

Instagram doktorluğu

Prof. Dr. Mustafa Altındış



1966 yılında Konya'da doğdu. Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesinden 1989'da mezun oldu. Aynı fakültenin Mikrobiyoloji Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamladı. 1999 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKU) Tıp Fakültesi Mikrobiyoloji Anabilim Dalı'na kurucu öğretim üyesi olarak atandı. 2002 yılında viroloji bilim doktoru, 2005 yılında klinik mikrobiyoloji doçenti oldu. Erasmus kapsamında Macaristan ve Avusturya'da misafir öğretim üyesi olarak bulundu. Bir yıl kadar görevli bulunduğu İngiltere NHS Leeds Teaching Hospitals'de laboratuvar kalite sistemlerini inceledi, moleküler viroloji referans laboratuvarında çalıştı. Dr. Altındış, Mayıs 2011'de AKU Tıp Fakültesinde profesörlük kadrosuna atanmış, Haziran 2013'de Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesine geçmiş olup halen Tıbbi Mikrobiyoloji A.D. ve Tıbbi Viroloji Bilim Dalı Başkanlıkları yanı sıra Diş Hekimliği Dekanlığını da yürütmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları birçok farklı formuyla iletişim, haberleşme, tanıtım, reklam, görünme, geniş kitleleri farklı ve hızlı etkileme amacı ile halkla ilişkiler süreçlerinde kullanılmaktadır. Bu konular beraberinde geniş kitleleri bu platformlar aracılığı ile etkileyen, örnek alınan, rol model olarak düşünülen, yaptığı her iş, uygulama veya alışverişi olay olan internet fenomeni/sosyal medya fenomeni kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Bu etkin platformların başında Instagram gelmektedir. Instagram nedir, nasıl kullanılır, Instagram'da nasıl takipçi sayısını artırılır, organik yollarla gerçek Instagram kullanıcılarına nasıl ulaşılabilir, Instagram'da nasıl etiket kullanılır, kaç etiket kullanılabilir konularına bu yazıda kısaca değinilecek; sağlıkta sosyal medyanın bir tanıtım/pazarlama aracı olarak artarak kullanılmasının getireceği etik ve sosyal sorunlar, olması gerekenler ve öneriler irdelenmeye çalışılacaktır.

Sosyal Medya Platformları

Kullanıcılarının kişisel veya kurumsal olarak tüm fikir ve düşüncelerinin dijital platformlar aracılığıyla yakını ya da uzağındaki insanlarla paylaşma aracı olan sosyal medyanın günden güne popülaritesi ve etkilediği insan sayısı artmaktadır. İlk olarak 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi mensubu öğrenciler için bir paylaşım ortamı oluşturan "The Facebook" ileriki yıllarda tüm dünyaya Facebook adıyla yayılırken aynı yıllarda Myspace

ise 1 milyon kullanıcıya ulaşan ilk sosyal medya platformlarından biri olmuştur.

İlk zamanlarında ABD'deki gibi ülkemizde de daha ziyade üniversitelerde yaygın olan sosyal medya ağları, popüler dizi sektörünün etkisi ve internete telefon gibi araçlardan daha kolay ulaşım sağlanabilmesi ile toplumda giderek yaygınlaştı ancak bu yaygınlaşma eski arkadaşları, uzaktaki dostları bulmaya ve onlarla haberleşmeye çalışmaktan öteye gidemedi. Bir süre sonra bu ağlara reklam verme, grup kurabilme, kişisel sayfa ekleme ve beğeni/yorum butonları gibi özellikler ilave edilince insanlar burayı sadece özlem giderme aracı değil eğlenme, beğenilme ya da fikirlerinin daha çok kişiye ulaşması gibi amaçlar için de kullanmaya başladı. Hızla değişen bu süreçlerin sonunda, günümüzde binlerce kişi tarafından takip edilen sosyal medya fenomeni / internet fenomeni adı ile de anılan bireyler popüler olmaya başladı ve bunlar fikir verme, hayatımıza girme, tarz oluşturma, yaşantımızı etkileme / değiştirme rollerini de üstlenmiş oldular.

