

KAPAK SAYFASI ÖĞRENCİ EKLEYECEK

AKADEMİK HİZMET

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	4
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. İnternet ve İnternet Kullanımı	5
2.2. Sosyal Medya	7
2.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi	7
2.4. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	8
2.5. Sosyal Medyanın İnsanlar Üzerindeki Etkisi	10
2.6. Sosyal Medyanın Beslenme Üzerine Etkileri	12
2.7. Sosyal Medyanın Sağlık ve Beslenme Alanında Güvenilirliği	14
3. GEREÇ VE YÖNTEM	16
4. BULGULAR	18
SONUÇ	16
TARTIŞMA	19
KAYNAKÇA	22

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4. 1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri	18
Tablo 4. 2. Katılımcıların medya araçlarını kullanma durumları ve inceledikleri içerikleri	19
Tablo 4. 3. Katılımcıların medyada paylaşılan beslenme bilgilerine olan yaklaşımı	20
Tablo 4. 4. Katılımcıların popüler beslenme bilgilerine karşı tutumları	24
Tablo 4. 5. Medyada çıkan beslenme ile ilgili haber/paylaşımlara ilgi duyma durumu ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki	3
Tablo 4.6. Medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların bilgi düzeyini artırma durumu ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki	5
Tablo 4. 7. Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu ve sosyodemografik özellikler arasındaki ilişki	8
Tablo 4. 8. Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki	10
Tablo 4. 9. Medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki	13

AKADEMİK HİZMET

1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesiyle radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yerini internet almıştır [1]. Bilişim teknolojilerinin bütün dünyada hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte internet, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir [2]. İnternet ilk kurulduğu zamandan bu yana önemini hiç yitirmeden sürekli gelişmiş ve insan hayatında önemli bir yere sahip olmuş bir teknolojidir. Bu teknoloji tablet, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ile birbirlerine bağlı olan ve her geçen gün büyüyerek dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir iletişim ağıdır. Bilgiye hızlı, kolay, ucuz ulaşmanın ve onu başkalarıyla paylaşmanın en kolay yoludur [3]. Mobil cihazlar ve işletim sistemlerinin gelişmesi ile de, sosyal ağ ve sosyal ağ kullanımı hayatımızda oldukça önemli bir yer edinmiştir [4].

Dünyada ve ülkemizde akıllı telefon kullanan insan sayısının artmasıyla birlikte mobil internet kullanımı da artış göstermiştir [5]. Akıllı telefonlar, doğru kullanıldığı zaman günlük hayatı kolaylaştırarak kullanıcılar için oldukça faydalı olabileceği gibi, bilinçsiz ve aşırı kullanımı kişileri fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz etkileyebilmektedir [6]. Sanal ortamdaki yeni iletişim biçimlerinin merkezinde yer alan sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir [4].

Küresel dijital raporlara göre Türkiye’de nüfusun %63’üne karşılık gelen 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya kullanımında 27. ülke olan Türkiye’de, ortalama bir günde 2 saat 46 dakika sosyal medyada geçirilmektedir [7].

İnsanlar, sosyal medya siteleri sayesinde dünyanın öbür ucundan fotoğraf, video gibi paylaşımları görebilmekte, bu paylaşımları beğenebilmekte ya da yorum yapabilmektedir.

İnsanlar arasında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kişiler, günlük yaşantılarında yedikleri, içtikleri, gezdikleri kısacası yaptıkları her şeyi, hem yazılı hem de görsel olarak takipçileriyle paylaşabilmektedir [7]. Ülke ve dünya genelinde bu derece aktif olarak kullanılan sosyal medyanın bir görevi de sağlık enformasyonunu sağlamaktır. Yetişkinlerin %60’ı sağlıkla ilgili konularda bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Beslenme, diyet, vitamin ve takviyeler hakkında bilgi edinmek, en önemli internet kullanım nedenlerinden biridir. Sosyal medyanın her geçen gün artan popüleritesine paralel olarak beslenme konularına olan

ilgi de artmaktadır [8]. Artan ilgiyi karşılamak amacıyla, ilgili konulardaki içeriklerin miktarları da artmıştır. Türkiye’de en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olan Facebook üzerinde “sağlık”, “sağlığı geliştirme”, “sağlık eğitimi”, “sağlık bilgisi”, “sağlık bakanlığı” anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda %18’lik bir oran ile en fazla paylaşım yapılan konu beslenme, diyet ve obezite olarak belirlenmiştir [9].

Sağlıklı beslenen, zayıflamaya çalışan insanlar, yediklerini ve içtiklerini sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar. Yaptıkları paylaşımlara sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgiler, kilo alma-kilo verme önerilerini içeren açıklamalar ve etiketler de ekleyerek farklı şehirlerdeki, farklı ülkelerdeki insanlara ulaşabilmektedirler. Ancak bu paylaşımları beslenme konusunda eğitim alan kişilerin yanı sıra, eğitimi olmayan kişiler de yapabilmektedir [7]. Beslenme uzmanları dışındaki kişilerin yaptığı paylaşımlar nedeniyle sosyal medyada bilgi kirliliği giderek artmakta ve halkın sağlıklı ve dengeli beslenme konusunda yanlış bilgilendirilmesine yol açmaktadır. Dünya diyetisyen örgütünün meslek etiğine ilişkin ölçütlerinde sosyal medya paylaşımlarının nasıl olması gerektiğine ilişkin maddeler bulunmaktadır ancak Türkiye diyetisyenler derneğinin ilgili etik ölçütler tanımlamasında sosyal medya paylaşımlarına ilişkin maddelerin bulunmadığı görülmüştür. Bu durum sosyal ağları çok sık kullanan diyetisyenlerin meslek etiğine uygun davranıp davranmadığı konusunda bir boşluk ve belirsizlik oluşturmakta ve halk sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Tüm bunların sonucunda ise sosyal medyada yer alan bilgi kirliliği artmakta ve yanlış bilgiler günden güne yayılarak birçok kullanıcıya ulaşmaktadır [7,10].

Bu çalışma ise yetişkin bireylerin medyada yer alan beslenme ile ilgili popüler bilgilere karşı olan tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. İnternet ve İnternet Kullanımı

İletişimi Berelson ve Steiner şöyle tanımlar: "İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir" [11].

Theodorson ise "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir" şeklinde tanımlamıştır [12]. Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere iletişim belirli araçlar kullanarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu araçlar dil, jest, mimik gibi doğal veya radyo, TV, internet, gazete gibi insan eliyle geliştirilen kitle iletişim araçları olabilir [13]. İnternet'in geliştirilmesindeki temel amaç, üniversite kampüslerinde bulunan büyük bilgisayarların birbirleriyle bağlantısını sağlamaktır. İnternet öncesinde bu tür bire bir iletişimler sadece telefon ya da posta yolu kullanılarak sağlanabilmektedir. İnternet 1960'lı yıllarda gelişmeye başlasa da World Wide Web 1989-91 yılları arasında Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. İnternetin gelişimi sonrasında bazı yazarlar kullanıcıların serbestçe bilgiyi tarayabilecekleri, birbiriyle bağlantı kurabilecekleri sayfaların oluşturulması fikrini ortaya atmışlardır. Bu fikirlerden hareketle Berners-Lee ve ekibi web' in ilk versiyonunu oluşturmuşlardır. Oluşturulan ilk web sayfaları, siyah-beyaz ve tamamen metne dayalı bir yapıdadır [14].

İnternet, kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanına sahip olan ayrıcalıklı bir konuma sahip bir kitle iletişim aracıdır. Ticaret, haberleşme, eğlence, eğitim ve hatta yönetim uygulamalarında interneti kullanmak mümkündür [15].

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olarak kullanılan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnsanların her geçen gün artan istekleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgiye insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşabilmektedir [16].

İnternet kullanan kişi sayısı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Dünyadaki internet kullanıcı sayısı 1993 yılında 900 yüz bin iken, 2000 yılında bu sayı 304 milyona, 2002 yılında 544,2 milyona, 2004 yılı sonunda 934 milyona, 2005 yılı sonunda ise 1,07 milyara ulaşmıştır [17].

2007 yılında dünyadaki internet kullanımının %26,4'ü Avrupa'ya aittir. Bu da Avrupa'da yaşayan nüfusun %43,4'üne tekabül etmektedir. Ülkemizde ise internetin gelişimi diğer ülkelere göre daha yavaş gerçekleşmiştir. Ülkemizde, internet kullanıcı sayısı 1998 yılında 239 bin iken, 2005 yılında 14 milyona ulaşmıştır. 2007 yılı itibari

ile Avrupa internet kullanımının %4,6'sını ülkemiz oluşturmaktadır. Dünya'da ise internet kullanıcı sayısı 2019 yılına kıyasla yüzde 7'lik bir artış göstermiştir ve 2020 internet kullanıcı sayısı 4,57 milyara ulaşmıştır [18,19].

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, etkileşim sağlayan bir iletişim ortamıdır. İnternet teknolojisini kullanıcıların hizmetine girmesiyle birlikte mekandan ve zamandan bağımsız olarak insanların diyalog kurup fikirlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri, kullanıcıların sürekli iletişimde bulunduğu, çift yönlü ve eşzamanlı bilgi paylaşımı yapabildikleri, bu teknolojik gelişme sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya eğlenceden eğitime kadar pek çok alanı etkisi altına almıştır. Günümüzde sosyal medya; büyümesi engellenemeyen, gündemi belirleyen, yönetimi değiştirebilen, kararları etkileyen bir güç haline gelmiştir. Bu teknolojik değişim, aynı zamanda yeni bir kültür ortamı da yaratmıştır. Çünkü insanlık, kültürlerin bu denli birbirine karıştığı bir iletişim ortamını tarih boyunca ilk defa deneyimlemektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, her şeyden önce Web teknolojilerindeki değişime dayanmaktadır. Sosyal medya dendiğinde, insanların aklına ilk olarak Facebook, Twitter vb. ortamlar gelse de forumlar, sözlükler, bloglar, mikro-bloglar, yani bilgi ve düşüncelerin paylaşılıp tartışılabildiği, fikir alışverişinin olduğu her alan sosyal medyaya dahildir [20].

2.3. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Son on yılda sosyal medya hayatımızda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Hemen hemen herkes sosyal medya platformlarından en az birini kullanmaktadır ve bu da kullanıcılara dünyaya bağlı olma şansı vermektedir [21].

Bruce ve Susan Abelson tarafından ilk sosyal ağlardan biri olan "Open Diary" kurulmuştur. Amaç günlük yazarlarını bir toplulukta buluşturmaktır. İlk olarak bu ağda kullanılan "weblog" terimi zamanla bir kullanıcı tarafından "we blog" olarak değiştirilmiştir. Daha sonra da bu terim "blog" şeklinde kısaltılmıştır. Bundan yaklaşık 20 yıl sonra ise 1979 yılında dünya çapında halka açık mesajlaşma imkanı sağlayan "Usenet" isimli tartışma sistemi kurulmuştur. Zamanla internet erişiminin

yaygınlaşmasıyla beraber 2003 yılında Myspace, 2004 yılında Facebook kurulmuştur. Bunu da diğer sosyal ağlar takip etmiştir [22].

Tablo 1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Tarih	Platform
1966	Email
1997	Instant messenger chat
1999	Livejournal, Blogger
2000	Tripadvisor
2001	Wikipedia
2002	LinkedIn, Friendster
2003	MySpace, Skype
2004	Facebook
2005	YouTube
2006	Spotify, Twitter
2007	Tumblr
2009	Whatsapp, Foursquare
2010	Instagram
2011	Pinterest, Google+
2013	Snapchat

Kaynak: *Sosyal Medyanın Gelişimi 1792-1999 | (bilisimonline.net) / Erişim tarihi : (25 Şubat 2021).*

2.4. Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

2014 yılında dünya nüfusunun %39'unun sosyal medya erişimi olduğu bilinmektedir. Bu da internet erişimi olan bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı da kullanmakta olduğunu göstermektedir [23].

