

ÖZGÜN ARAŞTIRMA

Seramik Braketler İle İlgili YouTube™ Videolarının Kalitesinin Değerlendirilmesi

Evaluating The Quality of YouTube™ Videos On Ceramic Brackets

Dr. Öğr. Üyesi Can Arslan

Yeditepe Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi,
Ortodonti Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye
ORCID ID: 0000-0003-1091-4028

Dt. Başak Baş Yamaç

İstanbul Medipol Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi,
Ortodonti Anabilim Dalı, İstanbul
ORCID ID: 0009-0005-0890-157X

Dt. Rojda Akcar

İstanbul Medipol Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi,
Ortodonti Anabilim Dalı, İstanbul
ORCID ID: 0009-0005-3258-499X

Dt. İpek Eryılmaz Şarkan

İstanbul Medipol Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi,
Ortodonti Anabilim Dalı, İstanbul
ORCID ID: 0009-0004-5012-0016

Doç. Dr. Emre Cesur

Özel Klinik, Ankara, Türkiye
ORCID ID: 0000-0003-0176-8970

Geliş tarihi: 27.11.2023

Kabul tarihi: 08.02.2024

doi: 10.5505/yeditepe.2024.56514

Yazışma adresi:

Dr. Öğr. Üyesi Can Arslan
Yeditepe Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi,
Ortodonti Anabilim Dalı
Bağdat Caddesi No:238 34728 İstanbul
Tel: 0 535 332 22 64
E-posta: dt.canarslan@gmail.com

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı YouTube™ video platformunda bulunan ve seramik braketlerle ilgili bilgi veren içeriklerin doğruluğunu değerlendirmektir.

Gereç ve Yöntem: Bu çalışmada, Google Trends uygulaması (Google, ABD) Eylül 2023'te "seramik braketler" ile ilgili en sık kullanılan arama terimlerini belirlemek için kullanılmıştır. Karşılaştırmalı arama sonuçlarına göre, "clear braces" terimi en sık kullanılan arama terimi olarak bulunmuştur. YouTube™'daki toplam 509 videodan 67'si bu çalışma için uygun bulunmuştur. Videoların kalitesini değerlendirmek için VIQI (Video Information and Quality Index) indeksi kullanılmıştır. Seçilen 67 videonun içeriğinin faydalı olup olmadığını belirlemek için 10 parametreden oluşan bir 'toplam içerik kullanılabilirlik puanı' oluşturulmuştur. İstatistiksel analiz için Spearman rank korelasyon analizi, Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk ve Mann-Whitney U-testleri kullanılmıştır.

Bulgular: Toplam içerik kullanılabilirlik puanına göre 5 video yüksek içerikli ve 15 video düşük içerikli olarak sınıflandırılmıştır. Düşük içerikli grupla karşılaştırıldığında, yüksek içerikli video grubunun ortalama görüntüleme sayısı (146768.80 vs 12400, $p=0.061$), like sayısı (2178.60 vs 530.75, $p=0.205$), yorum sayısı (241.75 vs 141.50, $p=0.199$), kalite puanı (4.00 vs 2.40; $p=0.011$), VIQI değeri (17.40 vs 11.33, $p=0.005$) daha yüksekti. VIQI değerleri ile güvenilirlik puanı, akış, bilgi doğruluğu, kalite puanı, tutarlılık ve toplam içerik kullanılabilirliği arasında anlamlı bir pozitif korelasyon gözlenmiştir.

Sonuçlar: Ortodontistler tarafından paylaşılan seramik braketler ile ilgili YouTube™ videolarının kalitesi çok düşük bulunmuştur. Uzmanlar hastaları güvenilir bilgi kaynaklarına yönlendirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Porselen Braketler, Seramik Braketler, YouTube™

SUMMARY

Aim: The aim of this study was to evaluate the accuracy of content on the YouTube™ video platform that provides information about ceramic braces.

Materials and Method: In this study, the Google Trends application (Google, USA) was used to identify the most frequently used search terms related to "ceramic braces" in September 2023. Based on the comparative search results, the term "clear braces" was found to be the most frequently used search term. Out of a total of 509 videos on YouTube™, 67 were eligible for this study. The VIQI (Video Information and Quality Index) index was used to assess the quality of the videos. A 'total content usefulness score' consisting of 10 parameters was created to determine whether the content of the 67 se-

lected videos was useful or not. Spearman rank correlation analysis, Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk and Mann-Whitney U-tests were used for statistical analysis.