Sosyal medya / internet fenomeni

Son zamanlarda başta Instagram, Youtube ve Facebook kanalları olmak üzere diğer sosyal medya ağları ile özellikle gençler ve bayanlar tarafından takibi yaygınlaşan "internet fenomeni" bireyler; düşünme, giyinme, yeme içme, eğitim/egitimsizlik, yaşama/inanma biçimleri, olaylara ve kişilere bakış, durum değerlendirme ve yorumlama

gibi neredeyse hayatı ilgilendiren her konuda takipçisine/topluma dayatma rol modeller olmaktadır. Bu tür bireylerin paylaştığı -bazen anlamsız bile olsa- bir küçük söz, bir fotoğraf, bir ürün, bir yeme içme eğlence görseli binlerce beğeni ve paylaşım alabilmekte, paylaşılan şeylerin doğruluğunun irdelenmesi ya da denetlenmesi de söz konusu olmamaktadır. Topluma yararlı, sağlığa, geleceğe, eğitime dair bilimsel konularla takip edilen çok iyi örnekler de olabilir; ama genellikle fenomenler popüler kültüre teslim olmuş, geleneksellikten uzak, aykırı bakışları ve yaşam tarzları ile dikkat çeken bireylerden oluşmaktadır.

Günümüzde sosyal medya hesapları kullanıcıları, takipçilerinin sayıları ve etkiledikleri kitle de dikkate alındığında dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisini geçmektedir. Hal böyle olunca kurumsal firmalar ve kişiler, buralardan müşteri bulma, çevre oluşturma, hayran kitlesi yaratma ve bunları da farklı amaçlar ile kullanma eğilimine girmişlerdir. Takipçi sayısı bazen ciddi pazarlık gücü oluşturmaktadır. Şöyle düşünelim; sosyal medya devi Instagram'da yüz binden fazla takipçisi olan bir fenomen; aldığı bir çorap markasını paylaşırsa, gittiği bir restoranın özel bir yemeğini anlatsa, kullandığı bir kozmetik ya da tıbbi ürünü gösterse ya da bir filme yorum yazsa o ürünün pazarlanmasında olumlu ya da olumsuz büyük güç oluşturabilmektedir. Sağlıkta da sosyal medya kullanımı artmakta; hekimler, kurumsal sağlık hizmet sunucuları, ürünler pazarlayıcılar çok farklı yöntemlerle kendilerini bu alanda



göstermekte, haklı ya da haksız rekabetin bir parçası olmaktadır. Burada öne çıkan öncelikli konu takipçi sayısı olup artırılması çok farklı biçimlerde olabilmektedir. Ne kadar çok takipçiye ulaşırsa o kadar çok ürünün ya da bireyin aktivitesinin duyulma görülme şansı olacaktır. "Takipçi satın alma" işlemi de mümkün olduğunca fazla müşteriye ulaşmada bir süreçtir.

Sosyal Medyada Takipçi Artırımı Neden Önemli?

Kurumsal sosyal medya platformu olarak Instagram'ı tercih eden kullanıcıların takipçi sayısına önem vermeleri gerekebilir. Kurumsal firmada marka tanıtımı yapabilmek ve tanıtımları müşterilere ulaştırabilmek çok önemlidir. Fotoğraflarda yapılacak kolajlarla ürünler daha iyi görünür hale gelebilir ve böylelikle pek çok müşteriye daha kolay ulaşılabilir.

Adım Adım Sosyal Medyada Takipçi Artırma (Fenomen Olma) Yolları

1. Hashtag Kullanımı: Yeni markayı tanıtım yapmak için ya da kişisel hesap için takipçileri artırmak isteniyorsa bunun yolu hashtag kullanımından geçmektedir. Pek çok kişi Instagram'da fotoğraf paylaşımlarında 30 tane ile sınırlı hashtag kullanımını zorlamayı tercih ediyor. Ancak sınırlı kullanımın dışına çıkmak yerine daha etkili hashtag kullanımını tercih edilirse takipçi sayısını artırmak daha kolay olacaktır. Örneğin kişisel hesabınızdan bir fotoğraf paylaştığınız zaman paylaşımınızla alakalı ve popüler olan #sun #istanbul #funny #love gibi hashtagleri tercih ederseniz daha çok görülecektir.

2. İlgili Paylaşımları Beğenme:

Instagram kullanıcılarının fotoğraflarını, videolarını veya ürün tanıtımlarını beğendiğiniz ve bunlara yorum yaptığınız taktirde siz de diğer kullanıcılar tarafından görünür hale gelmekteyiz. Takip ettiğiniz kullanıcıların yaklaşık 100 paylaşımını beğenmek size ciddi bir ağ oluşturma imkânı vermektedir.