2014 yılında sosyal medya kullanıcı sayısı 1,8 milyar olarak belirlenmiştir. Bu sayı 2019 yılında 3,5 milyar olarak güncellenerek hızlı bir artış göstermiştir. Sosyal medyada harcanan günlük süre ise 2014 yılında 1 saat 37 dakika iken, 2019 yılında bu sayı 2 saat 16 dakika olarak belirlenmiştir [24].

2020 Nisan'da yayımlanan “ Digital Around The World In April 2020” raporunun Dünya ve Türkiye'deki sonuçları aşağıdaki gibidir:

Dünya’da internet kullanıcı sayısı geçen yıla oranla yüzde 7’lik bir artışla 4,57 milyara ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise geçen yıla oranla yüzde 8 artarak 3,81 milyara ulaşmıştır [25].

Son on iki ayda cep telefonu kullananların sayısı 128 milyon artmıştır. Nisan 2020'nin başında 5,16 milyar telefon kullanıcısı olduğu bildirilmiştir, yani dünya toplam nüfusunun yaklaşık üçte ikisi bugün bir cep telefonu kullanmaktadır [25].

Tablo 2. Dünyanın İnternet, Mobil ve Sosyal Medya İçin Kullanıcı İstatistikleri (Nisan 2020)

Toplam nüfus	7,77 milyar
İnternet kullanıcısı	4,57 milyar
Aktif sosyal medya kullanıcısı	3,81 milyar
Tekil telefon kullanıcısı	5,16 milyar

Kaynak: *Digital around the world in April 2020 - We Are Social Erişim tarihi: (25 Şubat 2021).*

Küresel Dijital Raporları tüm önemli sosyal platformların aktif kullanıcı sayısının 2020'nin ilk üç ayında da arttığını göstermektedir [25].

Bu platformlar arasında en büyük üç aylık sıçramayı Twitter görmüştür. Twitter’da verilen reklamlar Ocak 2020'ye kıyasla 47 milyon kişiye daha ulaşmıştır ve bu da yüzde 14'lük bir artışa eşittir [25].

Facebook'un reklam kitlesi de 2020'nin ilk üç ayında büyümüştür ve Ocak ayından bu yana neredeyse yüzde 4'lük bir artış göstererek 2 milyardan fazla kişiye ulaşabileceğini ortaya koymuştur. Instagram'ın reklam kitlesi ise yüzde 4,5'lik bir yükseliş kaydetmiştir. Snapchat'in reklam kitlesinin aynı dönemde yüzde 4,2 büyüdüğü görülmüştür [25].

Tablo 3. Dünya’nın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı (20 Nisan 2020) (1 milyonda)

Platform	Kullanıcı Sayısı (1 milyonda)
Facebook	2,498
YouTube	2,000
WhatsApp	2,000
Facebook Messenger	1,300
Instagram	1,000

TikTok	800
Twitter	386

Kaynak: *Sosyal Medyanın Gelişimi 1792-1999 | (bilisimonline.net) / Erişim tarihi: (2 Mart 2021).*

2.5. Sosyal Medyanın İnsanlar Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, Facebook, Twitter, MySpace, çevrimiçi oyunlar, Second Life, Sims, YouTube, bloglar ve benzeri gibi sanal dünyalar gibi uygulamalar da dahil olmak üzere web 2.0 ve 3.0 siteleri aracılığıyla etkileşimine izin verilen web siteleri olarak kabul edilmektedir. Merriam-Webster (2014), sosyal medyayı "kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri " olarak tanımlamıştır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları kullanıcıların duygularını, fikirlerini, kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmalarını kolaylaştırarak son on yılda sanal ortamı önemli ölçüde geliştirmiştir.

Sosyal medya çevrimiçi iletişimi günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medya, pazarlamadan siyasete, eğitimden sağlığa ve insan etkileşimlerine kadar mevcut dijital yaşamda önemli bir etkiye sahiptir. Bu alanların çoğunda, sosyal medya topluma faydalar sunmaktadır [26].

Sosyal medya kullanımının günümüzde birçok yararı vardır. Bir mesajın veya iletinin seri bir şekilde paylaşılmasını ve iletilmesini sağlamaktadır. Yaşanan bir olay veya durum hakkında hızlı ve kolay şekilde haberdar olmayı sağlamaktadır. Zaman, mekan farketmeksizin iletişim ve etkileşim kurmayı sağlamaktadır. Kullanımı basit ve ucuzdur. İsteyen herkes bu sitelere hiçbir maliyet ödemedi üye olabilmektedir [27].

Çevrimiçi (online) alışverişe olanak sağlamaktadır. İstenen ürünlere ulaşmak ve sipariş vermek mümkün olmaktadır. Bu da müşteriye kolay ve rahat bir ortam sağlamaktadır. Ülkemizde 1998 yılında Türk bankaları da internet bankacılığı hizmeti sunmaya başlamışlardır. Bu sayede birçok bankacılık işlemi banka şubelerine gitmeyi gerektirmeksizin basit şekilde yapılabilir hale gelmiştir. İnternet ve sosyal medya öğrenciler tarafından akademik yaşamda da etkin olarak kullanılmaktadır. Grant (2008) internetin eğitim alanında yaygın kullanımının içeriğe erişim, içeriği kullanma ve bilgiyi paylaşma konusunda önemli kolaylıklarlar

oluşturduğunu vurgulamıştır. Capogna'ya göre (2010) internet, genellikle genel ve mesleki bilgi edinme, bireysel üretkenlik, sosyalleşme ve dil öğrenme düzeyini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bosch (2009), Facebook'un öğrenciler tarafından, sınıf arkadaşları ile iletişim kurmak, tanışmak, internette ders gereçlerini bulmak ve dersin yapılacağı yeri ve zamanı öğrenmek, verilen ödevler ile ilgili bazı soruları cevaplamak gibi işlevler için kullanıldığına dikkat çekmektedir. Ayrıca derslerin olmadığı vakitlerde arkadaşlarıyla çeşitli programlar gerçekleştirmek amacıyla da kullanıldığına dikkat çekmektedir [28].

Bilgisayar ve internet aracılığıyla sağlanan iletişim dünyayı bir köy haline getirmiştir. Geçmişte telgraf, radyo ve televizyonla kat edilen yolun binlerce katını günümüzde sosyal medya gerçekleştirmektedir. Artık zaman ve mekan farketmeksizin insanlar birbirlerine sadece bir ekran ve klavye kadar yakın hale gelmiştir. Aradaki mesafelerin bu denli kısalması, iletişimi oldukça kolay hale getirmiştir, artık uzaktaki insanlar özlem gibi duyguları birbirlerini ekran karşısında görerek giderir hale gelmişlerdir. Ne var ki bu durum gerçek hayatta birbirlerini görme ihtiyacını azaltan hatta gereksiz kılan bir paradoksa dönüşmeye başlamıştır. Bilgisayarlı iletişim günümüzde gencinden yaşlısına kadar herkesin hayatında vazgeçilmez bir parça haline gelmiştir. Fakat bu vazgeçilmezlik bazı risk faktörlerini de beraberinde getirmiştir [29].

Bunlardan biri medya tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ve sosyal medya bağımlılığıdır. Günümüz insanların yaşamında fazlasıyla yer bulan sosyal medya, tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Bu durum "sosyal medya bağımlılığı" kavramını gün yüzüne çıkarmıştır.

Shapira et al. internet bağımlılığını insanın içinden gelen , karşı konulması güç bir etkiyle interneti aşırı sıklıkta kullanması, kullanımını kontrol altına alamaması, yokluğunda ise agresif, karamsar ve içe kapanık bir psikolojik duruma bürünmesi, gündelik işlerini erteleme ve aksatması olarak ifade etmektedir. Yapılan birçok araştırma gösteriyor ki bilgilerin hızlı ve kolay ulaşılabilir olmasını sağlayan internet ortamı bireylerin yaratıcılığını, üretkenliğini ve düşünme yeteneğini köreltmektedir çünkü geçmişte öğrenilen bir bilgiyi düşünüp hatırlamak için uğraşmak yerine daha basit bir yöntem olan internette araştırmak tercih edilmektedir. Google arama motorunun her gün toplamda 7,2 milyar ziyaretçiye

sahip olması da bunun bir göstergesidir. Ayrıca alanında uzman kişilerin açıklamaları gösteriyor ki günümüzde %61 oranına yaklaşan internet bağımlılığını, bireylerin depresif bir ruh haline sahip olma olasılığını 2,5 kat arttırmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar kullanıcıların sosyal medya ve ağlardan uzak kaldığı durumlarda son haberleri, olayları, etkinlikleri, paylaşımları, önemli durum güncellemelerini kaçırmaya korkusu yaşadığını ortaya koymuştur. Bir araştırma şirketi olan My Life'in sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri 2.084 katılımcı ile yaptığı bir ankette, kullanıcıların %51'inin iki yıl öncesi ile kıyaslandığında günümüzde sosyal ağları daha fazla ziyaret ettiğini tespit etmişlerdir. Ankete katılanların %27'si ise sabah uyanır uyanmaz ilk iş olarak sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir [30].

2.6. Sosyal Medyanın Beslenme Üzerine Etkileri

Ergenler tüm yaş grupları ile kıyaslandığında en sağlıksız diyetle sahip olan gruptur [31-34], ve çoğunun fiziksel aktivite düzeyi yetersizdir, zamanlarının çoğunu hareketsiz olarak geçirmektedirler. Bu davranışlar başta obezite olmak üzere birçok sağlık sorununa yol açabilmektedir. Bu sorunları ilerleyen yıllarda diyabet, kanser ve kalp hastalıkları gibi bulaşıcı olmayan hastalıklar izlemektedir [34].

Gelişmekte olan ülkelerde, hızlı küreselleşme kalorisi düşük, posa içeriği yüksek gıdaların yerini yağ, tuz ve şeker bakımından zengin, hazır, işlenmiş ve kolay ulaşılabilir besinlerin almasına ve insanların diyetlerinde ciddi değişiklikler yapmasına neden olmuştur [35,36]. Örneğin, Asya'daki gelişmekte olan ülkelerde, işlenmiş gıdaların tüketimi 1999 ve 2012 yılları arasında %5'ten fazla artmıştır [37]. Buna karşılık, hızla gelişen teknoloji fiziksel iş gücüne olan ihtiyacı günden güne azaltmaktadır. Bu da toplumda fiziksel aktivite düzeylerinin azalmasına neden olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde fiziksel aktiviteyi ve sağlıklı diyetleri teşvik etmenin umut verici bir yolu internet ve sosyal ağlardır [38,39]

Son zamanlarda sosyal medyada "sağlıklı beslenme hareketi" "adlı bir eğilim yayılmaya başlamıştır. Instagramda da resmi olarak beslenme veya sağlık bilimi eğitimi almamış kişiler bu harekete katılmaktadır. Ve bu platform yüz binlerce insana ulaşma ve etkileşime geçme imkanı sunmaktadır. Instagram, takipçilerin takip etme olasılığı daha yüksek olan görüntü tabanlı bir platformdur. Bu kullanıcılara

daha kişisel bir bağlantı kuruyormuş hissi vermektedir ve böylelikle kişiler daha kolay etki altına alınabilmektedir [40].

Üniversite öğrencilerinin beslenme konusunda bilgi almak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını, edindikleri bilgilerin güvenilirliğini belirlemek için hangi kriterleri aradıklarını inceleyen bir çalışmada 83 katılımcıya online bir anket uygulanmıştır. Sonuçlar katılımcıların %51,4'ünün sosyal medyayı beslenme konusunda bilgi edinmek için kullandığını göstermiştir. Katılımcıların çoğunun sosyal medyayı genel beslenme tavsiyeleri almak, kilo vermek ve sağlıklı tarifler öğrenmek amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin çoğunun, bu bilgilere ulaşmak için Instagram veya Pinterest kullandığını ve fotoğraf kalitesine erkeklere oranla daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Ayrıca, kilo kaybı bilgilerinin ve sağlıklı tariflerin kız öğrenciler tarafından daha arandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğu beslenme bilgisi edinme konusunda en güvenilir kaynağın diyetisyenler olduğunu belirtmiştir. Fakat aşçıların ve spor hocalarının da beslenme konusunda güvenilir bilgiler verebileceği belirtilmiştir [41].

