

54 katılımcıya **hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları** sorulduğunda;



Whatsapp: katılımcıların tamamı kullanmakta, kullanım sıklığı ortalama günde 5 ve üzeri. Kişisel, profesyonel ve sosyal olarak aktif kullanılıyor. En yaygın kullanılan haberleşme aracı.



İnstagram: katılımcıların tamamı kullanmakta. %80'i günde 5 kez ve üzeri sıklıkla kullanmakta. Çoğunlukla sosyal amaçlı kullanılsa da profesyonel kullanımı da var. Eczacı kimliği ile takipçileriyle etkileşimde olan kullanıcı oranı %55



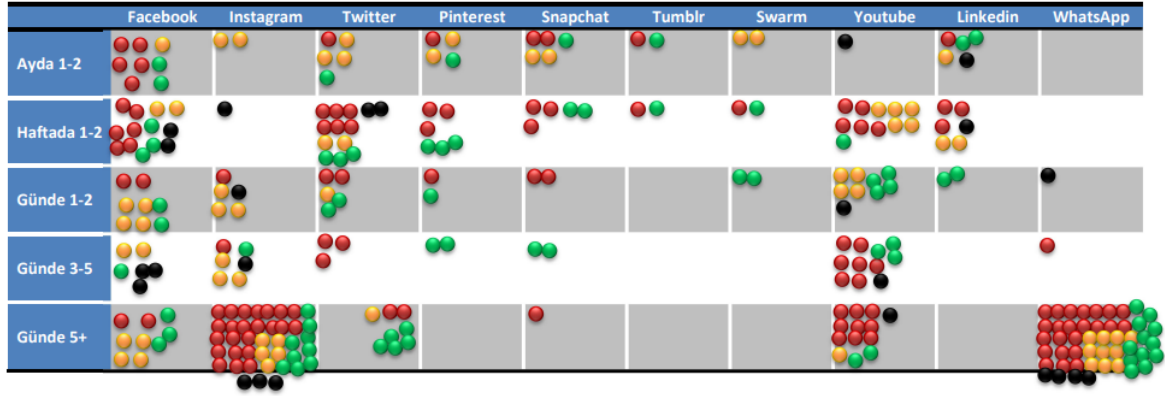
Facebook: katılımcıların %80'i kullanmakta, kullanım sıklığı ortalama günde 1 kez ve altı. Kullanıcıların çoğu sosyal olarak kullanıyor olsa da %20'si bu platformu profesyonel olarak da kullandığını söylüyor. Tanıılmamış insanlarla en az etkileşimin olduğu platform. Katılımcıların tamamına yakını gerçek kimliğini kullanıyor ve %65'i eczacı kimliği ile takipçileriyle etkileşim içinde.



Twitter: katılımcıların %60'ı kullanmakta, kullanım sıklığı ortalama haftada 1-2 ve üzeri. Katılımcılar bu ağı genel olarak kişisel ve sosyal amaçlı kullanıyor, katılımcılar arasında profesyonel kullanımı %5. Kullanıcıların %50'sinin tanımadığı insanlar ile etkileşim içinde olduğu bu platformda eczacı kimliği ile takipçilerle etkileşim oranı %20



Youtube: katılımcıların %80 i kullanmakta kullanım sıklığı ortalama günde 2-3. Genel olarak eğlence amaçlı kullanılıyor. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşim içinde değil.



YAŞ	RENK
18 – 22	Blue
23 – 35	Green
36 – 45	Red, Yellow
45 +	Black

za

KELİME BULUTU

Katılımcıların hazırladığımız kelime bulutundaki çeşitli kelimeler ve kavramları değerlendirerek sosyal medyada kullanımını olumlu/ olumsuz bulduklarını işaretlemelerini istedik.