Results: According to the total content usefulness score, 5 videos were classified as high content and 15 videos were classified as low content. Compared to the low-content group, the average number of views (146768.80 vs 12400, $p=0.061$), likes (2178.60 vs 530.75, $p=0.205$), comments (241.75 vs 141.50, $p=0.199$), quality score (4.00 vs 2.40; $p=0.011$), VIQI value (17.40 vs 11.33, $p=0.005$) were higher in the high-content video group. A significant positive correlation was observed between VIQI values and reliability score, flow, information accuracy, quality score, consistency and total content usefulness.

Conclusions: The quality of YouTube™ videos on ceramic braces shared by orthodontists was found to be very low. Specialists should refer patients to reliable sources of information.

Keywords: Porcelain Braces, Ceramic Braces, YouTube™

GİRİŞ

Eski dönemlerde ortodonti daha çok dişlere odaklanmakta iken, ilerleyen dönemde yumuşak doku değişkenlerinin ve hastaların tercihlerinin önemi arttıkça ortodontide yüz estetiğinin önem kazanmıştır. Günümüzde teknoloji-deki ilerlemeler ile birlikte daha önce ulaşılamayan estetik sonuçlara ulaşmak mümkün hale gelmiştir.¹ Ortodontide estetiğe verilen önem, şeffaf apareylere olan talebi artırmıştır. Nitekim ortodontik aparey kullanımındaki eğilimler sürekli değişmekte ve tedavi aracı olarak estetik seramik braketler, lingual braketler ve şeffaf plakların tercihi artmaktadır.^{2,3}

Seramik braketler, görünüm açısından geleneksel metal braketlere göre sahip oldukları varsayılan avantajlar nedeniyle birçok hasta tarafından tercih edilmektedir. Öte yandan, hammaddelerine göre çeşitlilik gösteren seramik braketlerin kullanımı hem klinik avantajlara hem de dezavantajlara neden olmaktadır.⁴ Seramik braketlerin önemli bir fiziksel özelliği olan yüksek sertliği içeriğindeki alüminyum oksit tarafından sağlanmaktadır. Bu özellik hem monokristal hem de polikristal seramik braketlere paslanmaz çelik braketlere göre önemli bir avantaj sağlar.⁵ Seramik braketler paslanmaz çelik braketlere ve mineye göre dokuz kat daha serttir. Bu nedenle karşıt dişler ile temas halinde minede aşınmaya sebep olabilir.⁶ Ayrıca, seramiğin kırılma anındaki uzaması (elongation) %1'den azken, paslanmaz çeliğin uzaması yaklaşık %20 olarak rapor edilmiştir.⁷ Bu durum seramik braketleri daha kırılğan hale getirmektedir, çünkü kırılmadan önce %1'den daha az deforme olurken, metal braketler kırılmadan önce stres altında %20

deforme olmaktadır.⁸ Ayrıca seramik braketlerin sert ve kırılğan yapısı ile birlikte sahip olduğu yüksek bağlanma gücü, fonksiyon ve braketin çıkarılması esnasında braket ya da minenin kırılmasına yol açabilir.⁹ Seramik braketler ile ilgili potansiyel sorunlara rağmen estetik nedenlerle bu braketleri tercih eden hastaların dezavantajlar hakkında tam olarak bilgilendirilmesi, hasta memnuniyetinin sağlanması açısından çok önemlidir.

İnternetin yaygınlaşması, hastaların hemen hemen her alanda sağlık bilgilerine erişimini kolaylaştırmıştır. İnternet sayesinde hastalar, sağlık ile ilgili bilgilere uygun maliyetli bir yoldan ulaşabilmektedir.¹⁰ Sağlık ve hastalık hakkında internetten elde edilen bilgilerin hastaların davranışlarını ve aldıkları kararları etkileyebileceğini gösteren kanıtlar mevcuttur.¹¹ Bu yüzden online platformlarda yer alan sağlık ile ilgili bilgilerin doğruluğu, hastanın tedavi kararını ve işbirliğini etkileyebileceği için çok önemlidir. Ancak, yakın zamanda yapılmış olan kapsamlı bir sistematik derleme, online platformlardaki sağlık bilgilerinin yetersiz olduğunu ortaya koymuş, güvenilir sağlık bilgileri için internete güvenilemeyeceğini ve önemli iyileştirmeler yapılması gerektiğini göstermiştir.¹² Benzer şekilde, ortodonti alanındaki online bilgilerin doğruluğunu değerlendiren bir çalışma, hastaların bilinçli kararlar vermesine yardımcı olacak geçerli ve güvenilir web sitelerine acil ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur.¹³