3. Düzenli Paylaşımlar: İnsanlar gün içi etkinliklerinizle alakalı paylaşımlarınızı görmek isterler. Çalışma ortamınız ve arkadaşlarınızla birlikte çektiğiniz fotoğrafları paylaşabilirsiniz. Takipçi kitlenizin sizi unutmaması ve düzenli aralıklarla paylaşımınızı takip etmesini istiyorsanız düzenli paylaşımlarda bulunabilirsiniz.

4. Etkileyici Etki ve Filtreler Kullanma: Fotoğraflara uygulanan filtre ve efektler, en sıkıcı fotoğrafları bile eğlenceli hale getirilebilir, bu şekilde insanların ilgisini daha çok çekebilir.

5. Kolaj Oluşturma: Instagram'da kolaj oluşturmak mümkün olmasa da Instapic frames, Pic Collage, Photo Shaper, Collage Maker gibi uygulamaları kullanarak fotoğraflarınıza görsellik açısından güzellik katabilirsiniz. Birbirine alakalı farklı paylaşımları kolajlayarak daha dikkat çekici paylaşımlar yapabilirsiniz. Böylece sizi takip eden kullanıcı sayısında artış mutlaka olacaktır.

6. Diğer Sosyal Ağlardan Destek

Alma: Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya ağlarını satın aldığı için Instagram, Twitter ve Facebook sürekliliği etkileşim halindedir. Instagram'da paylaştığınız içeriğinizi aynı zamanda

Sağlıkta da sosyal medya kullanımı artmakta; hekimler, kurumsal sağlık hizmet sunucuları, ürün pazarlayıcıları çok farklı yöntemlerle kendilerini bu alanda göstermekte, haklı ya da haksız rekabetin bir parçası olmaktadır. Burada öne çıkan öncelikli konu takipçi sayısı olup artırılması çok farklı biçimlerde olabilmektedir. Ne kadar çok takipçiye ulaşırsa o kadar çok ürünün ya da bireyin aktivitesinin duyulma görülme şansı olacaktır.

bağlantı üzerinden Facebook'ta ya da Twitter'da da paylaşabilmeniz mümkün kılınmıştır. Instagram üzerinden yapmış olduğunuz paylaşımınız Facebook ve Twitter kullanıcılarının dikkatini çekecek ve diğer paylaşımlarınızı da görmek isteyecektir.

7. Instagram Profiliniz Güncel Olmalı:

Instagram profilinizde etkili bir yazı yazabilmeniz için 150 karakterlik sınırınız bulunmaktadır. Etkili profil yazısı oluşturarak insanlara ilgi alanlarınızdan, nelerden

hoşlandığınızdan bahsederseniz takip edilmek için bir adım önde olursunuz.

8. Pazar Günü: Instagram kullanıcılarının hafta boyunca sosyal medyada en çok vakit geçirdikleri günlerdendir. Eğer bugünde daha fazla paylaşımda bulunursanız paylaşımlarınız pek çok kullanıcı tarafından takip edilebilir.

9. Önerilenler: Instagram, Facebook'taki bağlantılı kişileri size öneriyor olacaktır. Instagram'ın önerdiği kullanıcıları dikkate alarak bu kişileri takip etmeniz sosyal medyadaki arkadaşlıklarınızı artıracaktır.

10. Liderleri Takip Etme: Takipçisi çok fazla olan hesapları takip etmeniz ve bu hesapların paylaşımını dikkate almanız sizin de Instagram'da görünür kılacak, takip edilebilirliğinizi etkileyecektir.

Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Temelinde bir beğenilme arzusu taşıdığı düşünülen fenomenlik şu günlerde daha çok Youtube ve Instagram sayesinde varlığını devam ettirmektedir. Youtube, televizyon gibi bir izleme aracı olduğu ve bulundurduğu videoları yorumlayabilmeniz için kanal adındaki hesaplardan edinmeniz gerektiği için genellikle genç bireyler tarafından çokça kullanılmaktadır. Bu yüzden önceleri bir fotoğraf paylaşma ağı olan Instagram, 24 saat içinde kaybolan hikâye adında görüntü ekleme özelliklerinin de gelmesiyle insanlar tarafından adeta bir sanal günlük haline gelmiştir ve neredeyse yaş sınırı tanımamaktadır.