Yeterli ve dengeli beslenme konusunda bilgi sahibi olmak, besin seçimlerini olumlu yönde etkilemektedir ve bu da sağlıklı beslenme durumunun korunmasını teşvik edebilir olduğu için oldukça önem arz etmektedir. Gana'da yaşamakta olan genç yetişkinlerin beslenme bilgilerini değerlendirmek ve besin seçimine karar verirken nelere dikkat ettiklerini araştırmak amacıyla yapılan bir çalışmada; 19-25 yaş aralığında olan 192 katılımcıya anket uygulanmıştır. Sonuçlar beslenme ile ilgili bilgi aramak için en çok internet kaynaklarının kullandığını (%92) ve sağlık uzmanlarının en güvenilir kaynak kabul edildiğini göstermiştir [42]. Bireylerin sağlıklarını geliştirmesi ve yaşam tarzı değişikliği yapması konusunda aktif rol oynayan sosyal medyanın durumunu araştıran bir çalışmada "sağlık" "sağlık eğitimi" "sağlık bilgisi" ve "sağlık bakanlığı" kelimelerini kullanarak paylaşım yapan ve en çok beğeni sayısına sahip olan 12 Facebook sayfası incelenmiştir. Bu sayfalardan son altı ayda 2362 adet paylaşım yapılmıştır ve paylaşımların %18' i beslenme, diyet ve obezite konularındadır. Yapılan paylaşım sayısının yüksek olduğu sayfalarda çoğunlukla bitkilerin faydalarına ait bilgiler yer almaktadır. Paylaşımların yarısından fazlasında kaynak belirtilmemiştir ve neredeyse tamamında fotoğraf bulunmaktadır

ancak video paylaşma oranını oldukça dūřüktür. Paylaşımların önemli bir kısmı herhangi bir ürünü tanıtmaya yönelik yapılmıştır [43].

Beslenme konusunda halkın ne derece bilinçli olduğunu ölçmek, büyük bir sorun haline gelen bilgi kirliliğini ortadan kaldırmak, doğru bilginin doğru kaynaklardan ve uzman kişilerden öğrenilmesi konusunda toplumun bilgilendirilmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır. 616 katılımcıya bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların doğru bilgi kaynaklarını bilmediği ve medyadaki bilgi kirliliğinin beslenme konusunda hatalar yapılmasına teşvik ettiği tespit edilmiştir. Yazılı ve görsel paylaşımların alanında uzman olan kişiler tarafından yapılması gerektiği ve toplumun doğru bilgi kaynaklarına yönlendirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgularda, sosyal medyada yapılan ‘Her gün 40 zeytin ye hastaneyi unut’ paylaşımı hakkında %24,4’lük kesimin kararsız kaldığı görölmüştür. Herhangi bir bilimsel kaynağa dayalı olmayan bu bilgi kullanıcıların neredeyse dörtte birinde kafa karışıklığına neden olmuştur. Televizyonda zayıflamaya yardımcı olduğu iddia edilen bir bitkinin içe yararlığı sorgulandığında katılımcıların neredeyse %10’u bu bilgiye katıldığını, %10,7’si de kararsız kaldığını ifade etmiştir. Yine bilimsel bir dayanağı olmayan “ekmek yememeliyiz” şeklinde yapılan açıklamaya katılımcıların %6’sı kesinlikle katılıyorum, %14,4’ü ise katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bunun sonucunda katılımcıların yüksek oranda ekmek yemeye karşı olduğu görölmüştür. Ülkemizde en çok tüketilen karbonhidrat kaynağı olan ekmeğin tüketilmesinin yanlış olmadığı vurgulanmıştır. Ancak beyaz ekmek yerine besin değerisi açısından daha zengin olan tam buğday ekmeği, çavdarlı ekmek gibi ekmekler tavsiye edilerek bu durum hakkında bilgi kirliliği giderilmeye çalışılmıştır [44].

2.7. Sosyal Medyanın Sağlık ve Beslenme Alanında Güvenilirliği

Sosyal medya sağlık ile ilgili bilgileri paylaşmak ve bilgi kaynağı olarak geniş kitlelere hitap etmek için kullanılan kolay bir yöntem haline gelmiştir. Günümüzde sağlık ile ilgili sosyal medya içerikleri yaygınlaşmakta ve yetişkinlere açık erişim sağlamaktadır [45]. Ancak bu platformlardan elde edilen bilgiler aldatıcı olabilmektedir. Çünkü sosyal medya, beslenme konusunda bilgi sahibi olmayan kişilerin de geniş bir kitle ile iletişim halinde olmasına imkan sağlamaktadır. Sanal

ortamda beslenme ve sağlık konusunda paylaşılan bilgilerin miktarının fazla olması kullanıcıların hangi bilginin doğru, güvenilir ve bilime dayalı olduğunu anlamasını oldukça güç bir hale getirmektedir. Ünlüler bu platformlarda geniş kitlelere ulaşma imkanına sahiptir. Fakat konu ile ilgili yeterli bilgisi olmayanlar yanlış yönlendirici, hatalı ve zarar verme olasılığı olan tavsiyeleri paylaşarak bu fırsatı zarara çevirmektedir [46]. Yapılan çalışmalar sonucunda çoğu sağlık haberinin veya sağlık paylaşımının bilim açısından yetersiz olduğu görülmüştür. Bunun yanında paylaşılan denetimsiz bilgilere ulaşmak oldukça kolaydır. Bireylerin sanal ortamlarda fazla zaman harcması olumsuz içerik ve yorumlara maruz kalmayı, özellikle de toplum sağlığını etkileyen doğru ve güncel olmayan bilgilerin yayılımını arttırmaktadır [47]. Hartman Group raporuna göre, bireyler yiyecek seçimleri hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kullanıcıların %54'ü yiyecek deneyimlerini paylaşmak ve keşfetmek, %42'si ise yiyecek tavsiyeleri almak için sosyal medyayı kullanmaktadır [48]. Yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanımının genç yetişkinlerin diyet ve egzersiz davranışları üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Çevrimiçi egzersiz uygulamalarının motivasyonlarını arttırdığını, yiyecek seçimlerinde sosyal medyadan ilham aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda sosyal medyada uzun zaman harcanması nedeniyle fiziksel aktivite yapmayı erteleme ve yanlış bilgi akışı nedeniyle sağlıksız bir diyet uygulama eğilimleri fazladır [49]. Amerika'da ülke genelinde yapılan bir ankette, yetişkinlerin yaklaşık %60'ının sağlık bilgilerine çevrimiçi olarak ulaştıkları ve %25'inden fazlasının bu erişimi sosyal medya üzerinden sağladığını bildirilmiştir. Amerika yaşayan yetişkin bireylerin yaklaşık %32'si sağlık ile ilgili düşünce ve bilgilerini çevrimiçi kaynaklar kullanarak paylaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında sağlıkla ilgili bir gruba üye olan veya benzer bir grup kurmuş olanların oranı %9'dur [50]. İnsanların interneti kullanımının en yaygın sebeplerinden biri diyet, beslenme, vitamin ve takviye gıdalar hakkında bilgi edinmektir [51].

Avustralya'da yapılan bir çalışmada sağlıklı beslenme konusunda önerilerde bulunan ve en çok beğeniye sahip olan Facebook sayfaları belirlenmiştir. Tüm sayfalar bir sosyal medya analiz şirketi olan Socialbakers tarafından incelenmiştir. Sonuçta aranan özelliklere uyan 9 sayfa çalışmaya dahil edilmiştir ve sayfa yazarları tarafından yapılan diyet tavsiyeleri incelenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda,

Facebook'taki en popüler beslenme sayfalarının genellikle ünlüler tarafından yönetildiği, bunu diyetisyenlerin daha sonra da diğer kişilerin izlediği ortaya konmuştur. Çalışmaya dahil edilen 9 sayfadan sadece ikisi hükümet yönergeleriyle tamamen uyumlu iken, geri kalan 7 sayfanın bir şekilde Avustralya Sağlıklı Beslenme Kılavuzundan saptığı belirlenmiştir. Bir veya daha fazla kategoride çelişki, yanlış bilgi veya aşırı kısıtlayıcı önerilerle, sayfayı ziyaret eden kullanıcıları çelişkili beslenme bilgilerine maruz bırakmışlardır [52]. Batı Avustralya'da yaşayan yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırmada, 1995-2001 yılları arasında %1 olan çevrimiçi beslenme bilgisi arayışı 2012'de %33,7'ye yükselmiştir [53].

Ülkemizde sağlık bilgilerinin toplum ile paylaşımı medya, reklam ve Türk Tabipler Birliği tarafından etik kurallara uygun biçimde sağlamaktadır [54]. Lakin sosyal medya platformlarında, benzer bir kontrol mekanizması mevcut değildir. Dünyanın en kapsamlı beslenme ve diyetetik derneği olan Academy of Nutrition and Dietetics (ADA), diyetisyenlerin: kendilerini güvenilir kaynak olarak konumlandırmalarına, dijital varlıklarını arttırmaya, uygulama alanlarını genişletmelerine ve yeni iş imkanları elde etmelerine olanak sağlamak; etik, profesyonellik, şeffaflık ve gizlilik gibi konularda hata yapılmasının önünde geçmek adına 2016 yılında bir “practice paper” yayınlamıştır. Bu yayında deneyimlerin paylaşılabilmesi, ekranlar arası etkileşimin artması, eş zamanlı iletişim sağlanması, bilgiye daha kolay ve hızlı erişilmesi imkanı sunulmuştur. Ayrıca ADA, tüm çevrimiçi aktivitelerde de geçerli olan, etik kodlar da yayınlamıştır [46,55].

Fakat sayılan tüm bu risklere rağmen, toplumun bilinç düzeyinin artması hususunda sosyal medyanın sunduğu imkanlar göz ardı edilmemelidir. Kanıta dayalı, güvenilir paylaşımlarla kullanıcıların fayda sağlaması da pek tabii mümkündür [56].

3.GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, günümüzde oldukça yaygın ve etkin olarak kullanılan sosyal medya platformlarında yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların bireylerin beslenme alışkanlıklarına, yeme tutum ve davranışlarına olan etkisini görmek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmaya Türkiye’de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki yetişkin kadın ve erkek bireyler dahil edilmiştir. Araştırmaya katılımda gönüllülük esasına uyulmuştur. Ve ankete başlamadan önce Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu’ nun okunup onaylanması istenmiştir. Çalışmada aşağıda belirtilen dışlama kriterleri kapsamındaki bireyler çalışma dışı bırakılacak, çalışma dahil edilme kriterlerine uyan katılımcılarla yürütülecektir. Kriterlere uyan ve araştırmaya katılmayı bilgilendirilmiş gönüllü olur formunu onaylayarak kabul etmiş bireylerle yürütülecektir.

Dahil edilme kriterleri;

- 18 yaşından büyük olmak
- Anketi doldurabilecek cihaza sahip olmak
- Gönüllü olarak çalışmaya katılmayı kabul etmiş olmak
- Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu ’nu onaylamış olmak

Dışlama kriterleri;

- 18 yaşından küçük olmak
- Anketi doldurabilecek cihaza sahip olmamak
- Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu ’nu onaylamamak

Çalışmada toplam 1019 kişiye ulaşılmıştır. Dahil edilme kriterlerine uymayan (n=9) ve verilerinde tutarsızlık olan (n=26) katılımcılar çalışma dışı bırakılmıştır. Toplam 984 bireyin verisi analize dahil edilmiştir.

Anket bağlantıları Google’ın elektronik anket platformu olan Google Forms internet sitesi üzerinden hazırlanmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm klasik ve çoktan seçmeli olmak üzere toplam 25 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi sosyodemografik bilgilerini, medya ve sosyal medya kullanım durumlarını, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapıp yapmadıklarını, değişiklik yapıldı ise nasıl sonuçlar gözlemlediklerini ve sosyal medyada paylaşılan bilgilere ne derece güvendiklerini öğrenmek amacıyla sorulmuştur.