YouTube™, dünyanın dört bir yanındaki insanların ortodonti de dahil olmak üzere çeşitli konularda içerik görüntülemesine ve oluşturmasına olanak tanıyan online bir video paylaşım platformudur. Aslında araştırmalar, YouTube™'un diğer sosyal medya platformlarının aksine görsel ve işitsel bilgi sağlama yeteneği nedeniyle ortodonti hastaları arasında özellikle popüler olduğunu göstermektedir.¹⁴ Lingual ortodonti¹⁵, şeffaf plaklar¹⁶, ortognatik cerrahi¹⁷, hızlandırılmış diş hareketi¹⁸ ve retansiyon¹⁹ gibi ortodonti ile alakalı konularda YouTube™ içeriğini inceleyen birçok çalışma yapılmış olsa da, seramik braketler üzerine henüz bir çalışma yapılmamıştır. Bu araştırmanın amacı, seramik braketlerle ilgili YouTube™ içeriklerinin doğruluğunu değerlendirmektir.

GEREÇ ve YÖNTEM

Bu çalışmada, "esthetic braces", "porcelain braces", "clear braces" ve "adult braces" dahil olmak üzere sık aranan terimleri belirlemek için Google Trends (Google, ABD) uygulaması kullanılmıştır. Karşılaştırmalı arama sonuçlarına göre, "ceramic braces" hakkında en sık kullanılan arama terimi "clear braces" olarak bulunmuştur. Video süresi, videonun yüklenme günü, türü veya özellikleri gibi başka hiçbir filtre uygulanmadı ve arama İngilizce dilinde yapıldı. Tarafsızlığı sağlamak için, aramadan önce yeni bir YouTube™ hesabı oluşturulmuştur. Arama sonuçlarındaki potansiyel değişkenliği hesaba katmak için bir oynatma

listesi oluşturuldu ve kaynak sağlayıcılar (URL'ler) kaydedilmiştir. İki ortodontist (B.B.Y ve C.A.) oynatma listesine eklenen tüm videoları taramış ve kategorize etmiştir. Çok parçalı videolar tek video olarak değerlendirilmiştir. YouTube™ reklamları, marka videoları, diğer braket çeşitleri hakkındaki videolar, vloglar, tanıtım amaçlı veya alakasız videolar, İngilizce olmayan videolar, altyazısı olmayan videolar, tekrar eden videolar ve 20 dakikadan uzun videolar hariç tutulmuştur. Arama sonuçlarındaki 509 videodan 67'si çalışma için seçilmiştir. Tüm videolar baştan sona izlenmiş ve görüntüleme, like sayısı, yorumlar, yüklemekten bu yana geçen süre ve video süresi (saniye cinsinden) gibi çeşitli video özellikleri belgelenmiştir. Bu verilere dayanarak, videoların izlenme oranlarını hesaplamak için daha önceki bazı çalışmalarda kullanılan izlenme oranı formülleri kullanılmıştır.²⁰ Video içeriğinin güvenilirliğini değerlendirmek için DISCERN aracının 5 sorudan oluşan modifiye bir versiyonu kullanılmıştır. Her bir soruya "Hayır" cevabı için 0, "Evet" cevabı için 1 puan verilmiştir. Her bir soru için puanlar toplanarak bir 'güvenilirlik puanı' hesaplanmıştır (Tablo 1).¹⁶ Video kalitesinin değerlendirilmesinde ise web sitelerinin kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan Global Quality Scale (GQS) ölçeğinin her komponentini karşılayan VIQI (Video Information and Quality Index) indeksi kullanılmıştır (Tablo 2).²¹ Benzer çalışmalarda GQS kullanılmıştır, ancak bu çalışmada video kalitesi değerlendirmesine daha uygun olduğu için VIQI tercih edilmiştir.¹⁵ VIQI, 5-puanlık Likert ölçeğini video kalitesinin değerlendirmesinde kullanır. Videolar; bilgi akışı, bilgi doğruluğu, kalite (görüntü- animasyon kullanımı, toplumdaki bireylerle görüşmeleri içermesi, video alt yazıları, özet raporunu içermesi), tutarlılık (video başlığı ve içerik arasındaki uyumun düzeyi) alanlarının her birinden 1'den (zayıf kalite) 5'e kadar (yüksek kalite) puanlanmıştır.¹⁹ Video içeriğinin kullanışlı olup olmadığını değerlendirmek için aşağıdaki 10 parametreye bakılmış ve videolar, seramik braketlerin piyasaya sürülmesinden bu yana hastalar tarafından en sık sorulan soruları aydınlatmak için seçilen bu parametrelerin varlığına veya yokluğuna göre derecelendirilmiştir.