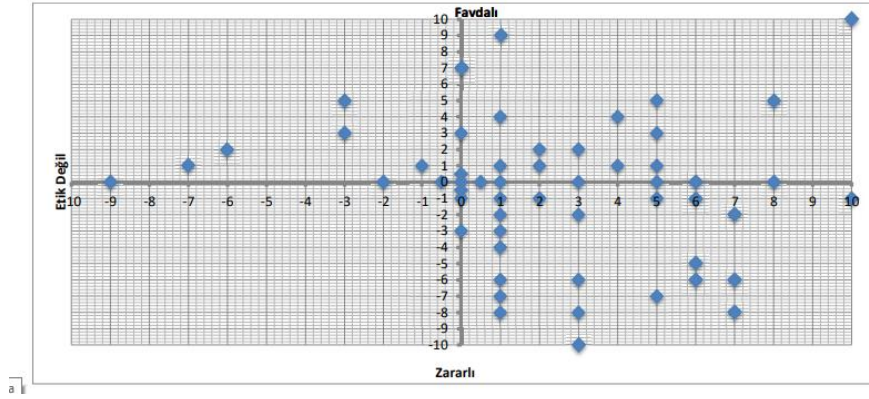


Katılımcıların sosyal medya üzerinde görmekten **en çok hoşlandıklarını** belirttikleri kelimeler ve kavramlar: *eczacı, eczane, aşk, destek, eğitici makaleler, tebrikler, profesyonellik, nöbetçi eczane, maç sonuçları, komik videolar, kibar söylemler, iyi haberler, kucaklayıcı dil.*

Katılımcıların sosyal medya üzerinde görmekten **en çok rahatsız oldukları** kelimeler ve kavramlar: *Başkalarının fikrini kendi fikri gibi yaymak, Canan Karatay, cinsellik, dedikodu, fatura, hasta mahremiyeti, hasta şikayeti, ilaç önerisi, küfür, nefret, paparazzi, sahte haberler, sarhoş fotoğraf paylaşımı.*

ETİK

Katılımcılardan sosyal medya kullanımı sırasında sıkça karşılaşılan bazı durumları/olayları eczacı kimliğiyle değerlendirmelerini istedik. Bu olayların eczacılık mesleği ve deontolojisi açısından etik-etik değil ekseninde (X eksen), kişisel fayda açısından faydalı- zararlı ekseninde (Y eksen) yapılan değerlendirmelerinde 0 noktası ise ne etik ne etik değil, ne faydalı ne de zararlı olarak değerlendirilmiştir.

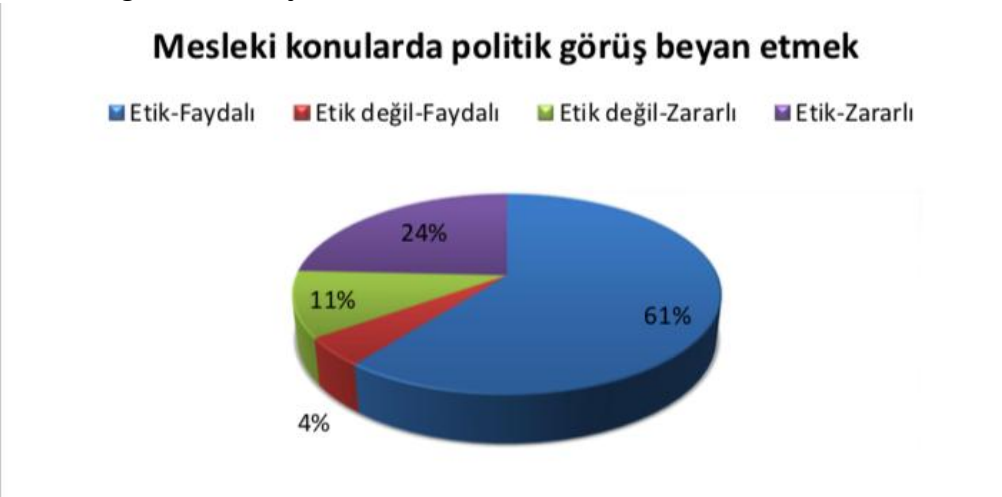


Çeşitli durumlar/olayların katılımcıların eczacı gözüyle değerlendirilmesi sonucunda;

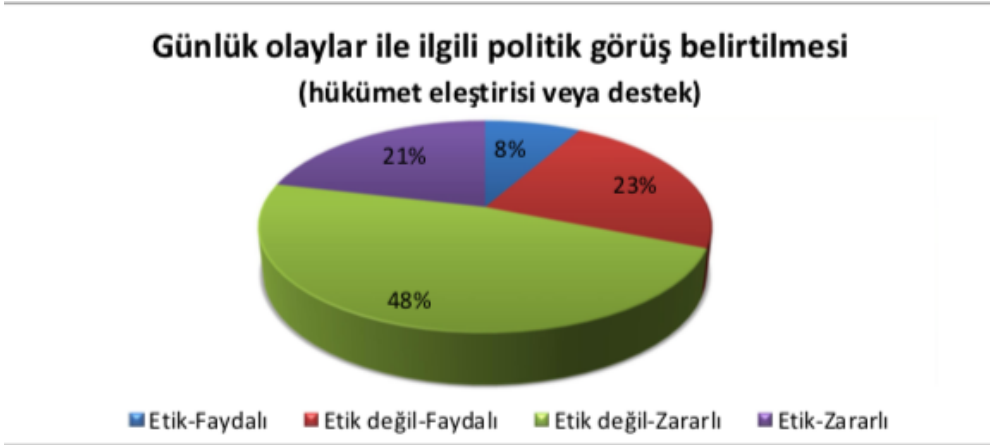
- 1- **Gezi fotoğrafı paylaşımı** katılımcıların %50'si tarafından etik fakat zararlı olarak değerlendirilmiştir.



