine sahip ve kalitesiz olduğunu bildirmiştir.<sup>23</sup>

Biz çalışmamızda sadece çene ucuna yapılan işlemler üzerinden değerlendirme yaptık, Belli bir

bölgeye yapılan işlemi değerlendirmek istediğimiz için mandibulaya yapılan tüm osteotomilere ait videoları dahil etmedik. Ancak aynı şekilde bizim çalışmamızda da çene ucu estetiği ile ilgili youtube™'da yayınlanan videolar genel olarak (n:30, %60) düşük kalitede bulunmuştur. Ancak yüksek kalitede bilgi içeriğine sahip videolar değerlendirildiğinde video süresi, yorum sayısı, DISCERN, GQS, toplam VIQI ve toplam içerik puanları düşük kalitedeki videolara göre daha yüksek ve istatistik olarak anlamlı bulunmuştur. Başka bir çalışmada ise, botoks enjeksiyonları ile ilgili youtube™ videolarının yüksek kalitede içeriğe sahip olduğu ve hastalar için yararlı bir kaynak olabileceği savunulmuştur.<sup>24</sup> Ancak yayınlanan videoların reklam amaçlı olabileceği ve bu durumun yetersiz içeriğe sahip videoların çoğalmasına sebep olabileceği düşünülebilir.

Çalışmamızda bireysel kullanıcıların paylaştıkları videoların beğeni, beğenilmeme ve etkileşim indekslerinin diğer videolara göre daha yüksek olmasına rağmen bilgi içeriğinin yetersizliği, düşük kalitedeki videoların daha popüler olduğunu düşündürmektedir. Video süreleri değerlendirildiğinde yüksek bilgi içeren videoların daha uzun video sürelerine sahip olduğu bildirilmiştir.<sup>15,16</sup>

Video süresinin uzunluğu arttıkça bilgi içeriğinin de arttığı düşünülerek insanlar için daha ilgi çekici olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da video süresinin yüksek bilgi içeren videolarda daha uzun olduğu görülmüştür.

Youtube™ platformunda belirli bir zaman aralığında yayınlanan paylaşımların değerlendirilmesi ve verilerin sürekli değişebilmesi çalışmamız için bir sınırlama olarak görülse de, ön bilgi almak isteyen hastalar için güvenilir kabul edilebileceği söylenebilir. Bu çalışmada estetik çene uygulamaları ile ilgili youtube™ videolarının bilgi içeriğinin ortalama düzeyde olduğu ve uzman hekimlerin bu platformdaki bilgilerin güvenilirliği hakkında hastaları doğru şekilde yönlendirmeleri gerektiği düşünülmektedir, Uzman hekimler doğruluk ve içerik kalitesi bakımından yüksek bilgi içeren youtube™ videolarına hastalarını yönlendirebilirler. Bilgi içeriği yüksek videoların çoğalması, youtube™ videolarının daha etkin kullanılabilmesini sağlayacaktır.



### **Sonuçlar**

Mevcut haliyle youtube™, subjektif yorumlar içeren ara ara yanlış bilgiler verebilen bir sosyal medya platformudur, Paylaşım yapanlar, profesyonel hekimlerin gözetiminde daha bilinçli ve hastalar için doğru bilgi sağlayabilecek şekilde içeriklerini düzenlemeye özen göstermelidir. Uzman hekimler ise hastaların youtube™'dan yararlanmalarına yardımcı olmak için, hastalarını doğruluğunu onayladıkları bilgi kaynaklarına yönlendirmelidir, İleri dönemde videoların içerik ve kalitesini kontrol eden bir ekip oluşturularak, youtube™ videoları daha etkili bir hale getirilebilir.

### **Finansal Kaynak**

Bu çalışma sırasında, yapılan araştırma konusu ile ilgili doğrudan bağlantısı bulunan herhangi bir ilaç firmasından, tıbbi alet, gereç ve malzeme sağlayan ve/veya üreten bir firma veya herhangi bir ticari firmadan, çalışmanın değerlendirme sürecinde, çalışma ile ilgili verilecek kararı olumsuz etkileyebilecek maddi ve/veya manevi herhangi bir destek alınmamıştır.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışma ile ilgili olarak yazarların çıkar çatışması olabilecek bilimsel ve tıbbi komite üyeliği veya üyeleri ile ilişkisi, danışmanlık, bilirkişilik, herhangi bir firmada çalışma durumu, hissedarlık ve benzer durumları yoktur.