İkinci bölümde ise katılımcının beslenme tutumunu değerlendirmeye yönelik 50 adet beslenme bilgisi bulunmaktadır. Katılımcılardan bu bilgilere “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum” “kararsızım” “katılıyorum” “kesinlikle katılıyorum” ifadelerinden birini işaretleyerek değerlendirme yapmaları istenmiştir. Yer alan

bilgiler Eylül 2020-Kasım 2020 tarihleri arasında Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve Google+ taranarak elde edilip derlenmiştir.

Priori Güç analizi G*Power 3.1 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Minimum %80 güç ile, Küçük etki büyüklüğü 0.10, Tip I hata 0.05 olarak alındığında minimum örneklem büyüklüğü 964 olarak belirlenmiştir.

Çalışma Helsinki şartlarına uygun olarak yürütülmüştür. Çalışma için İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan 24/12/2020 tarihinde 1137 karar nolu "Etik Kurul İzni" alınmıştır. Etik kurulun izni sonrasında anket online olarak paylaşılmış ve çalışma verileri toplanmaya başlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada toplam 1019 kişiye ulaşılmıştır. Dahil edilme kriterlerine uymayan (n=9) ve verilerinde tutarsızlık olan (n=26) katılımcılar çalışma dışı bırakılmıştır. Toplam 984 birey analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	512	52,0
Kadın	472	48,0
Medeni durum	n	%
Evli	502	51,0
Bekar	451	45,8
Boşanmış/Dul	31	3,2
Eğitim durumu	n	%
Okuryazar değil	10	1,0
Okuryazar	17	1,7
İlkokul mezunu	5	0,6
Ortaokul mezunu	14	1,4
Lise mezunu	294	29,9
Üniversite mezunu	578	58,7
Lisansüstü	66	6,7
Meslek	n	%
Memur	343	34,9
Öğrenci	181	18,4
Özel sektör	180	18,3
Ev hanımı	93	9,4
Serbest meslek	58	5,9
Mühendis	37	3,8

İşçi	35	3,6
Emekli	29	2,9
Çalışmıyor	15	1,5
Akademisyen	13	1,3

Tablo 4.1. incelendiğinde; çalışmaya katılan bireylerin yaş ortalaması $31.82 \pm 9,876$ yıl olup, %52' sini erkek, %48 'ini ise kadın bireyler oluşturmuştur. Katılımcıların %51,0'ı evli, %58,7' si üniversite mezunu ve %34,9' u memurdur.

Tablo 4. 2. Katılımcıların medya araçlarını kullanma durumları ve inceledikleri içerikleri

Kullanılan medya araçları	n	%
İnternet	898	91,3
Sosyal medya hesapları	871	88,5
TV	815	82,8
Gazete	268	27,2
Radyo	181	18,4
Bilimsel dergi	124	12,6
Aktüel dergi	81	8,2
Diğer	4	0,4
*Bu soruda birden fazla yanıt verilmiştir.		
TV, bilgisayar, sosyal medya kullanım süreleri (dakika/gün)	Ortalama	Min-Max
TV izleme süresi	108,39 \pm 75,55	5-900
Bilgisayarda geçirilen süre	117,40 \pm 109,15	5-720
Sosyal medyada harcanan süre	112,34 \pm 90,95	5-660
Medyada incelenen içerikler	n	%
Haber	738	75,0
Spor	506	51,4
Sağlık	505	51,3
Seyahat	477	48,5
Eğlence	432	43,9
Teknoloji	432	43,9
Kültür-sanat	373	37,9
Beslenme ve diyet	323	32,8
Moda	241	24,5
Dekorasyon	215	21,8
Magazin	193	19,6
Edebiyat	184	18,7

Diğer	24	2,4
*Bu soruda birden fazla yanıt verilmiştir.		

Tablo 4.2. incelendiğinde; katılımcıların başlıca kullandıkları medya araçlarının internet (%91,3), sosyal medya hesapların (%88,5), TV (%82,8) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların günlük ortalama 108,39 ±75,55 dakika televizyon izlediği, bilgisayarda ortalama 117,40 ±109,15 dakika geçirdiği ve ortalama 112,34 ±90,949 dakika sosyal medyada harcadığı saptanmıştır. Çalışmaya katılan bireyler tarafından medya araçlarında en çok incelenen içerikler haber (%75,0), spor (%51,4) ve sağlıktır (%51,3). Beslenme ve diyetle yönelik içerikleri inceleyenler ise katılımcıların %32,8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 4. 3. Katılımcıların medyada paylaşılan beslenme bilgilerine olan yaklaşımı

Medyada yer alan beslenme paylaşımlarına ilgi duyma	n	%
Evet	395	40,1
Kısmen	436	44,3
Hayır	153	15,6
Medyada yer alan beslenme paylaşımlarını takip etme nedenleri	n	%
Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek	408	56,3
Kilo kontrolü ve zayıflamak	261	36,0
Güncel bilgileri takip etmek	260	35,9
Sağlıklı beslenme tarifleri öğrenmek	230	31,7
Hastalıklarda beslenmeyi öğrenmek	142	19,6
Diğer (Yeni yemek tarifleri öğrenmek, gelişmeleri takip etmek vb.)	11	1,5
*Bu soruda birden fazla yanıt verilmiştir.		
Medyada yer alan beslenme paylaşımlarının bilgi düzeylerini arttırdığını düşünme durumu	n	%
Evet	398	40,5
Kısmen	454	46,1
Hayır	132	13,4
Medyada yer alan beslenme paylaşımları sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu	n	%
Evet	351	35,7
Kısmen	240	24,4
Hayır	393	39,9
Beslenme alışkanlıklarında yapılan değişiklikler	n	%

Su tüketimini arttırmak	438	74,1
Hazır gıda tüketimini azaltmak	263	44,5
Yağ tüketimini azaltmak	244	41,3
Sebze meyve tüketimini arttırmak	240	40,6
Yiyeceklerin içerik bilgisine dikkat etmeye başlamak	230	38,9
Yeşil çay tüketmeye başlamak	161	27,2
Öğün atlamamaya özen göstermek	159	26,9
Probiyotik yoğurt, kefir tüketmeye başlamak	136	23,0
Yulaf tüketmeye başlamak	132	22,3
Kırmızı et tüketimini azaltmak	107	18,1
Detoks yapmak	99	16,8
Takviye gıda kullanımına başlamak	61	10,3
Farklı bir besin tüketimine başlamak	40	6,8
Diğer (Tuz ve şeker tüketimini azaltmak, glutensiz besinler tüketmeye başlamak vb.)	17	2,9
*Bu soruda birden fazla yanıt verilmiştir.		
Takviye gıda tüketimine başladığını belirten katılımcıların başladıkları takviye gıdalar	n	%
Vitamin-mineral	36	59,0
Kolajen	8	13,1
Omega-3	8	13,1
Diğer (Protein tozu, propolis vb.)	16	26,2
*Bu soruda birden fazla yanıt verilmiştir.		
Farklı bir besin tüketimine başladığını belirten katılımcıların başladıkları besinler	n	%
Yulaf	38	32,8
Yeşil çay	15	12,9
Kefir	10	8,6
Diğer	71	61,2
*Bu soruda birden fazla yanıt verilmiştir.		
Beslenme alışkanlığında değişiklik yapan katılımcıların gözlemedikleri sonuç	n	%
Herhangi bir sonuç yok	314	31,9
Olumlu sonuç	232	23,6
Olumsuz sonuç	22	1,1
Katılımcıların gözlemedikleri olumlu sonuçlar	n	%
Kilo kontrolü	100	43,1
Hastalık semptomlarında azalma	56	24,1
Daha dinç ve sağlıklı hissetme	53	22,8
Daha sağlıklı beslenmeye başlama	36	15,5
Diğer (Vücut direncinde artış, kas kütlesinde artış vb.)	10	4,3
*Bu soruda birden fazla yanıt verilmiştir.		
Medyada rastlanılan ürünleri satın alma durumu	n	%

Hiç	221	22,5
Nadiren	390	39,6
Bazen	310	31,5
Sık sık	53	5,4
Her zaman	10	1,0
Medya aracılığıyla edinilen bilgilere karşı güven değerlendirmesi (1 ila 10 arası puanlama)	n	%
1 (en düşük güven derecesi)	18	1,8
2	31	3,2
3	91	9,2
4	146	14,8
5	162	16,5
6	168	17,1
7	232	23,6
8	106	10,8
9	25	2,5
10 (en yüksek güven derecesi)	5	0,5
Medyada yer alan beslenme paylaşımlarının kaynaklarına dikkat etme durumu	n	%
Evet	685	69,6
Bazen	224	22,8
Hayır	75	7,6
Katılımcıların en güvenilir bulduğu kaynak	n	%
Beslenme uzmanı/diyetisyen	715	72,6
Doktor	161	16,4
Ünlüler	12	1,2
Yaşadığı deneyimleri anlatan kişiler	96	9,8
Medyada yer alan beslenme konuları hakkındaki genel düşünce	n	%
Toplumun farkındalığını artırıyor	334	33,9
Toplumun bilgi düzeyini artırıyor	310	31,5
Herhangi bir faydası veya zararı yok	189	19,2
Bilgi kirliliğine neden oluyor	83	8,4
Toplumu yanlış yönlendiriyor	53	5,4
Diğer (Kaynağına bağlı olarak değişkenlik gösteriyor vb.)	15	1,5

Tablo 4.3. incelendiğinde; katılımcıların %84,4'ü medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyduğunu belirtmiş olup, %56,3'ü sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için ve %36,0'ı kilo kontrolü sağlamak ve zayıflamak için medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımları takip ettiğini ifade etmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin %40,4'ü medyada yer alan beslenme paylaşımlarının bilgi düzeylerini arttırdığını ve %35,7'si beslenme alışkanlıklarında

değişiklik yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların değiştirdikleri beslenme alışkanlıkları sorgulandığında, %74,1'inin su tüketimini arttırdığı, %44,5'inin hazır gıda tüketimini azalttığı, %10,3'ünün takviye gıda kullanmaya ve %6,8'inin de farklı bir besin tüketmeye başladığı belirlenmiştir. Takviye gıda tüketimine başladığını belirten katılımcıların %59,0'ı vitamin-mineral takviyesi kullanmaya başladığını, farklı bir besin tüketmeye başladığını belirtenlerin %32,8'i de yulaf tüketmeye başladığını ifade etmiştir.

Medyada yer alan beslenme konulu paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptığını belirten katılımcıların %31,9'unun yaptığı değişiklik sonucunda herhangi bir sonuç gözlemediği, %23,6'sı olumlu sonuç gözlemlediği, %1,1'i ise olumsuz sonuç gözlemlediği saptanmıştır. Beslenme alışkanlıklarında yaptıkları değişiklikler sonucunda olumlu sonuç gözlemlediğini belirten katılımcılardan %43,1'i kilo kontrolü sağladığını belirtmiştir.

Katılımcıların medyada rastladıkları, ilgilerini çeken ve faydalı olduğunu düşündükleri ürünleri satın alma durumları sorgulandığında, %39,6'sı nadiren, %31,5'i bazen, %22,5'i ise hiç cevabını vermiştir.

Katılımcılara medya aracılığıyla edindikleri bilgilere ne derece güvendikleri sorulduğunda %23,6'sı 7, %17,1'i 6 puan vermiştir. Bilgiler için verilen ortalama güven puanı $5,59 \pm 1,84$ 'dür (medyan:6,00).

Katılımcıların yarısından fazlası (%69,6) medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarına dikkat ettiğini belirtirken, %7,6'sı dikkat etmediğini söylemiştir. Katılımcıların medyada paylaşılan bilgilere ait en güvenilir buldukları kaynaklar incelediğinde %72,7'sinin beslenme uzmanı/diyetisyen cevabını verdiği belirlenmiştir.

Katılımcıların medyada yer alan beslenme konuları hakkındaki genel düşünceleri sorgulandığında, %33,9'u toplumun farkındalığını arttırdığını ve %31,5'i toplumun bilgi düzeyini arttırdığını belirtmiştir.