Yaş sınırı tanımayan Instagram, insanların doğacak çocuklarını, evcil hayvanlarını, özel hayatlarını tanıttığı ve daha çok insana ulaşmayı hedefleyen insanların çoğunlukta olduğu bir platform haline gelmiştir. Instagram profilinizi herkese açık hale getirip gönderinizin açıklama bölümüne en fazla 30 etiket girerek daha geniş kitlelere ulaşabilmektesiniz.

Bu etiketler sizi dilediğiniz konuya yönlendirebilir. Özellikle bu günlerde her şeyin başı dediğimiz sağlığın da en çok kullanılan etiket konularından biri olduğunu görmekteyiz. Gerek işletme profili ile gerek "kişisel blog" adı altında birçok doktor, tıp öğrencisi, hemşire ya da diğer sağlık profesyonelinin etiket uygulaması ile her gün birçok kereler karşılaşmaktayız. Sağlık çalışanlarının bir araya toplandığı ve fotoğrafını paylaşma



sunan farklı sayfalar da bugünlerde sosyal medyada yerine almakta ve etiket ve tanıtıcı sayfalarla takipçileri arttırmaktadır. Kişi bunları uğraştırıcı bulup bizzat kendisi zaman ayıramaz ise sosyal medya uzmanları (PR-halkla ilişkiler danışmanları) aracılığıyla takipçi satın alınabilmekte ya da uzmanın güdümünde paylaşımlar yapıp daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Sağlıkta Sosyal Medyanın Reklam Amaçlı Kullanımı: Olumlu ve Olumsuz Örnekler

Instagram, bazı butiklerin ücretsiz reklam platformu olduğu gibi hekimlerimizin de çalışma, proje, tedavi / ameliyat öncesi ve sonrası görüntü paylaşımları ile danışan/hasta sayısını artırmaktadır. Özellikle diş, plastik cerrahi, kulak burun boğaz, ortopedi, kadın hastalıkları ve doğum doktorları arasında popülerleşen Instagram bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Önce olumlu yönleri sıralarsak; sosyal medyada göz önünde olan bir sağlık profesyoneli, yanlış hatalı bir şey yapma lüksünün olmadığını bilecektir. Çünkü olumlu şeyler nasıl çabuk yayılıyorsa olumsuz bir uygulamanın da kötü reklam olacağı bilinmektedir.

Diğer taraftan; sosyal medya üzerinden hasta fotoğrafları paylaşmak hastanın izni olmasına rağmen ne kadar doğrudur? Hukuki/etik anlamda kurallarına uygun şekilde izin alınmış mıdır? Örneğin bir doğum/sezaryen operasyonu ve hemen sonrası videosunu kendi Instagram hesabına koyan doktor, gerçekten o bebeğin geleceği için olumsuz bir uygulama yapmış olabilir mi? Özellikle Türkiye, Türki Cumhuriyetler ve Orta Doğu'da hastalarına hizmet veren hekimlerin bir bebeğin doğuş anını -ebeveyn izniyle bile paylaşıyor olsa- çocuk reşit olduğunda ebeveynine/

hekimine dava açabilir mi? Ameliyat anında çekilen video ya da fotoğraflar hastanın izni olsa dahi çok küçük yaşta insanlara kadar ulaşan bu platformlarda paylaşılmalı mı? Sadece ülkemizde değil tüm dünyada yaygınlaşan pedofili vakaları bu görüntülerden besleniyor olabilir mi? Sahte hesap kullanımının gittikçe artması, hekimliğin gözde bir meslek oluşu sonrası artan sahte internet doktorlarının televizyonlarda canlı telefon bağlantılarına katılması ve sonrasında genellikle tesadüfen sahte olduklarının farkına sık karşılaşılan durum olmuştur. Bu tür usulsüz ve etik dışı yapılan canlı yayınlardaki umut tacirliğinin insanlarda öğrenilmiş bir çaresizlik hissi oluşturmalarının olumsuz sonuçlarını kim nasıl düzeltebilecektir? Yine bu sahte doktorların bir şekilde muayenehane/ sağlık işletmesi açıp insanlara invazif girişimde bulunacak kadar ileri gitmesi nasıl gözden kaçabilir ya da biz bunu bir sosyal medya CV paylaşımı olarak nasıl görebiliriz? Yaygınlaşan Photoshop uygulamaları ile özel kliniklerin temizliği ve görünümünde oynanan değişiklikler, hastanın vücut ölçüleri ve yüz hatlarındaki düzenlemeler etik mi? Yine Instagram'ın keşfet özelliği ile sizin hiçbir ilginizin olmamasına rağmen sayfanıza düşen estetik fotoğrafları, öncesi/sonrası değişim senaryoları insanlarda toplumda beğenilmeme anksiyetesi hatta beden dismorfik bozukluğuna kadar sürüklenme söz konusu olabilir mi?