1. Seramik braketlerin tanımı ve amacı
2. Seramik braketlerle tedavi için endikasyonlar ve kontrendikasyonlar
3. Uygulama prosedürü
4. Seramik braketlerin diğer braket tipleri ile karşılaştırılması
5. Seramik braketlerin avantajları ve dezavantajları
6. Tedavinin biyomekaniği
7. Hastanın günlük yaşamı üzerindeki olası olumsuz etkileri hakkında bilgi içermesi
8. Maliyet hakkında bilgi içermesi
9. Seramik braketler ile geleneksel metal braketler arasında tedavi süresinde bir fark olup olmadığı hakkında bilgi

içermesi

10. Söküm işlemi ile ilgili bilgi içermesi

Videoların içerdiği her bir parametreye bağlı olarak 0 veya 1 puan verilmiş ve bu puanlar daha sonra toplam içerik kullanılabilirlik puanını belirlemek üzere toplanmıştır. Yüksek içerikli videolar toplam içerik puanı 6 veya daha yüksek olanlar olarak tanımlanırken, daha düşük

Tablo 1. Seramik braketlerle ilgili videoların güvenilirlik puanlarının değerlendirilmesi

Güvenilirlik Puanı	
1.	Hedefler açık ve ulaşılabilir mi?
2.	Güvenilir bilgi kaynakları kullanılmış mı? (örneğin, alıntı yapılan yayın, ortodontist bir konuşmacı)
3.	Sunulan bilgiler dengeli ve tarafsız mı?
4.	Hastanın başvurması için ek bilgi kaynakları listelenmiş mi?
5.	Video tartışmalı/belirsiz konulardan bahsediyor mu?

puan alanlar düşük içerikli videolar olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Youtube™ da seramik braketler hakkında bilgi içeren videoları değerlendirmek için VIQI kriterleri

Puan	Kriter
1-5	Bilgi Akışı
1-5	Bilgi Doğruluğu
1-5	Kalite (görüntü- animasyon- röportaj-altyazı- özet rapor içermesi)
1-5	Tutarlılık (içerik ve başlık arasındaki uyum)

İstatistiksel Analiz

İki ortodontist eş zamanlı ve birbirinden habersiz olarak 67 videoyu değerlendirmiş ve gözlemciler arası güvenilirliği değerlendirmek için sınıflar arası korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. 20 video, gözlemci içi güvenilirliği ölçmek için iki hafta sonra her iki araştırmacı tarafından rastgele yeniden değerlendirilmiş ve sınıf içi korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bulguları analiz etmek için SPSS v.21.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) kullanılmıştır. Parametreler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinde Spearman sıra korelasyonu kullanılmıştır. Normal dağılımı kontrol etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Normal olmayan veriler için Mann-Whitney U-testi kullanılmış ve $p < 0,05$ anlamlı kabul edilmiştir.

BULGULAR

509 videonun 442'si hariç tutulmuştur (Tablo 3). Gözlemci 1'in (B.B.Y.) gözlemci içi korelasyon katsayıları 0,923-0,988 arasında bulunurken, Gözlemci 2'nin (C.A.) gözlemci içi korelasyon katsayıları 0,933-0,990 aralığında bulunmuştur, bu da her iki gözlemcinin değerlendirmelerinde tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmadaki değerlendirmeler tek bir araştırmacının (B.B.Y.) verileri kullanılarak sürdürülmüştür.