Tablo 4. 4. Katılımcıların popüler beslenme bilgilerine karşı tutumları

	Kesinlikle Katılmıyo rum		Katılmıyo rum		Kararsız m		Katılıyor m		Kesinlikle Katılıyor m	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Limonlu ılık su yağ yakar	196	19,9	244	24,8	286	29,1	227	23,1	31	3,1
Akşam 7' den sonra yemek yemek kilo aldırır	119	12,1	384	39,0	205	20,9	195	19,8	81	8,2
Fazla protein tüketmek vücudumuzun daha kaslı olmasını sağlar	147	14,9	464	47,2	223	22,7	125	12,7	25	2,5
Karbonhidratı beslenme rutininin tamamen çıkarmak gerekir	220	22,4	479	48,7	172	17,5	96	9,7	17	1,7
Ekmek yemeyi kesmek kilo vermeyi sağlar	124	12,6	314	31,9	299	30,4	202	20,5	45	4,6
Kahvaltı öğününü atlayarak sağlıklı kilo verilebilir	263	26,7	475	48,3	154	15,7	78	7,9	14	1,4

Bitki çayları-zayıflama çayları kilo vermeyi hızlandırır	102	10,4	310	31,5	321	32,6	216	21,9	35	3,6
Günde tek öğün yiyerek sağlıklı kilo verilebilir	251	25,5	505	51,3	155	15,8	61	6,2	12	1,2
Maydanoz suyu kilo verdirir	118	12,0	297	30,2	442	44,9	107	10,9	20	2,0
Çay ve kahve suyun yerini tutar	327	33,2	438	44,5	130	13,2	82	8,4	7	0,7
Glutensiz beslenmek herkes için iyidir	167	17,0	324	32,9	316	32,1	145	14,7	32	3,3
Kolesterolü yüksek olan kişiler yumurtayı tamamen hayatından çıkarmalıdır	176	17,9	513	52,1	220	22,4	69	7,0	6	0,6
Egzersiz öncesi kahve içmek yağ yakar	98	9,9	225	22,9	426	43,3	196	19,9	39	4,0
Lahana çorbası yağ yakar	103	10,5	259	26,3	512	52,0	97	9,9	13	1,3
Kahverengi yumurtalar beyaz yumurtalardan daha sağlıklıdır	216	22,0	511	51,9	198	20,1	52	5,3	7	0,7
Kepekli ekmeğin kalorisi beyaz ekmeğinkinden daha düşüktür	139	14,1	380	38,6	230	23,4	171	17,4	64	6,5

Açıkta satılan sütler paketli sütlerden daha sağlıklıdır	163	16,6	442	44,9	209	21,2	137	13,9	33	3,4
Protein diyetleri ile sağlıklı şekilde zayıflana-bilir	141	14,3	417	42,4	287	29,2	110	11,2	29	2,9
Esmer şeker kilo aldırılmaz	265	26,9	499	50,7	168	17,1	45	4,6	7	0,7
Organik gıdalar geleneksel yolla üretilen gıdalar-dan daha sağlıklıdır	80	8,1	247	25,1	356	36,2	221	22,5	80	8,1
İnek sütü sağlıksızdır pek çok alerjik reaksiyona neden olur	160	16,3	483	49,1	260	26,4	64	6,5	17	1,7
Deniz tuzu diğer tuzlara göre daha yararlıdır	110	11,2	412	41,9	333	33,8	108	11,0	21	2,1
Kızarmış ekmeğin kalorisi kızarmamış ekmeğinkinden daha düşüktür	193	19,6	376	38,2	322	32,7	75	7,6	18	1,9
Pilav ve makarnayı kavurarak yapmak sağlık açısından doğrudur	176	17,9	477	48,5	246	25,0	80	8,1	5	0,5
Yeşil yapraklı sebzeler önce doğranır sonra yıkanır	208	21,1	506	51,4	212	21,6	53	5,4	5	0,5
Makarna bol suda haşlanır, haşlama	162	16,5	449	45,6	164	16,7	183	18,6	26	2,6

suyu dökülür										
Fasulye nohut gibi kuru baklagillerin haşlama suyunun dökülmesi doğrudur	152	15,5	421	42,8	296	30,1	87	8,8	28	2,8
Tek sağlıklı yağ zeytinyağıdır	237	24,1	354	36,0	248	25,2	115	11,7	30	3,0
Soda ile maden suyu aynıdır	292	29,7	301	30,6	290	29,5	80	8,1	21	2,1

Tablo 4.4. incelendiğinde; katılımcıların medyada yer alan bazı popüler bilgilere karşı olan tutumları sorgulanmıştır.

"Limonlu ılık su yağ yakar" ifadesine katılımcıların %29,1'i kararsızım, %24,8'i ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. %3,1'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

"Akşam 7'den sonra kilo aldırır" katılımcıların %39,0'ı tarafından katılmıyorum, %20,9'u tarafından ise kararsızım yanıtını almıştır. Katılımcıların %8,2'lik kısmı ise bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır.

"Fazla protein tüketmek vücudumuzun daha kaslı olmasını sağlar" ifadesine katılımcıların %47,2'si katılmıyorum, %22,7'si kararsızım yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %48,7'si "karbonhidratı beslenme rutininden tamamen çıkarmak gerekir" ifadesine katılmadığını, %1,7'si ise kesinlikle katıldığını bildirmiştir.

Katılımcıların %31,9'u "Ekmek yemeyi kesmek kilo vermeyi sağlar" ifadesine katılmıyorum, %30,4'ü kararsızım yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %48,3'ünün "Kahvaltı öğününü atlayarak sağlıklı kilo verilebilir" bilgisine katılmadığı, %1,4'ünün ise kesinlikle katıldığı saptanmıştır.

" Bitki çayları- zayıflama çayları kilo vermeyi hızlandırır" ifadesine katılımcıların %32,6'sı kararsızım, %31,5'i katılmıyorum, %3,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %51,3'ü "Günde tek öğün yiyerek sağlıklı kilo verilebilir" bilgisine katılmadığını, %1,2'si kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

"Maydanoz suyu kilo verir" ifadesine katılımcıların %44,9'u kararsızım, %2,0'ı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"Çay ve kahve suyun yerini tutar" katılımcıların %44,5'i tarafından katılmıyorum, %0,7'si tarafından kesinlikle katılıyorum yanıtını almıştır.

"Glutensiz beslenmek herkes için iyidir" katılımcıların %32,9'u tarafından katılmıyorum, %32,1'i kararsızım yanıtını almıştır.

"Kolesterolü yüksek olan kişiler yumurtayı tamamen hayatından çıkarmalıdır" ifadesine katılımcıların %52,1'i katılmıyorum, %0,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %43,3'ü "Egzersiz öncesi kahve içmek yağ yakar" ifadesine kararsızım, %4,0'ı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"Lahana çorbası yağ yakar" katılımcıların %52,0'ı tarafından kararsızım, %1,3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtını almıştır.

Katılımcıların %51,9'unun "Kahverengi yumurtalar beyaz yumurtalardan daha sağlıklıdır" bilgisine katılmadığı, %0,7'sinin ise kesinlikle katıldığı saptanmıştır.

"Kepekli ekmeğin kalorisiz beyaz ekmeğinkinden daha düşüktür" ifadesine katılımcıların 38,6'sı katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %44,9'u "Açıkta satılan sütler paketli sütlerden daha sağlıklıdır" bilgisine katılmamaktadır. %3,4'ü ise kesinlikle katılmaktadır.

"Protein diyetleri ile sağlıklı şekilde zayıflanabilir" ifadesine katılımcıların %42,4'ü katılmadığını ifade etmiştir.

"Esmer şeker kilo aldurmaz" bilgisine katılımcıların %50,7'si katılmadığını, %0,7'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"Organik gıdalar geleneksel yolla üretilen gıdalardan daha sağlıklıdır" katılımcıların %36,2'sinden kararsızım, %8,1'inden ise kesinlikle katılıyorum yanıtını almıştır.

Katılımcılar "İnek sütü sağlıksızdır pek çok alerjik reaksiyona neden olur" ifadesine %49,1'lik oranla katılmıyorum, %1,7'lik oranla kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

"Deniz tuzu diğer tuzlara göre daha sağlıklıdır" bilgisi katılımcıların %41,9'u tarafından katılmıyorum, %2,1'i tarafından kesinlikle katılıyorum yanıtını almıştır.

"Kızarmış ekmeğin kalorisiz kızarmamış ekmeğinkinden daha düşüktür" katılımcıların %38,2'si tarafından katılmıyorum, %32,7'si kararsızım yanıtını vermiştir. %1,9'u ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

"Pilav ve makarnayı kavurarak yapmak sağlık açısından doğrudur" ifadesine katılımcıların %48,5'i katılmadığını, %0,5'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"Yeşil yapraklı sebzeler önce doğranır sonra yıkanır" bilgisine katılımcıların 51,4'ü katılmıyorum, %0,5'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %45,6'sı "Makarna bol suda haşlanır, haşlama suyu dökülür" ifadesine katılmıyorum, %2,6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

"Fasulye nohut gibi kuru baklagillerin haşlama suyunun dökülmesi doğrudur" ifadesine katılımcıların %42,8'i katılmadığını, %2,8'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"Tek sağlıklı yağ zeytinyağıdır" bilgisine katılımcıların %36,0'ı katılmadığını, %3,0'ı ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

"Soda ile maden suyu aynıdır" ifadesine katılımcıların %30,6'sı katılmıyorum, %29,7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. %2,1'inin ise kesinlikle katıldığı saptanmıştır.

Katılımcıların %46,4'ü "Sağlıklı besinleri istediğimiz kadar tüketebiliriz" ifadesine katılmadığını, %1,8'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 4. 5. Medyada çıkan beslenme ile ilgili haber/paylaşımlara ilgi duyma durumu ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki

Medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma							p*
Cinsiyet	Evet		Kısmen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	
Kadın	235	49,8	193	40,9	44	9,3	0,000
Erkek	160	31,3	243	47,5	109	21,3	
Ki-Kare, * <0,05							
Medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma							p*
Yaş	Evet		Kısmen		Hayır		
n	395		436		153		984
Ortalama	31,58±9,459		30,68±9,314		35,70±11,471		31,82±9,876
Anova Test, * <0,05							
Medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma							p*
Medeni Durum	Evet		Kısmen		Hayır		
	N	%	n	%	n	%	
Evli	199	39,6	210	41,8	93	18,5	0,082
Bekar	182	40,4	214	47,5	55	12,2	
Boşanmış/Dul	14	45,2	12	12,2	5	16,1	
Ki-Kare, * >0,05							

Medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma							<i>p</i> *
Eğitim durumu	Evet		Kısmen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	0,019
Okuryazar değil	1	10,0	4	40,0	5	50,0	
Okuryazar	8	47,1	5	29,4	4	23,5	
İlkokul mezunu	2	40,0	3	60,0	0	0,0	
Ortaokul mezunu	10	71,4	3	21,4	1	7,1	
Lise mezunu	102	34,7	138	46,9	54	18,4	
Üniversite mezunu	247	42,7	251	43,4	80	13,8	
Lisansüstü	25	37,9	32	48,5	9	13,6	
Fisher's Exact Test							
Medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma							
Meslek	Evet		Kısmen		Hayır		
	N	%	n	%	n	%	0,000
Ev hanımı	35	37,6	45	48,4	13	14,0	
Memur	145	42,3	147	42,9	51	14,9	
Serbest meslek	30	51,7	23	39,7	5	8,6	
Özel sektör	78	43,3	74	41,1	28	15,6	
İşçi	9	25,7	15	42,9	11	31,4	
Emekli	5	17,2	10	34,5	14	48,3	
Çalışmıyor	6	40,0	8	53,3	1	6,7	
Öğrenci	69	38,1	94	51,9	18	9,9	
Akademisyen	4	30,8	5	38,5	4	30,8	
Mühendis	14	37,8	15	40,5	8	21,6	
Ki-Kare, * <0,05							

Tablo 4.5. incelendiğinde; Katılımcıların medyada çıkan beslenme ile ilgili haber/paylaşımlara ilgi duyma durumu ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir

Katılımcıların medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,000$). Medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımlara kadınların %49,8'i ilgi duyarken, erkeklerin %31,3'ü ilgi duymaktadır.