2000'li yılların başında öncelikle gazeteye reklam verme hizmeti sunan PR (public relations-halkla ilişkiler) danışmanları, bunun topluma beklentilerinin altında bir etki bıraktığı için gazetelerde doktorların reklamlarını değil; mesleklerini, yaptıkları işlemleri anlatan bütüncül haberleri basına sunarak daha iyi bir izlenim yarattıklarını fark ettiler. Gerek basında tanınırlık gerekse de web

sitesi hazırlama gibi hizmetler sunan danışmanlar için sosyal medya daha büyük bir iş sahası oluşturdu.

Önceleri sadece TV'de göz önünde bulunan mesleklerle hizmet veren halkla ilişkiler danışmanları son 20 yıldır doktorlara da hizmet vermekte hatta sadece doktorlarla çalışan ajanslar bulunmaktadır. Ajanslarda çalışanlar etik kurallara uydıklarını iddia etse de bazı danışmanlar bu konuda daha sessiz kalmaktadır. Bu tür PR şirketleri genelde kurumsal kimlik iyileştirme çalışması yapmakta, müşterinin sosyal medya hesaplarının yönetimi ve basın ilişkilerini düzenlemektedir. Web sitesi tasarımı ve SEO (web sitesi görünürlüğünü artırma) uygulamaları yapmaktadır. Hasta takip programları ve düzenli arşivleme oluşturmakta, profesyonel video ve fotoğraf çekimleri ile Youtube vb. kanallarda bilgi paylaşmaktadırlar.

Doktorlar İçin Sosyal Medya Danışmanlığı

Birebir görüşmelerle birlikte hekimle fikir alışverişinde bulunarak sosyal medya alanı seçilmektedir. Bu mecra ile de her platform olmak zorunda değildir. Kimi için Instagram, kimi için Facebook, kimi için ise LinkedIn üzerinden ilerlenebilir. Bu konu iyi irdelenmeli, gerekirse tüm platformlara girilmelidir. Platforma özel içerik planlanmalıdır.

Doktorlar için sosyal medya danışmanlarının ya strateji üretmesi ya da hem strateji, hem de uygulama yapması gereklidir. Bir sosyal medya danışmanının teknik konularda da bilgi sahibi olması çok önemlidir. Yapılan hizmetler hakkında bilgiler verilmelidir. Örneğin bir diş doktorunun diş beyazlatmadan önceki ve sonraki halini fotoğraflarla kendi mecrasında paylaşması ve hastanın bu konudaki deneyimlerini paylaşması önemlidir. Sadece yazılı izin dâhilinde hastaların fotoğrafları paylaşılmalıdır.

Doktorların Dijitalleşmesi

Sosyal medya üzerinde sağlam adımlarla ilerlemek isteyen bir doktor her zaman işin içerisinde olmalı, zaman zaman yapılan işleri takip etmeli, arada danışman ile fikir alışverişinde bulunarak doğal paylaşımlar yapmalıdır. Bu tarz paylaşımlarla geri dönüş çok daha güçlü olacaktır.

Video İçerikler ve Canlı Yayınlar

En kıymetli içeriklerden biri de video içeriğidir. Gelecekte internetteki içeriklerin yüzde 60'dan fazlasının video olacağı ön görülüyor. Okuma yazma oranının bu denli az olduğu bir toplumda video içeriği önemlidir. Bu nedenle hangi sektör olursa olsun uzun olmamak şartı ile kısa kısa videolar oluşturmalı, canlı yayınlar yapmalı ve hedef kitleye birkaç adım yaklaşılmalıdır.