- 2- **Mesleki konularda görüş beyan etmek** katılımcıların %61'i tarafından etik ve faydalı olarak değerlendirilmiştir.



- 3- **Günlük olaylar ile ilgili politik görüş beyan etmek** katılımcıların %48'i tarafından etik değil ve zararlı olarak değerlendirilmiştir. (katılımcılar mesleği ilgilendiren konularda suskun kalmayı doğru bulmuyor fakat ülkenin siyasi gündemi hakkındaki yorumların eczacıya zarar verebileceğini öngörüyor)



- 4- **Başka bir kullanıcı ile dışarıdan görülebilir tartışmaya girilmesi** katılımcıların %78'i tarafından etik değil ve zararlı olarak değerlendirilmiştir.



- 5- **Hastalarla arkadaş olmak-takipleşmek** katılımcıların %66'sı tarafından zararlı olarak değerlendirilmiş ve %43'ü tarafından da etik olmadığı yorumu yapılmıştır.



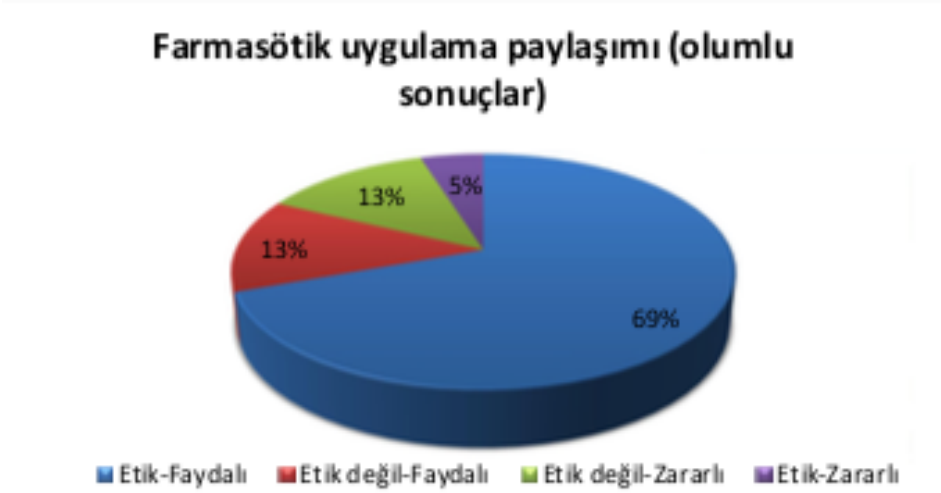
- 6- **Hastaların takip isteklerini reddetmek ya da görmezden gelmek** katılımcıların %51'i tarafından etik ve faydalı olarak değerlendirilse de %29'u tarafından da etik olmadığı değerlendirilmesi yapılmıştır.



- 7- **Yeni alınan ev araç paylaşımını** katılımcıların %91'i tarafından etik değil olarak değerlendirilmiş, %74'ü bu durumu hem etik değil hem de zararlı bulmuştur.

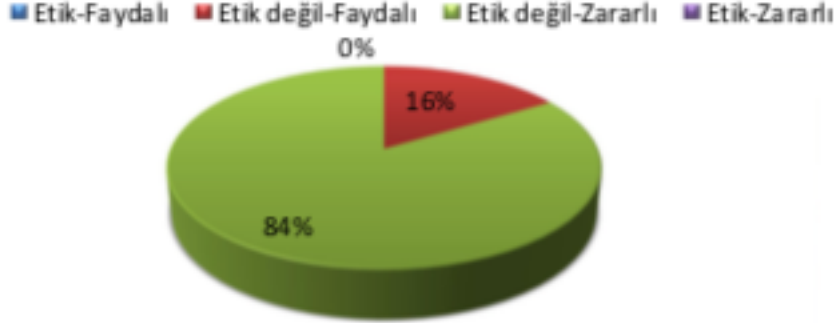


- 8- **Farmasötik uygulama paylaşımını** (olumlu sonuçlar: öncesi/sonrası görüntüleri) katılımcıların %69'u etik ve faydalı bulmuştur.