Çalışmaya katılmış olan bireylerin yaşları ile medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p=0,000$). Evet yanıtını verenlerin yaş ortalaması $31,58\pm 9,459$ iken, hayır yanıtını verenlerin ortalaması $35,70\pm 11,471$ olarak bulunmuştur.

Katılımcıların medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma durumu ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p=0,082$).

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ve medyada yer alan beslenme haber ve paylaşımlarına ilgi duyma durumları arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,019$). Ortaokul mezunu olan bireylerin %71,4'ünün, okuryazar bireylerin %47,1'inin beslenme ile ilgili paylaşımlara ilgi duyduğu saptanmıştır.

Katılımcıların meslekleri ile medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımlara ilgi duyma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p=0,000$). Serbest meslek ile uğraşan bireylerin %51,7'ü, emekli bireylerin 17,2'si bu paylaşımlara ilgi duyduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.6. Medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların bilgi düzeyini arttırma durumu ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki.

Medyada çıkan beslenme ile ilgili paylaşımların katılımcıların bilgi düzeyini arttırma durumu						p^*	
Cinsiyet	Evet		Kısmen		Hayır		$0,008$
	n	%	n	%	n	%	
Kadın	209	44,3	214	45,3	49	10,4	
Erkek	189	36,9	240	46,9	83	16,2	
Ki-Kare, * $<0,05$							
Medyada çıkan beslenme ile ilgili paylaşımların katılımcıların bilgi düzeyini arttırma durumu						p^*	

Yaş	Evet		Kısmen		Hayır		Toplam	0,000
n	398		454		132		984	
Ortalama	32,08±9,655		30,56±9,088		35,39±12,051		31,82±9,876	
Anova Test, * < 0,05								
Medyada çıkan beslenme ile ilgili paylaşımların katılımcıların bilgi düzeyini artırma durumu								p*
Medeni Durum	Evet		Kısmen		Hayır			
	n	%	n	%	n	%	0,174	
Evli	214	42,6	213	42,4	75	14,9		
Bekar	171	37,9	227	50,3	53	11,8		
Boşanmış/Dul	13	41,9	14	45,2	4	12,9		
Ki-Kare, * > 0,05								
Medyada çıkan beslenme ile ilgili paylaşımların katılımcıların bilgi düzeyini artırma durumu								p*
Eğitim durumu	Evet		Kısmen		Hayır			
	n	%	n	%	n	%	0,012	
Okuryazar değil	4	40,0	2	20,0	4	40,0		
Okuryazar	9	52,9	4	23,5	4	23,5		
İlkokul mezunu	3	60,0	0	0,0	5	40,0		
Ortaokul mezunu	9	64,3	3	21,4	2	14,3		
Lise mezunu	113	38,4	138	46,9	43	14,6		
Üniversite mezunu	238	41,2	274	47,4	66	11,4		
Lisansüstü	22	33,3	33	50,0	11	16,7		
Fisher's Exact								
Medyada çıkan beslenme ile ilgili paylaşımların katılımcıların bilgi düzeyini artırma durumu								p*
Meslek	Evet		Kısmen		Hayır			
	n	%	n	%	n	%	0,000	
Ev hanımı	41	44,1	41	44,1	11	11,8		
Memur	136	39,7	167	48,7	40	11,7		
Serbest meslek	31	53,4	21	36,2	6	10,3		
Özel sektör	73	40,6	84	46,7	23	12,8		

İşçi	11	31,4	15	42,9	9	25,7
Emekli	5	17,2	10	34,5	14	48,3
Çalışmıyor	6	40,0	8	53,3	1	6,7
Öğrenci	72	39,8	92	50,8	17	9,4
Akademisyen	4	30,8	6	46,2	3	23,1
Mühendis	19	51,4	10	27,0	8	21,6
Ki-Kare, * <0,05						

Tablo 4.6. incelendiğinde; Medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların bilgi düzeyini artırma durumu ile katılımcıların sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların katılımcıların bilgi düzeylerini artırma durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,008$). Kadınların %44,3'ü, erkeklerin %36,9'u beslenme konusunda bilgi düzeylerinin arttığını belirtmiştir.

Medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların katılımcıların bilgi düzeylerini artırma durumları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000$). Bilgi düzeyi artan bireylerin yaş ortalaması $32,08\pm 9,655$, artmayan bireylerin yaş ortalaması $35,39\pm 12,051$ olarak bulunmuştur.

Medeni durum ile medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların katılımcıların bilgi düzeylerini artırma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,174$).

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların katılımcıların bilgi düzeylerini artırma durumları arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,012$). Ortaokul mezunu olan bireylerin %64,3'ü, lisansüstü eğitim almış bireylerin ise %33,3'ü paylaşımların bilgi düzeylerini arttırdığını belirtmiştir.

Meslek ile medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların katılımcıların bilgi düzeylerini artırma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000$). Serbest meslek ile uğraşan katılımcıların %53,4'ü,

mühendis katılımcıların %51,4'ü, emeklilerin ise %17,2'si paylaşımlar sayesinde bilgi düzeylerinin arttığını belirtmiştir.

Tablo 4. 7. Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu ve sosyodemografik özellikler arasındaki ilişki

Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu							p*
Cinsiyet	Evet		Kısmen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	0,000
Kadın	182	38,6	134	28,4	156	33,1	
Erkek	169	33,0	106	20,7	237	46,3	
Ki-Kare, * <0,05							
Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu							p*
Yaş	Evet		Kısmen	Hayır	Toplam		
n	351		240	393	984		0,018
Ortalama	32,83±8,932		30,50±9,695	31,73±10,679	31,82±9,876		
Anova Test, * <0,05							
Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu							p*
Medeni Durum	Evet		Kısmen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	0,025
Evli	202	40,2	108	21,5	192	38,2	
Bekar	137	30,4	124	27,5	190	42,1	
Boşanmış/Dul	12	38,7	8	25,8	11	35,5	
Ki-Kare, * <0,05							
Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu							p*
Eğitim durumu	Evet		Kısmen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	0,005
Okuryazar değil	0	0,0	1	10,0	9	90,0	
Okuryazar	7	41,2	5	29,4	5	29,4	
İlkokul mezunu	1	20,0	2	40,0	2	40,0	
Ortaokul mezunu	8	57,1	4	28,6	2	14,3	

Lise mezunu	98	33,3	61	20,7	135	45,9	
Üniversite mezunu	217	37,5	143	24,7	218	37,7	
Lisansüstü	20	30,3	24	36,4	22	33,3	
Fisher's Exact							
Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumu							p*
Meslek	Evet		Kısmen		Hayır		0,000
	n	%	n	%	n	%	
Ev hanımı	38	40,9	19	20,4	36	38,7	
Memur	117	34,1	89	25,9	137	39,9	
Serbest meslek	33	56,9	10	17,2	15	25,9	
Özel sektör	81	45,0	42	23,3	57	31,7	
İşçi	12	34,3	6	17,1	17	48,6	
Emekli	4	13,8	4	13,8	21	72,4	
Çalışmıyor	4	26,7	7	46,7	4	26,7	
Öğrenci	45	24,9	49	27,1	87	48,1	
Akademisyen	3	23,1	4	30,8	6	46,2	
Mühendis	14	37,8	10	27,0	13	35,1	
Ki-Kare, * <0,05							

Tablo 4.7. incelendiğinde; Katılımcıların medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumları ile sosyodemografik özellikler arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Katılımcıların medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p=0,000). Kadınların %38,6'sı, erkeklerin %33,0'ı beslenme paylaşımları sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan bireylerin medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumları ile yaş

arasındaki ilişki incelendiğinde aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,018$). Beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptığını belirten bireylerin yaş ortalaması $32,83\pm 8,932$, değişiklik yapmadığını belirten bireylerin yaş ortalaması $31,73\pm 10,679$ olarak bulunmuştur.

Çalışmaya katılan bireylerin medyada paylaşılan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumları ile medeni durumları arasındaki ilişki incelenmiş ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,025$). Evli bireylerin %40,2'si, bekar bireylerin %30,4'ü beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptığını belirtmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin medyada paylaşılan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumları ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p=0,005$). Ortaokul mezunu olan bireylerin %57,1'i paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptığını belirtmiştir. Okuryazar olmayan bireyler arasında beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapan yoktur.

Katılımcıların medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlar sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma durumları ile meslekleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$). Serbest meslek ile uğraşan bireylerin %56,9'u, emeklilerin ise %13,8'i medya paylaşımları sayesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. 8. Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki

		Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu					p^*
Cinsiyet	Evet		Bazen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	0,071
Kadın	345	73,1	94	19,9	33	7,0	
Erkek	340	66,4	130	25,4	42	8,2	
Ki-Kare, * $>0,05$							
		Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu				p^*	
Yaş	Evet	Bazen	Hayır	Toplam			
n	685	224	75	984	0,000		
Ortalama	$31,13\pm 9,009$	$32,62\pm 10,710$	$35,76\pm 13,329$	$31,82\pm 9,876$			

Anova Test, * $<0,05$							
	Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu						p^*
Medeni Durum	Evet		Bazen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	
Evli	341	67,9	120	23,9	41	8,2	0,458
Bekar	325	72,1	96	21,3	30	6,7	
Boşanmış/Dul	19	61,3	8	25,8	4	12,9	
Ki-Kare, * $>0,05$							
	Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu						p^*
Eğitim durumu	Evet		Bazen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	
Okuryazar değil	4	40,0	2	20,0	4	40,0	0,000
Okuryazar	8	47,1	4	23,5	5	29,4	
İlkokul mezunu	1	20,0	1	20,0	3	60,0	
Ortaokul mezunu	10	71,4	2	14,3	2	14,3	
Lise mezunu	183	62,2	84	28,6	27	9,2	
Üniversite mezunu	425	73,5	121	20,9	32	5,5	
Lisansüstü	54	81,8	10	15,2	2	3,0	
Fisher's Exact							
	Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu						p^*
Meslek	Evet		Kısmen		Hayır		
	n	%	n	%	n	%	
Ev hanımı	56	60,2	27	29,0	10	10,8	0,000
Memur	255	74,3	71	20,7	17	5,0	
Serbest meslek	40	69,0	11	19,0	7	12,1	
Özel sektör	128	71,1	43	23,9	9	5,0	
İşçi	17	48,6	13	37,1	5	14,3	

Emekli	7	24,1	14	48,3	8	27,6
Çalışmıyor	10	66,7	4	26,7	1	6,7
Öğrenci	130	71,8	36	19,9	15	8,3
Akademisyen	11	84,6	2	15,4	0	0,0
Mühendis	31	83,8	3	8,1	3	8,1
Fisher's Exact						

Tablo 4.8. incelendiğinde; medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynağına dikkat edilme durumu ile katılımcıların sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir

Medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarına dikkat etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,071$).

Katılımcıların medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarına dikkat etme durumu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Paylaşımların kaynaklarına dikkat eden katılımcıların yaş ortalaması $31,13\pm 9,009$, dikkat etmeyen katılımcıların yaş ortalaması ise $35,76\pm 13,329$ olarak bulunmuştur.

Çalışmaya katılan bireylerin medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarına dikkat etme durumu ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,458$).

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları ile medyada yer alan beslenme paylaşımlarının kaynaklarına dikkat etme durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Lisansüstü eğitim almış bireylerin %81,8'i, ilkokul mezunu olan bireylerin %20,0'ı paylaşımların kaynaklarına dikkat ettiklerini bildirmişlerdir.