Tablo 3. Hariç tutma kriterleri

Nedenler	Video Sayısı
İngilizce olmayan videolar	9
20 dakikadan uzun videolar	4
Konu ile alakası olmayan videolar	59
Ses/ Altyazı olmayan videolar	87
Diğer braket türleriyle ilgili videolar	125
Tekrarlayan videolar	1
Marka Reklamları / Videolar	19
Hastaların deneyimini konu alan videolar/ VLOG'lar	138
Toplam	442

Tablo 4, değerlendirilen videoların görüntüleme sayısı, like sayısı, aldığı yorumlar, saniye cinsinden süresi, yüklemmeden sonra geçen gün sayısı, görüntülenme oranı, içerik ayrıntıları, güvenilirliği ve VIQI puanları dahil olmak üzere çeşitli özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Ortalama video görüntüleme sayısı 48,468.16 ($\pm 1,128,85.35$), ortalama yorum sayısı 200.90 (± 342.56) ve ortalama like sayısı 852.81 (± 2074.29) olarak bulunmuştur. Ortalama görüntüleme oranı 734,92 ($\pm 22.074,34$) ve yüklemmeden sonra geçen ortalama gün sayısı 1.603,97 gündü (15-4961 gün).

Tablo 4. YouTube™ videolarının tanımlayıcı istatistikleri

Değişkenler	Ortalama \pm SS	Median	Minimum	Maximum
Video süresi (sn)	12505,97 \pm 13260,63	7020,00	1500,00	57840,00
Görüntüleme sayısı	48468,16 \pm 112885,35	2105,00	15,00	4961,00
Like sayısı	852,81 \pm 2074,29	18,00	1,00	9700,00
Yorum sayısı	200,90 \pm 342,56	35,00	1,00	1129,00
Görüntüleme oranı (%)	7349,27 \pm 22074,34	220,21	1,65	141893,70
Yüklemmeden sonra geçen gün sayısı	1603,97 \pm 1276,83	1151,00	15,00	4961,00
Güvenilirlik puanı	2,40 \pm 1,19	2,00	0,00	5,00
Toplam içerik kullanılabilirlik indeksi	3,10 \pm 2,34	2,00	0,00	8,00
Kalite puanı	2,82 \pm 1,06	3,00	1,00	5,00
Akış	2,76 \pm 1,29	3,00	1,00	5,00
Bilgi Doğruluğu	3,30 \pm 1,50	4,00	1,00	5,00
Tutarlılık	3,28 \pm 1,31	3,00	1,00	5,00
VIQI	12,16 \pm 3,93	12,00	6,00	20,00

SS:Standart sapma, sn: saniye, VIQI: Video Information and Quality Index

Spearman korelasyon analizi sonuçları, VIQI ile görüntüleme, like, yorum sayısı ve video uzunluğu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir ($p>0.05$) (Tablo 5). VIQI değerleri ile güvenilirlik puanı, akış, bilgi doğruluğu, kalite puanı, tutarlılık ve toplam içerik kullanılabilirlik arasında anlamlı bir pozitif korelasyon gözlenmiştir. Bu değerler arttıkça VIQI değeri de önemli ölçüde artmıştır. Toplam içerik kullanılabilirlik indeksi puanına göre 5 video yüksek içerikli ve 15 video düşük içerikli olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 6, yüksek ve düşük içerikli videolar arasındaki değişkenlerin karşılaştırmasını göstermektedir.

Tablo 5. Spearman Korelasyon Analizinin sonuçları

Değişkenler		VIQI
Görüntüleme sayısı	r	0,400
	p	0,080
Like sayısı	r	0,469
	p	0,058
Video süresi	r	0,441
	p	0,052
Görüntüleme oranı (%)	r	0,439
	p	0,053
Yüklemmeden sonra geçen gün sayısı	r	-0,053
	p	0,824
Yorum sayısı	r	0,445
	p	0,197
Akış	r	,836 **
	p	0,000
Toplam içerik kullanılabilirlik indeksi	r	,757 **
	p	0,000
Kalite puanı	r	,655 **
	p	0,002
Güvenilirlik puanı	r	,805 **
	p	0,000
Bilgi Doğruluğu	r	,860 **
	p	0,000
Tutarlılık	r	,690 **
	p	0,001

** $p<0.01$, *** $p<0.001$, VIQI: Video Information and Quality Index

Tablo 6. Mann-Whitney U testi kullanılarak yüksek ve düşük içerikli videolar arasındaki değişkenlerin karşılaştırılması