- 9- **Hasta bilgisi ve fotoğrafının paylaşımını** ise katılımcıların %100'ü etik değil olarak değerlendirmiş, %84'ü etik değil ve zararlı olduğunu beyan etmiştir.

Hasta bilgisi- fotoğrafı paylaşımı



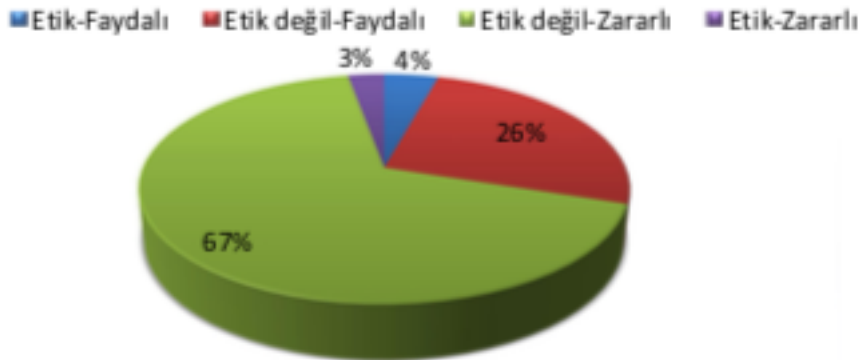
- 10- **Mesai saatleri içinde gezi ya da dışarıda yemek masası vs paylaşımı** ise %66 gibi bir çoğunlukla etik değil ve zararlı bulunmuştur. Bu konuda katılımcıların %27'si etik olmadığı halde faydalı olduğu yorumunu yapmıştır.

Mesai saatleri içinde gezi yada dışarıda yemek masası vs paylaşımı



- 11- **Eczane personelinin mesai saatleri içinde yaptığı paylaşımlar** katılımcıların %67'si tarafından etik değil ve zararlı olarak değerlendirilmiştir.

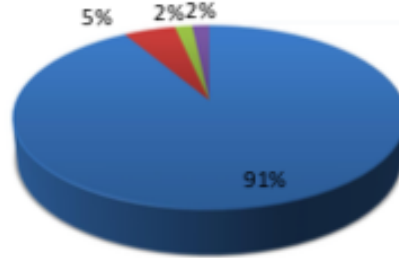
Eczane personelinin mesai saatleri içinde yaptığı paylaşımlar



- 12- Koruyucu sağlık hizmetlerine dair paylaşımlar (aşılama vs) ve kamu spotları paylaşımlarını katılımcıların %91'i etik ve faydalı olarak değerlendirmiştir.

Koruyucu sağlık hizmetlerine dair paylaşımlar(aşılama vs) ve kamu spotları

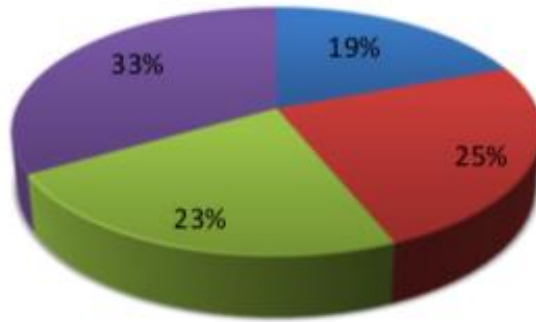
■ Etik-Faydalı ■ Etik değil-Faydalı ■ Etik değil-Zararlı ■ Etik-Zararlı



- 13- Futbol yorumları, eleştirileri katılımcıların %33'ü etik ve zararlı olarak değerlendirirken %25'i etik değil ve faydalı olarak değerlendirmiştir.

Futbol yorumları, eleştirileri

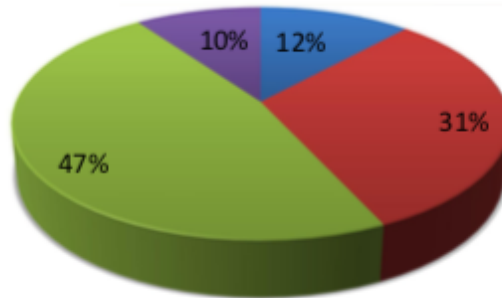
■ Etik-Faydalı ■ Etik değil-Faydalı ■ Etik değil-Zararlı ■ Etik-Zararlı



- 14- İlaç dışı ürün yonlendirilmesi yapmak konusunda katılımcıların %47'si etik değil ve zararlı olarak yorumlamıştır. %37'si ise etik değil ama faydalı olarak yorumlamıştır.