### **Yazar Katkısı**

Fikir: A.E, K.E.E Tasarım: A.E, K.E.E Denetleme: A.E Kaynaklar: A.E, K.E.E Malzemeler: A.E Veri Toplama: A.E, K.E.E Analiz: A.E A Literatür: A.E Yazı: A.E Eleştirel İnceleme: A.E, K.E.E

## Kaynaklar

1. Lundström F, Lundström A, Natural head position as a basis for cephalometric analysis, *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*101 (3):244-247, 1992,
2. Grammer K, Fink B, Möller AP, Thornhill R, Darwinian aesthetics: sexual selection and the biology of beauty, *Biol Rev Camb Philos Soc* 2003; 78: 385-407,
3. Naini FB, The chin, *Facial Aesthetics*, 1st edition, West Sussex, Wiley- Blackwell, 312-333, 2011,
4. Arnett W, McLaughlin RP, Clinical examination, *Facial and Dental Planning for Orthodontists and Oral Surgeons* (Parkinson M, ed), 1st edition, London, Mosby Elsevier, 47-73, 2004,
5. Hamilton MM, Chan D, Adjunctive procedures to neck rejuvenation, *Facial Plast Surg Clin North Am* 2014;22(02):231–242
6. Spyropoulos MN, Halazonetis DJ, Significance of the soft tissue profile on facial esthetics, *Am J Orthod Dentofacial Orthop*; 119:464–471, 2001,
7. Kiekens RMA, Maltha JC, Van 't Hof MA, A measuring system for facial aesthetics in Caucasian adolescents: Reproducibility and validity, *Eur J Orthod*;27:579–584, 2005,
8. Park, J, H., et al, Hard and soft tissue changes and long-term stability after vertical height reduction genioplasty using biodegradable fixation, *International journal of oral and maxillofacial surgery*, 2019, 48,8: 1051-1056,
9. Erdem H, Sisik A, The reliability of bariatric surgery videos in YouTube platform, *Obes Surg* 2018;28:712–6,
10. Özdal ÖZ, Bozkurt A, Gas , S, Potential patient education of YouTube videos related to wisdom tooth surgical removed, *J Craniofac Surg* 2019 [Epub ahead of print],
11. Hassona Y, Taimeh D, Marahleh A, Sculy C, YouTube as a source of information on mouth (oral) cancer, *Oral Dis* 2016;22:202-8,
12. D, Charnock, S, Shepperd, G, Needham, R, Gann, DISCERN: an instrument for judging the quality of written consumer health information on treatment choices, *J, Epidemiol, Community Health*, 53 (2) (1999) 105–111,
13. Bernard A, Langille M, Hughes S, Rose C, Leddin D, Veldhuyzen Van Zanten S, A systematic review of patient in ammatory bowel disease information resources on the world wide web, *Am J Gastroenterol*, 2007; 102: 2070-7,
14. Abukaraky A, Hamdan AA, Ameera MN, Nasief M, Hassona Y, Quality of YouTube™ videos on dental implants, *Med Oral Patol Oral Cir Bucal* 2018;23:463-8,
15. Gas, S, Zincir O"O", Bozkurt AP, Are YouTube videos useful for patients interested in botulinum toxin for bruxism? *J Oral Maxillofac Surg* 2019;77:1776–83,
16. Lena Y, Dindarog 1u F, Lingual orthodontic treatment: a YouTube video analysis, *Angle Orthod*, 2017;88:208–214,
17. Yavuz MC, Buyuk SK, Genc E, Does YouTube™ offer high quality information? Evaluation of accelerated orthodontics videos, *Ir J Med Sci* 2020; 189: 505-509,
18. Kılınç DD, Sayar G, Assessment of reliability of youtube videos on orthodontics, *Turk J Orthod* 2019; 32: 145-150,
19. Delli K, Livas C, Vissink A, Spijkervet FK, Is YouTube useful as a source of information for Sjo "gren's syndrome? *Oral Dis* 2016;22:196–201,
20. Strychowsky JE, Nayan S, Farrokhhyar F, MacLean J, YouTube: a good source of information on pediatric tonsillectomy? *Int J Pediatr Otorhinolaryngol* 2013;77:972–5,
21. Gas, S, Zincir O"O", Bozkurt AP, Are YouTube videos useful for patients interested in botulinum toxin for bruxism? *J Oral Maxillofac Surg* 2019;77:1776–83,
22. PATEL, Manish; PATEL, Mit M.; CRISTEL, Robert T, Quality and reliability of YouTube for patient information on neurotoxins, *Facial Plastic Surgery*, 2020, 36,06: 773-777,
23. Hegarty E, Campbell C, Grammatopoulos E, DiBiase AT, Sherriff M, Cobourne MT, YouTube™ as an information resource for orthognathic surgery, *J Orthod* 2017;44:90–6,
24. Wong K, Doong J, Trang T, Joo S, Chien AL, YouTube videos on botulinum toxin A for wrinkles: a useful resource for patient education, *Dermatol Surg* 2017;43:1466–73,