Değişkenler	Yüksek içerikli videolar	Düşük içerikli videolar	P değeri
	(n:5)	(n:15)	
	Ort. \pm SS	Ort. \pm SS	
Video süresi	437,0 \pm 306,4	171,3 \pm 150,2	0,016
Görüntüleme sayısı	146768,80 \pm 206870,05	12400,11 \pm 29298,54	0,061
Like sayısı	2178,60 \pm 4216,66	530,75 \pm 1480,60	0,205
Yüklemmeden sonra geçen gün sayısı	1107,8 \pm 1317,7	1125,9 \pm 965,5	0,407
Yorum sayısı	241,75 \pm 397,11	141,50 \pm 300,04	0,199
Görüntüleme oranı (%)	30713,84 \pm 62199,16	3965,23 \pm 10225,17	0,089
Güvenilirlik puanı	3,40 \pm 0,55	2,27 \pm 1,10	0,042
Akış	4,20 \pm 0,84	2,53 \pm 1,30	0,019
Kalite puanı	4,00 \pm 1,00	2,40 \pm 0,91	0,011
Bilgi Doğruluğu	4,60 \pm 0,55	2,87 \pm 1,60	0,038
Tutarlılık	4,60 \pm 0,89	3,53 \pm 1,25	0,055
VIQI	17,40 \pm 2,61	11,33 \pm 3,39	0,005

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, VIQI: Video Information and Quality Index

Düşük içerikli grupla karşılaştırıldığında, yüksek içerikli video grubunun ortalama izlenme sayısı (146768.80 vs 12400, $p= 0.061$), like sayısı (2178.60 vs 530.75, $p= 0.205$), yorum sayısı (241.75 vs 141.50, $p= 0.199$); video uzunluğu (437.0 vs 171.3, $p< 0.05$), izlenme oranı (30713 vs 3965.23, $p= 0.089$), güvenilirlik puanı (3.40 vs 2.27; $p= 0.042$), akış (4.20 vs 2.53; $p= 0.0190$), kalite puanı (4.00 vs 2.40; $p= 0.011$), bilgi doğruluğu değeri (4.60 vs 2.87, $p= 0.038$), tutarlılık değeri (4.60 vs 3.53, $p= 0.055$), VIQI değeri (17.40 vs 11.33, $p= 0.005$) daha yüksekti.

VIQI, güvenilirlik puanı, akış, bilgi doğruluğu, video uzunluğu ve kalite puanlarının tümü düşük içerikli grupta önemli ölçüde daha düşüktü ($p < 0.05$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte, düşük içerikli gruptaki tutarlılık değeri yüksek içerikli gruba göre anlamlı derecede düşük bulunmuştur ($p > 0,05$).

TARTIŞMA

Günümüzde farklı kültüre, dine, ırka sahip bireylerin çeşitli sosyal medya platformlarında bağlantı kurması ve fikirlerini paylaşması mümkündür. Bu platformlar sadece sosyal etkileşimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitli hastalıklara yakalanmış ve/veya tedavi gören hastaları bilgilendirmek için de yaygın olarak kullanılmaktadır.²² Video paylaşım siteleri arasında sağlık içeriğine ve bilgilerine erişim açısından en popüler olan YouTube™ platformudur. Ortodonti alanında, tartışılan içeriğin çoğu kullanıcılar tarafından üretilmekte ve izlenmektedir. Ortodonti ile ilgili videolar içerik ve kalite açısından çeşitlilik göstermekte olup, çoğunluğu ortodontik tedavi deneyimi yaşayan bireylerin tecrübelerine yer vermiştir.²³ Bununla birlikte, video paylaşımının basitliği ve video içeriğindeki standardizasyon eksikliği, bu platformlardaki bilgilerin geçerliliği konusunda endişelere yol açmaktadır.²⁴