İlaç dışı ürün yonlendirilmesi yapmak

■ Etik-Faydalı ■ Etik değil-Faydalı ■ Etik değil-Zararlı ■ Etik-Zararlı



15- **Eczanelerde hasta ile yaşanan sorunları aktarmak** katılımcıların %86'sı tarafından etik değil ve zararlı olarak nitelendirilmiştir.

Eczanelerde hasta ile yaşanan sorunları aktarmak



16- **Toplu araürün/kozmetik satışı** katılımcıların %83'ü tarafından etik değil ve zararlı olarak değerlendirilmiştir.

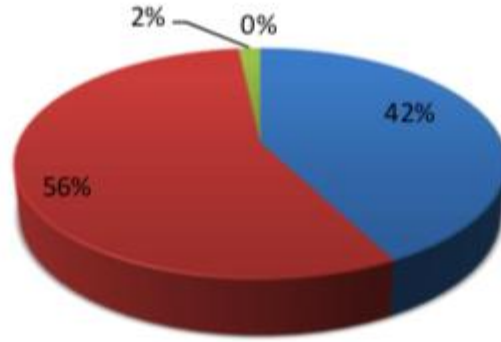
Toplu araürün/kozmetik satışı



17- **Nöbet bilgisini /fotoğrafını paylaşmaya** katılımcıların %56'sı etik değil ama faydalı derken %42'si etik ve faydalı olarak yorumlamıştır.

Nöbet bilgisini /fotoğrafını paylaşmak

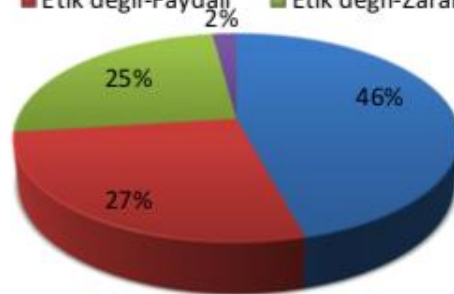
■ Etik-Faydalı ■ Etik değil-Faydalı ■ Etik değil-Zararlı ■ Etik-Zararlı



18- **Alternatif tedavi uygulamalarına ilişkin bilgilendirme ve yönlendirmeler yapma** konusunda katılımcılar genel bir fikir üzerinde birleşemezken %46'sı bu durumun etik ve faydalı olduğunu, %27'si ise etik değil ama faydalı olduğunu, %25'i ise etik değil ve zararlı olduğunu değerlendirmiştir.

Alternatif tedavi uygulamalarına ilişkin bilgilendirme ve yönlendirmeler yapmak

■ Etik-Faydalı ■ Etik değil-Faydalı ■ Etik değil-Zararlı ■ Etik-Zararlı



SONUÇ

Demografik olarak;

Katılımcıların tümü sosyal medya kullanmakta ve katılımcıların yaşı azaldıkça sosyal medya kullanım süresi belirgin olarak artmaktadır.

Whatsapp, haberleşme aracı olarak çok yüksek oranda kullanılmaktadır ve günlük kontrol edilme oranı (bir gün içinde kullanılma sıklığı) en yüksek programdır. SMS ve Maillerin günlük kontrol oranları göz önüne alındığında Türk Eczacıları Birliği bu durumu dikkate alıp acil haberleşme ve iletişimde bu programı daha etkin kullanmayı düşünebilir.

Instagram, Facebook'un ilk yıllarındaki popüleriteyi yakalamış ve geçmiş durumda. Genç katılımcılarda daha yoğun görünmekle beraber kullanım sıklığı en yüksek ikinci program.

Türk Eczacıları Birliği profesyonel bir yaklaşımla Kamu Spotu ve afişleri bu yolla daha görünür kılabilir.

Kelime bulutu incelendiğinde;

Meslektaşlarımız eczane ve eczacı kelimelerinin sosyal medyada daha sık görmek istiyorlar ama bu kavramların yanında görmek istedikleri kelimeler aşk sevgi profesyonellik, eğlence, kibarlık ve iyi haberler gibi pozitif olgular.