Katılımcıların medeni durumları ile medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarına dikkat etme durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Akademisyenlerin %84,6'sı, mühendislerin %83,8'i, emeklilerin ise %24,1'i medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımların kaynaklarına dikkat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 4. 9. Medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki

Medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı									<i>p</i> *
Cinsiyet	Diyetisyen		Doktor		Ünlüler		Deneyimlerini paylaşanlar		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kadın	317	67,2	100	21,2	4	0,8	51	10,8	0,000
Erkek	398	77,7	61	11,9	8	1,6	45	8,8	
Ki-Kare, * <0,05									
Medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı									<i>p</i> *
Yaş	Diyetisyen		Doktor		Ünlüler		Deneyimlerini paylaşanlar		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
n	715		161		12		96		0,346
Ortalama	31,89±9,789		32,39±10,043		33,25±12,571		30,23±9,874		
Anova Test, * >0,05									
Medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı									<i>p</i> *
Medeni Durum	Diyetisyen		Doktor		Ünlüler		Deneyimlerini paylaşanlar		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Evli	376	74,9	80	15,9	5	1,0	41	8,2	0,439
Bekar	319	70,7	74	16,4	6	1,3	52	11,5	
Boşanmış/Dul	20	64,5	7	22,6	1	3,2	3	9,7	
Ki-Kare, * >0,05									
Medyada Yer Alan Beslenme ile İlgili Paylaşım Yapan Kaynaklara Olan Güven Dağılımı									<i>p</i> *
Eğitim durumu	Diyetisyen		Doktor		Ünlüler		Deneyimlerini paylaşanlar		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Okuryazar değil	1	10,0	3	30,0	5	50,0	1	10,0	0,000
Okuryazar	7	41,2	6	35,3	0	0,0	4	23,5	
İlkokul mezunu	1	20,0	2	40,0	1	20,0	1	20,0	
Ortaokul mezunu	11	78,6	2	14,3	0	0,0	1	7,1	
Lise mezunu	211	71,8	46	15,6	3	1,0	34	11,6	

Üniversite mezunu	450	77,9	79	13,7	3	0,5	46	8,0		
Lisansüstü	34	51,5	23	34,8	0	0,0	9	13,6		
Fisher's Exact										
Medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı										
Meslek	Diyetisyen		Doktor		Ünlüler		Deneyimlerini paylaşanlar		<i>p*</i>	
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ev hanımı	67	72,0	15	16,1	2	2,2	9	9,7	<i>0,001</i>	
Memur	264	77,0	52	15,2	2	0,6	25	7,3		
Serbest meslek	44	75,9	3	5,2	3	5,2	8	13,8		
Özel sektör	132	73,3	32	17,8	1	0,6	15	8,3		
İşçi	20	57,1	6	17,1	4	11,4	5	14,3		
Emekli	24	82,8	3	10,3	0	0,0	2	6,9		
Çalışmıyor	6	40,0	5	33,3	0	0,0	4	26,7		
Öğrenci	123	68,0	35	19,3	0	0,0	23	12,7		
Akademisyen	8	61,5	4	30,8	0	0,0	1	7,7		
Mühendis	27	73,0	6	16,2	0	0,0	4	10,8		
Fisher's Exact										

Tablo 4.9. incelendiğinde; medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı ile katılımcıların sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki incelenmiştir

Katılımcıların medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000$). Erkeklerin %77,7'si, kadınların ise %67,2'si en güvenilir kaynağın diyetisyenler olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan bireylerin yaşları ile medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p=0,346$).

Katılımcıların medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşım yapan kaynaklara olan güven dağılımı ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,439$).

Katılımcıların medyada yer alan beslenme paylaşımlarının kaynaklarına olan güvenleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Ortaokul mezunu olan bireylerin %78,6'sı, üniversite mezunu olan bireylerin ise %77,9'u en güvenilir kaynağın diyetisyenler olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan bireylerin meslekleri ile medyada paylaşılan beslenme bilgilerinin kaynaklarına olan güven durumu incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,001$). Emekli bireylerin %82,8'i, memur olan bireylerin ise %77,0'ı en güvenilir kaynağın diyetisyenler olduğunu belirtmiştir.

AKADEMİK HİZMET

SONUÇ

Sürekli gelişen ve değişen dünyamızda, yeniliklerin ve teknolojik gelişmelerin payı oldukça fazladır. Bu kapsamda ön plana çıkan kavramlardan birisi de 'sosyal medya' kavramıdır. Sosyal medya, bireyler, kurumlar ve toplumlar arası etkileşim ve iletişim ortamı olarak kaşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında internet olgusunun artık her eve, kuruma, ortama girmesi sosyal medya olgusunun da kullanımını arttırmıştır. Sosyal medya geçmişten günümüze çeşitli evreler geçirerek günümüz küresel dünyasında son 20 yılda oldukça fazla ve hızlı bir gelişim ve beraberinde getirdiği değişim göstererek gelmiştir.

Beslenme kavramı ise, kişinin dünyaya geldiği andan itibaren yaşamsal fonksiyonlarını benimseyip devam ettirebilmesi, büyümesi ve ve beraberinde gelişmesi, sağlıklı bir bedene sahip olması ve üretken bir biçimde yaşayabilmesi için hayati öneme sahip bir kavram olarak kaşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda bireyler dünyaya geldiği andan itibaren çeşitli besin maddelerini bedenlerine alarak kullanmaktadır. Sağlıklı beslenme ise insan vücudunun ihtiyaçlarını karşılamak için vücudun ihtiyacı olan her türlü besinden dengeli bir şekilde yeterli miktarlarda alıp uygun yer ve zamanda tüketmesi olarak kaşımıza çıkmaktadır. Bu beslenme tarzını bir alışkanlık haline getirmek bireyin vücutsal bütünlüğünü korumakta ve sağlıklı bir hayat sürmesini sağlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz dünyamızın küreselleşmesi sebebiyle bireyler yaşam kalitesini yükseltmek, beslenme bilinci oluşturmak amacıyla çeşitli yollara başvurmaktadır. Başvurulan bu yollardan bir tanesi ise sosyal medya kavramıdır. Bu çalışmanın da konusu açıklanan bu iki kavramın ilişkisini bireylerden toplanan veriler ışığında yorumlayıp değerlendirmeyi içermektedir. Bu doğrultularda mevcut çalışmamız; bireylerin ana akım medya veya sosyal medyada yer alan beslenme ile ilgili bilgilere karşı tutumlarının incelenip değerlendirilmesini içermektedir. Sosyal medya ve beslenme anahtar kelimeleri referans alınarak literatür taranmış ve bireylerin sosyal medyada yer alan beslenme ile ilgili popüler bilgilere karşı tutumları incelenmiştir.

Çalışmanın konusunu içeren medyanın insanlar üzerindeki etkisinin incelenmesi sonuçlarından yola çıkarak şunları söyleyebiliriz; medyanın özellikle son yıllarda insanlar üzerindeki zaman mekan fark etmeksizin var olan mevcut

etkisinin arttığını, insanların fikirlerine müdahale edecek bir güce ulaştığını ve insanları yönlendirebildiğini bize göstermektedir.

Medya veya internet olguları insanlar üzerinde bu denli etkiliyken, toplumumuzda zaten mevcut şekilde varlığını gösteren beslenme ile ilgili yanlış görüşlerin çok hızlı bir şekilde online ortamlarda yayılması kaçınılmaz olmuştur. Bu doğrultuda alanında uzman olan veya olmayan bir kişinin; bireylerin beslenme olgusuyla ilgili olarak ortaya attığı yanlış bir görüş, söylem çok hızlı bir şekilde insanlar arasında yayılım göstermektedir.

Bu kapsamda mevcut sosyal medya platformlarında paylaşılan ve yayılan aldatıcı bilgiler, geniş kitlelere yayılmakta ve yayılmakla kalmayıp bazı bireylerin bu bilgileri benimseyip uyguladığı bir duruma gelmektedir.

Bu durum küresel toplumlarda bir sorun olmakla birlikte ülkemizde de büyük bir sorun haline gelmiştir. Ülkemizde bireylerin sağlık bilgileri ile ilgili bilgilerin paylaşımı Türk Tabipler Birliği tarafınca etik normlara uygun bir biçimde sağlanmaktadır. Bu normlar ve ilkeler ne yazık ki sosyal medya üzerinde bir kontrol mekanizması veya bağlayıcılık oluşturmaz. Bu durumda insanların sosyal medya ilişkilerinde; akranlar arası etkileşim, özellikle ergen bireylerin kendine rol model olarak aldığı bireylerin yönlendirmesi, bu rol modellerin beslenme ile ilgili yanlış bilgiler ve belirli bir ücret karşılığı aldığı sağlıksız bir beslenme ürününün herhangi bir denetimden geçmeyerek reklamını yapması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bireyler yanlış beslenmeye maruz kalarak sağlıksız bir hal almaktadırlar.

Çalışma kapsamında bahsedilen bu kavramların bireylerin beslenme ile ilgili görüşlerini ne derecede etkilediği ana ekseninde durulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada örneklem grubunu 1019 birey oluşturmaktadır. Bu bireylere sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan online anket uygulanmıştır.

Katılımcıların yaş ortalamasının 31.8 ve çoğunluğunun erkek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların medya araçlarını kullanımı ve inceledikleri içeriklerin sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların televizyon ile sosyal medya hesaplarına kıyasla en çok interneti kullandıkları ve içerik olarak da en çok tercih edilen içeriğin haber olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların beslenme veya diyetle yönelik içerikleri incelemesi oranı ise örneklemin %32,8'ini oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarından bir diğeri; katılımcıların %84,4'ü herhangi bir medya alanında beslenme ile alakalı haber veya paylaşımlara ilgi duyduğunu belirtmiştir. Bu ilgi sonucunda beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarına dikkat ettiğini bildiren katılımcı yüzdesi %69,6 olarak bulunmuştur. Bu yüzdesel değer doğrultusunda çalışmanın bir sonucu da katılımcıların medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarına dikkat etme durumu ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. $p<0,05$.

Katılımcılardan toplanan verilerin analizi ışığında; bireylerin medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. $p<0,05$. Bir diğeri analiz sonucumuz ise; katılımcıların meslekleri ile medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımlara ilgi duyma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. $p<0,05$. Meslek ile medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların katılımcıların bilgi düzeylerini artırma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. $p<0,05$.

Sonuç olarak medyanın bireylerin beslenme ile ilgili görüşlerini, yaşam biçimlerini etkileyerek bireylerin hayatına müdahale ettiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç cinsiyet özelinde, medeni durum özelinde, yaş özelinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bireylerin bu yanlış görüşlere itibar etmemesini sağlamak için bilinçlendirmek, broşürler hazırlayarak sunmak, güvenilir kaynaklara yönelimi arttırmak sağlıklı bir toplum oluşturma yönünde atılacak adımlardan sadece birkaçıdır. Bu kapsamda bu çalışmanın hazırlanma sürecinde ilgili literatür taranırken günümüzde de oldukça popüler ve yeni bir kavram olan 'ergenler ve çocukların sahip oldukları beslenme alışkanlıkları üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi' konu başlığı altında çalışmaların çok az yapıldığı ve yapılırsa, özgün bir çalışma olacağı varsayarak bizden sonraki araştırmacılara referans olarak gösterilmektedir.

Sosyal medya veya ana akım medyanın kişilerin yaşamlarının hemen hemen her anında bu derece etkin olduğu günümüz dünyasında bireylere medyada gördükleri, duydukları her bilgiye körü körüne inanmaması bilginin kaynağının sorgulanması, kendini tanıyıp ona göre beslenme programları oluşturması, olgular hakkında eğitim verilmesi ve bu konularda farkındalık yaratılması gerekliliği ortaya

çıkılmaktadır. Bu kapsamda gerekli adımların atılma gerekliliği de mevcuttur, bu adımları bilinçli bireyler, devlet yetkilileri, sivil toplum kuruluşları yapabilir.

TARTIŞMA

Konumuzla paralel olarak literatür incelendiğinde; sosyal medyanın bireylerin beslenmesini ne derece etkilediği, nasıl sonuçlar doğurduğu veya bireylerin yaşantılarına nasıl dahil olduğu gibi ana eksen olarak belirlenmiş konulardan yola çıkarak bir çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bölümde de bu araştırmaların incelenmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması yapılacaktır.

Araştırmamız kapsamında yapılan ve literatürdeki birçok araştırma bulgusuyla da paralel olan bireylerin yaşları ile sosyal medya üzerindeki beslenme ile ilgili paylaşımlara olan ilgisine yönelik; SPSS analizlerinin sonuçlarının bazıları şu şekildedir:

- Bireylerin yaşları ile medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyması değişkenleri özelinde yapılan Oneway Anova testi sonucuna göre iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. $p < 0,05$.