Lingual braket sistemleri ve şeffaf plakların ortodontide gerçek 'görünmeyen' tedavi seçenekleri olarak yer almasına rağmen birçok hasta bunlar yerine seramik braketleri tercih etmektedir.⁹ Toplumun artan talepleri ve açılan davaların sayısı göz önüne alındığında, ortodontistlerin kusursuz tasarlanmış seramik braketler kullanması ve tedavi planını hastalara açıkça anlatması günümüzde çok önemlidir. Bununla birlikte, birçok hasta YouTube™ ve diğer online platformlarda bilgi aramakta olduğu için bu platformlarda sağlanan bilgilerin doğru olması büyük önem taşımaktadır.²⁵ Bunu ele almak için, çalışmamız YouTube™'daki seramik braket videolarının kalitesini ve içeriğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Toplam içerik kullanışlılık indeksinin (hastalar tarafından seramik braketler hakkında sıkça sorulan 10 soru) puanları bu çalışmada düşük bulunmuştur. Videoların ortalama VIQI puanı da düşük bulunmuştur; bu da düşük kalite, eksik bilgi ve sınırlı izlenme oranına işaret etmektedir (Tablo 4).

İçerik analizine göre yüksek içerikli videoların oranı (%25) düşük içerikli videoların oranından (%75) daha düşüktür. Yüksek içerikli videoların sayısının düşük olması dikkat çekicidir. Düşük içerikli videoların VIQI, güvenilirlik puanı, akış, bilgi doğruluğu, kalite ve video uzunluğu açısından yüksek içerikli videolardan daha düşük değerlere sahip olması ($p < 0,05$), YouTube™'da seramik braketlerle ilgili bilgilerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Lena ve Dindaroğlu'nun¹⁵ lingual ortodontik tedaviye ilişkin YouTube™ videolarını incelediği ve yüksek kaliteli içeriklerin azlığını ortaya koyduğu araştırmanın bulgu-

larıyla örtüşmektedir. İçerik puanlarının video uzunluğu, like- dislike sayısı ve yorumlarla pozitif ilişkili olduğunu ortaya koydular, ancak yüksek içerikli videolar aynı zamanda daha yüksek görüntüleme sayılarına, like- dislike sayılarına, yorumlara ve görüntülemelere sahipti.¹⁵ Buna karşın, bir araştırmada hızlandırılmış ortodonti ile ilgili YouTube™ videolarının içeriğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir; bunun nedeni muhtemelen araştırmada değerlendirilen videoların yarısından fazlasının profesyonel hekimler tarafından yüklenmiş olmasıdır. Ayrıca, profesyonel hekimler tarafından yüklenmiş olmasına rağmen videoların içerik açısından tam olarak güvenilir olmadığı tespit edilmiştir.¹⁸ Diğer araştırmacılar da yüksek içerikli video grubunun GQS puanlarının düşük içerikli video grubundan daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.¹⁶ Bunun nedeni, uzmanlardan uzman olmayanlara kadar herkesin YouTube™'a video yükleyebilmesi olabilir. Ancak bu çalışmada yalnızca ortodontistler tarafından yüklenen videolar değerlendirilmiş ve yüksek içerikli videolar düşük içerikli videolara kıyasla yine de daha az sayıda bulunmuştur. Bunun nedeni ortodontistlerin hasta merkezli konulara sıklıkla değinmemesi ve tedaviyi teşvik etmeye odaklanması, videoların uzmanlara veya diş hekimlerine hitap etmesi ve ortodontistlerin video süresini kısaltmak için yeterli bilgi vermemesi olabilir.²⁵ Sonuç olarak, her iki içerik grubundaki videolar hastaların bilgi ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmıştır ve içerik açısından daha hedefe yönelik ve yüksek kaliteli videoların yayınlanması gerektiğine işaret etmektedir.

SONUÇLAR

Uzmanlar tarafından paylaşılan seramik braketleri içeren YouTube™ videolarının kalitesinin çok düşük olduğu görülmüştür. Hastaların yeterince bilgilendirilmesini sağlamak için içeriğin güncel ve bilimsel bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

1. Turley PK. Evolution of esthetic considerations in orthodontics. Am J Orthod Dentofacial Orthop 2015; 148(3): 374-379.
2. Kuhlman DC, de Lima TA, Duplat CB, Capelli Junior J. Esthetic perception of orthodontic appliances by Brazilian children and adolescents. Dental Press J Orthod 2016; 21(5): 58-66.
3. Feu D, Catharino F, Duplat CB, Junior JC. Esthetic perception and economic value of orthodontic appliances by lay Brazilian adults. Dental Press J Orthod 2012; 17(5): 102-116.
4. James MK, Yu Q, Mon H, Xu X, Blanchard A, et al. Comparison of Tie Wing Fracture Resistance of Differing Ceramic Brackets. Turk J Orthod 2022; 35(4): 255-259.