Katılımcılar sosyal medyada kötü dil, küfür, şikayet, dedikodu, para, sarhoşluk, gibi kavramları, bilim tüccarlığı yapanları, ilaç önerenleri görmek istemiyor.

Yukarıdaki ifadeler yayınlanacak kamu spotu ve afişlerde dikkate alınabilir, örgüt yöneticilerininin bu konulara dikkat etmesi istenebilir

Katılımcıların eczacı kimliğini de taşıdığı yani hastaları meslektaşları ve diğer sağlık çalışanları ile etkileşimde olduğu platformlarda nasıl davrandıkları ve meslektaşlarından nasıl davranışlar görmek istediği/istemediğinin incelendiği etik bölümü ele alındığında;

Tüm katılımcıların eczacılık etiğinin sosyal medya özgürlüğünün önünde olması gerektiği konusunda hemfikir olmalarına karşın bazı olgularda etiklik ve fayda konusunda fikir ayrılıkları yaşanmaktadır. Katılımcılar bazı sosyal medya davranışlarının şu anki kanuna göre etik olmadığı ama eczacının faydasına olduğunu işaret etmişlerdir (*Örn; S 17*). Yine bazı olguların etik olmasına rağmen eczacı kimliğine zarar verebileceğini işaret etmişlerdir (*Örn: S 1, S14*). Bazı olgular yada davranışlar ise katılımcılar tarafından çok farklı değerlendirilmiştir. Bu olgu ve davranışları henüz aydınlatılmamış *gri alanlar* olarak niteleyebiliriz. (*Örn: S3, S5, S17, S18*) Örnekler çoğaltıldıkça gri alanların sayısı da artacaktır.

Gri alanların varlığı ortaya koyuyor ki eczacıların sosyal medya kullanırken içinde kalmaları gereken etiklik çerçevesi net olarak belirlenememiştir. Sosyal medya, geleceğin vazgeçilmez unsuru ve her geçen gün büyüyen bir fenomen olarak değerlendirildiğinde eczacılığın meslek olarak daha etkin, etik ve bilimsel görünmesini amaçlayan standartları belirlemek ve yönlendirmeleri yapmak, bunu yaparken satış odaklı ve kişisel kariyer hırsıyla sorumsuzca hareket edenlere fırsat vermemek amacıyla içinde kalmaları gereken etiklik çerçevesini net olarak belirlemek gerekmektedir. Kanada, İngiltere, Amerika gibi bir çok ülkede eczacıların sosyal medya kullanım sorumluluklarının çerçevesini belirleyen kılavuzların olduğu göz önüne alındığında ülkemizde de benzer kılavuzların hazırlanıp uygulamaya geçmesi meslektaşlarımızın sosyal medyadaki paylaşımlarının sınırlarını

belirleyecek, var olan *gri alanların* aydınlatılmasını sağlayacaktır. Böylelikle eczacılar arasında uygulama farklılıklarının önüne geçilerek mesleğin zarar görmesi engellenmiş olacak ve faydalı sosyal medya kullanım alışkanlığı yaygınlaşacaktır.

Çalıştay sonunda yapılan yorumlar ve sorular bölümünde çalışmaya katılan, sosyal medya kullanıcısı olan tüm meslektaşlarımız ve meslektaş adaylarımız eczacılık etiğinin sosyal medya özgürlüğünün önünde değerlendirilmesi gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır. Eczacı kimliği ile yapılan her paylaşımın sorumluluğunu taşımak gerektiğini, yapılan paylaşımların tüm eczacılar için negatif veya pozitif önyargı oluşturabileceğinin bilinciyle hareket edilmesi gerektiğini ve kendi sosyal medya hesaplarında bu bilinçle hareket edeceklerini belirtmişlerdir.

Çalıştayan hazırlanması ve uygulaması sırasında bize her türlü desteği sağlayan Ecz. Vildan Özcan, Ecz. Meltem Türker, Ecehan Balta, Ecz. Gökberk Bilgin ve sonuçları titizlikle yorumlayan Üzeyir Fidan' a teşekkür etmek isteriz.

Tüm mesleki konularda olduğu gibi meslektaşlarımız arasında fikir ayrılıkları olsa da bu gibi çalıştaylarda konuşup tartışarak konuyu tüm yönleriyle değerlendirebileceğimiz bir ortam hazırlayan Merkez Heyetimize ayrıca teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla.

Uzm. Ecz. Evrim Çakıl

Ecz. Koray Kaya

Ecz. Özgür Öztürk