Hekimler PR Yarışında

Mankenler, şarkıcılar, politikacılar ve iş adamlarından sonra özel tanıtım uzmanlarıyla çalışan meslekler kervanında artık doktorları da görmekteyiz. Tüp bebek, estetik cerrahi, göz, diş, psikiyatri gibi müşterisi bol, getirisi yüksek alanların uzmanları seslerini Türkiye'nin dört bir yanına duyurmak için Halkla İlişkiler (PR) uzmanları ile çalışmaktalar. Onların yönlendirmeleri ile haber bültenlerine, gazete sayfalarına girmenin yollarını arıyorlar. Hekimlerin birçoğu artık bunun bir zorunluluk olduğunu görüyor, uzaktaki hastalara da kolayca ulaşmaya çalışıyorlar. Bunun yolu sosyal medya ve haberlerden geçiyor. En iyisi de medyada çıkan ve bilgiye dayanan haberler. Gazetelerde çıkan çok büyük ilanlar bile artık yankı uyandırmıyor. Hekimler zaten bilimsel tartışmaları kongrelerde, yayınlarda yapıyorlar. Son geliştirmeleri topluma duyurmanın en iyi yolu da medyanın doğru kullanılması, bu yönüyle bir nevi halk sağlığı hizmeti de verilmiş oluyor. PR şirketleri doktor ile halk arasındaki bağlantıyı kurma açısından dil birliği ve bakiş açısı sağlıyor.

Bu anlamda danışmanlık şirketleri hizmeti verdikleri hekimleriyle yoğunluklarına göre belli aralar ile düzenli toplantı yapıyorlar. Şirket, hekimin haber konusu olabileceğini düşündüğü konuları, dünyada kendi alanlarında meydana gelen gelişmeleri, yapılan araştırmaları vb. masaya yatırıyor. Bu bilgiyi medyada nasıl değerlendirebileceklerini düşünüp planlıyor ve uyguluyorlar. Şirketler hekimleri medya, haber kavramı, haber-reklam ayrımı, röportajlarda dikkat edilmesi gereken konular hususunda da ayrıca bilgilendiriyor.

Günümüz koşullarında iletişim danışmanlığı hizmeti alma neredeyse tüm iş alanları için profesyonelliğin bir gereği

olmuştur. Her işi, konunun uzmanı profesyonellere bırakmak gerekiyor. Ayrıca tıp/sağlık daha nazik bir konu olup insanlara yanlış bilgi ve gereksiz umutlar da verilebilir, medya danışmanlığı sizin böyle bir şey yapmanıza da engel olabilir. Toplumla hizmet veren tüm iş kollarında ciddi PR gereksinimi söz konusu olmakta. Sağlık kendi başına çok farklı ve önemli bir sektör. İletişim dünyasında da gerek yasal düzenlemeler gerekse etik anlayış nedeniyle bu sektörün iletişiminin kendine özel kuralları var. Toplumda yanlış umutlar ve beklentiler doğuracak bilgiler kadar, umutla süren yaşama isteğini kırarak bilgilerin yer almaması da dikkat edilmesi gereken noktalardan biri. Hastalara sunulacak bilgilerin bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmış, toplumun yararına net bilgiler olması gerekiyor. Hedef kitleye en doğru, en hızlı ve en etkili şekilde ulaşan kişiler iletişim danışmanı olarak tanımlanıyor. Bunlar, sağlık kurumunun misyonuna, vizyonuna ve hedef kitlesine uygun olarak bilgilendirme şeklinde bir iletişim stratejisi izliyorlar.

Sonuç

İletişim her şeyin başında geliyor. Çalışmaya başlamadan önce yasal mevzuatların ve etik değerlerin gözden geçirilmesi gerekiyor. Bazen hasta veya yakınlarının da izin vermesi / onamı da bazı görsellerin paylaşılması için yeterli değildir. Bu noktada toplumun temel etik ve moral değerleri dikkatle takip edilmelidir.

Not: Bilge Nur Küçükakça ve Ahmet Altındiş'e yazıya katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Kaynaklar

<http://www.dembedempr.com/doktorlar-icin-pr/> (Erişim Tarihi: 25.06.2018)

<http://www.alayonay.com/doktorlar-icin-sosyal-medya-danismanligi/> (Erişim Tarihi: 25.06.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hekimler-pr-yarisinda-38577392> (Erişim Tarihi: 25.06.2018)