5. Birnie D. Ceramic brackets. *Br J Orthod* 1990; 17(1): 71-74.
6. Viazis AD, DeLong R, Bevis RR, Douglas WH, Speidel TM. Enamel surface abrasion from ceramic orthodontic brackets: A special case report. *Am J Orthod Dentofacial Orthop* 1989; 96(6): 514-518.
7. Flores DA, Caruso JM, Scott GE, Jeiroudi MT. The fracture strength of ceramic brackets: A comparative study. *Angle Orthodontist* 1990; 60(4): 269-276.
8. Chaconas SJ, Caputo AA, Niu GS. Bond strength of ceramic brackets with various bonding systems. *Angle Orthodontist* 1991; 61(1): 35-42.
9. Karamouzou A, Athanasiou AE, Papadopoulos MA. Clinical characteristics and properties of ceramic brackets: A comprehensive review. *Am J Orthod Dentofacial Orthop* 1997; 112(1): 34-40.
10. Bhandari N, Shi Y, Jung K. Seeking health information online: does limited healthcare access matter? *J Am Med Inform Assoc* 2014; 21(6): 1113.
11. Bujnowska-Fedak MM, Węgierek P. The Impact of Online Health Information on Patient Health Behaviours and Making Decisions Concerning Health. *Int J Environ Res Public Health* 2020; 17(3).
12. Daraz L, Morrow AS, Ponce OJ. Can Patients Trust Online Health Information? A Meta-narrative Systematic Review Addressing the Quality of Health Information on the Internet. *J Gen Intern Med* 2019; 34(9): 1884-1891.
13. Arun M, Usman Q, Johal A. Orthodontic treatment modalities: a qualitative assessment of Internet information. *Sage* 2017; 44(2): 82-89.
14. Al-Silwadi FM, Gill DS, Petrie A, Cunningham SJ. Effect of social media in improving knowledge among patients having fixed appliance orthodontic treatment: A single-center randomized controlled trial. *Am J Orthod Dentofacial Orthop* 2015; 148(2): 231-237.
15. Lena Y, Dindaroglu F. Lingual orthodontic treatment: A YouTube™ video analysis. *Angle Orthod* 2018; 88(2): 208-214.
16. Ustidal G, Guney AU. YouTube as a source of information about orthodontic clear aligners. *Angle Orthod* 2020; 90(3):4 19-424.
17. Hegarty E, Campbell C, Grammatopoulos E, DiBiase AT, Sherriff M, et al. YouTube™ as an information resource for orthognathic surgery. *Sage* 2017; 44(2): 90-96.
18. Yavuz MC, Buyuk SK, Genc E. Does YouTube™ offer high quality information? Evaluation of accelerated orthodontics videos. *Ir J Med Sci* 2020; 189(2): 505-509.
19. Sezici YL, Gediz M, Dindaroglu F. Is YouTube an adequate patient resource about orthodontic retention? A cross-sectional analysis of content and quality. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics* 2022; 161(1): e72-e79.
20. Hassona Y, Taimeh D, Marahleh A, Scully C. YouTube as a source of information on mouth (oral) cancer. *Oral Dis* 2016; 22(3): 202-208.
21. Kumar N, Pandey A, Venkatraman A, Garg N. Are video sharing web sites a useful source of information on hypertension? *J Am Soc Hypertens* 2014; 8(7): 481-490.
22. Okagbue HI, Oguntunde PE, Bishop SA, Obasi ECM, Opanuga AA, et al. Review on the Reliability of Medical Contents on YouTube. *International Journal of Online and Biomedical Engineering (iJOE)* 2020; 16(01): 83-99.
23. Guo J, Yan X, Li S, Van der Walt J, Guan G, et al. Quantitative and qualitative analyses of orthodontic-related videos on YouTube. *Angle Orthod* 2020; 90(3): 411-418.
24. Nason GJ, Kelly P, Kelly ME, Burke MJ, Aslam A, et al. YouTube as an educational tool regarding male urethral catheterization. *Scand J Urol* 2015; 49(2): 189-192.
25. Arslan C, Aksahin EC, Nur Yilmaz RB, Germec Cakan D. Does YouTube™ Offer High-Quality Information About Nasoalveolar Molding? *Cleft Palate Craniofac J* Published online 2022.