Yaş ve medya da çıkan beslenme haberleri ve paylaşımları arasındaki bu ilişkinin temelinde; bireylerin yaş aldıkça çeşitli sosyal ve psikolojik sıkıntılar çekmesi örnek gösterilebilir. Sosyal sıkıntılara örneğin; yeterli yürüyüş yapamama, gençliğinden getirdiği alışkanlıkları bırakamama, eskisi kadar dinç, hareketli olamama, yaş aldıkça ortaya çıkan kronik rahatsızlıkların artışı, belirli besinlerin bir yaştan sonra metabolizmaya daha fazla zarar vermesi vb. şeklinde sıralanabilir. Psikolojik olarak ise; kendini daha genç gösterme, genç hissetme, çevresinde gördüğü bireylere özenme vb. şeklinde sıralanabilir.

Bu kapsamda bireylerin yaş aldıkça beslenmelerine daha çok dikkat etmesi ve medyadaki haberlere daha çok itibar etmesi beklenmektedir.

- Bireylerin meslekleri ile medyada çıkan beslenme ile ilgili haber ve paylaşımlara ilgi duyması değişkenleri özelinde yapılan analiz sonucuna göre iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. $p < 0,05$.

- Bireylerin meslekleri ile medyada yer alan beslenme konusundaki paylaşımların katılımcıların bilgi düzeylerini artırma durumları değişkenleri özelinde yapılan analiz sonucuna göre iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir. $p<0,05$.

Araştırma kapsamında literatürde daha önce yapılmış araştırmaların sonuçları değerlendirildiğinde şu bilgilere ulaşılmıştır:

Sağlam & Gümüş (2019) medyadaki bilgi çokluğu ve kirliliğinin bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerinde etkisinin araştırıldığı araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; bireyler beslenme konusunda doğru bilgi kaynağını bilmediğinden; medyadaki bilgi çokluğu ve karmaşası, bireylerin beslenme konusunda büyük yanılgılara kapılması ve sonucunda yanlış beslendikleri sonuçlarına ulaşıldığı tespit edilmiştir. Medyanın bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin ($p<,005$) olduğu da bir diğer araştırma sonucudur.

Oran vd. (2017) medyanın çocuk sahibi olan veya olmayan kadınların beslenme alışkanlıklarının üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı araştırma sonuçları incelendiğinde; kadınların; çocuk sahibi olsun veya olmasın medyada yer alan beslenme ile ilgili yazılar, reklamlar veya haberlerden etkilendiği ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkilerinin olduğu sonuçlarına varılmıştır. $p<,005$.

Çalışma paralelinde çocuk sahibi olan annelerin medyadan veya kişisel çevresinden daha çok etkileneceği düşünülmektedir fakat bu araştırma sonucu bu bilginin yanlışlandığını ortaya koymaktadır bu açıdan da önem taşımaktadır. Bu varsayımımızdaki amaçta çocuk sahibi annelerin özellikle çocuğunun erken çocukluk veya bebeklik dönemlerinde daha fazla beslenmesine dikkat etmesi, reklamlar veya çevresinden daha çok etkilenmesi sıralanabilir.

Kıngır & Kardeş (2019) medya olgusunun bireylerin sağlıklı beslenme davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; öğrencilerin vakitlerinin birçoğunu sosyal medya platformlarında geçirdikleri ve öğrencilerin sahip oldukları sağlık bilincinin, beslenme alışkanlıklarının birçoğunu sosyal medya platformlarından takip ettikleri ve o doğrultuda geliştirdikleri sonucuna varılmıştır ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. $p<,005$.

Mutlu (2018) öğrencilerin gıda seçimleri ve beslenme düzeylerinin belirlenmesi ve medyanın bu durumdaki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde; öğrencilerin büyük çoğunluğunun yeterli düzeyde beslenemedikleri ve beslenme konusunda da medyanın etkin bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre medya ile öğrencilerin beslenme düzeyleri veya stilleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. $p<,005$.

Medyanın bireylerin hayatının her aşamasında bu derece etkin olduğu günümüz dünyasında bireylere medyada gördükleri, duydukları her bilgiye körü körüne inanmaması bilginin kaynağının sorgulanması, kendini tanıyıp ona göre beslenme programları oluşturması, mucizelere inanmaması gibi olgular hakkında eğitim verilmesi ve bu konularda farkındalık yaratılması gereklidir.

AKADEMİK HİZMET

KAYNAKÇA

- [1] Oğuz, T. (2012). Kitle İletişimi. N. Orhon, U. Eriş İçinde, İletişim Bilgisi (S. 1-171). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [2] Ögel, K. (2012). İnternet bağımlılığı: İnternetin psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [3] Özen, Y. G. (2004). Eğitim Bilimleri Ve İnternet. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 52.
- [4] Öztürk MF, Talas M. Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. Journal of World of Turks. 2015, 7(1):101-110
- [5] Güler, H., Şahinkaya, Y., Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar. Sosyal Bilimler Dergisi, 203.
- [6] Kuyucu, M. (2017). Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “Akıllı Telefon(Kolik)” Üniversite Gençliği. Global Media Journal TR Edition, 7(14), 328-335.
- [7] Helm, J., Jones, R. (2016). Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116(11), 1825-34.
- [8] Ramachandran, D., Kite, J., Vassallo, A. J., Chau, J. Y., Partridge, S., Freeman, B., & Gill, T. (2018). Food Trends and Popular Nutrition Advice Online– Implications for Public Health. Online Journal of Public Health Informatics, 10(2).
- [9] Şener, E., Samur M. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebookta sağlık. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(4), 508- 523.
- [10] ADA. (2009). Commission on Dietetic Registration Code of Ethics for the Profession of Dietetics and Process for Consideration of Ethics Issues. Journal of the American Dietetic Association, 1461-1467.
- [11] Mutlu, E. (1999). İletişim Sözlüğü. Ark Yayınları, 168.
- [12] Bülbül, R. (2001). İletişim ve Etik. Nobel Yayın-Dağıtım, 3.
- [13] Çakır, H., Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet: Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 71-96.
- [14] Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”, Business Horizons, 55, s. 261-271.
- [15] Çakır, H., Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet: Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 71-96.
- [16] Bilgisayar ve teknoloji rehberi.
http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/12.html . Erişim tarihi: Şubat 2021.

- [17] Beyhan C. Bilinçli internet kullanımı. http://www.arem.gov.tr/makale/ic_guvenlik/blincli_int_kull.htm . Erişim tarihi: Şubat 2021.
- [18] <http://www.internetworldstats.com> / Erişim tarihi Şubat 2021
- [19] Mestçi A. Türkiye internet raporu 2005. www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internetraporu.pdf Erişim tarihi: Şubat 2021.
- [20] Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, 54, s. 241-251.
- [21] Aksu O. Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Derg.* 2017;3(3):146-159.
- [22] Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- [23] McGloin, A. F., & Eslami, S. (2015). Digital and social media opportunities for dietary behaviour change. *Proceedings of the Nutrition Society*, 74(2), 139-148.
- [24] Global Digital Report 2019 [Internet]. Erişim tarihi: 16 Şubat 2021, Erişim kaynağı: <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>
- [25] .Digital around the world in April 2020 - We Are Social Erişim tarihi: 25 Şubat 2021
- [26] Vaterlaus JM, Patten EV, Roche C, Young JA. #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers In Human Behavior*. 2015, 45:151–157
- [27] Sönmez, B. (2013). Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- [28] Akgündüz, D. (2013). “Fen Eğitiminde Harmanlanmış Öğrenme ve Sosyal Medya Destekli Öğrenmenin Öğrencilerin Başarı, Motivasyon, Tutum ve Kendi Kendine Öğrenme Becerilerine Etkisi” Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [29] .Erdem, E. (2010). Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [30] Ülger, G. 2012. Siberalemde Çocukluğun Yeniden Üretimi, T. Kara, ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi*, s. 285-329.
- [31] Cutler GJ, et al. Major patterns of dietary intake in adolescents and their stability over time. *J Nutr*. 2009;139(2):323–8.
- [32] .Larson NI, et al. Trends in Adolescent Fruit and Vegetable Consumption, 1999–2004: Project EAT. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007;32(2):147–150.
- [33] Larson NI, et al. Fast Food Intake: Longitudinal Trends during the Transition to Young Adulthood and Correlates of Intake. *Journal of Adolescent Health*. 2008;43(1):79–86.
- [34] Sanchez A, et al. Patterns and correlates of physical activity and nutrition behaviors in adolescents. *Am J Prev Med*. 2007;32(2):124–30.
- [35] Popkin BM. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. *Am J Clin Nutr*. 2006;84(2):289–298.

- [36] Steyn NP, McHiza ZJ. Obesity and the nutrition transition in Sub-Saharan Africa. *Ann N Y Acad Sci.* 2014;1311:88–101. doi: 10.1111/nyas.12433.
- [37] Baker P, Friel S. Processed foods and the nutrition transition: evidence from Asia. *Obes Rev.* 2014;15(7):564–577. doi: 10.1111/obr.12174.
- [38] Hallal PC, Andersen LB, Bull FC, Guthold R, Haskell W, Ekelund U, et al. Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects. *Lancet.* 2012;380(9838):247–257. doi: 10.1016/S0140-6736(12)60646-1.
- [39] Goryakin Y, Lobstein T, James WPT, Suhrcke M. The impact of economic, political and social globalization on overweight and obesity in the 56 low and middle income countries. *Soc Sci Med.* 2015;133:67–76. doi: 10.1016/j.socscimed.2015.03.030.
- [40] Lup K, Trub L, Rosenthal L. Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behav Soc Netw.* 2015;18(5):247- 252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- [41] .Abbott E. How College Students Access Nutrition Information: A Study On Social Media And Health Literacy. California State University Department of Family and Consumer Sciences, Master of Science in Nutritional Science, 2018, California.
- [42] Quaidoo EY, Ohemeng A, Poku MA. Sources of nutrition information and level of nutrition knowledge among young adults in the Accra metropolis. *BMC Public Health.* 2018, 18(1): 13-23.
- [43] Şener E, Samur M. Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebookta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi.* 2013, 2(4): 508-523
- [44] .Sağlam K. Yazılı, Görsel ve Sosyal Medyada Gıda İle İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihi Üzerine Etkisi. T.C. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Tekirdağ.
- [45] Carrotte ER, Vella AM, Lim MSC. Predictors of “liking” three types of health and fitness-related content on social media: A cross-sectional study. *J Med Internet Res.* 2015;17(8). doi:10.2196/jmir.4803
- [46] Helm, J., & Jones, R. M. (2016). Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: social media and the dietetics practitioner: opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835.
- [47] Karaokçu T. Sosyal Medya Kullanan ve Kullanmayan Üniversite Öğrencilerinde Öz Saygı Düzeylerinin Belirlenmesi. 2018. doi:10.20961/ge.v4i1.19180
- [48] Mulder S. The Impact of Social Technology on the Development of Social. *Month.* 2010. www.hartman-group.com. Accessed May 16, 2020.
- [49] Vaterlaus JM, Patten E V, Roche C, Young JA. Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Comput Human Behav.* 2015;45:151-157. doi:10.1016/j.chb.2014.12.013

[50] Fox S. The Social Life of Health Information, 2011 [Internet]. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. 2011 [cited 9 November 2015]. Available from: <http://www.pewinternet.org/2011/05/12/the-social-life-of-health-information-2011/>.

[51] Pew Research Center. Internet, Science & Tech. Online Health Search [Internet]. 2006 [cited 9 November 2015]. Available from: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Health_2006.pdf.

[52] Ramachandran, D., Kite, J., Vassallo, A. J., Chau, J. Y., Partridge, S., Freeman, B., & Gill, T. (2018). Food Trends and Popular Nutrition Advice Online– Implications for Public Health. *Online Journal of Public Health Informatics*, 10(2).

[53] Pollard CM, Pulker CE, Meng X, Kerr DA, Scott JA. 2015. Who Uses the Internet as a Source of Nutrition and Dietary Information? An Australian Population Perspective. *J Med Internet Res*. 17(8), e209. 10.2196/jmir.4548

[54] Karagöz, K. (2016) Sağlık iletişimde sosyal medyanın rolü: Türkiye'de sağlık kurumlarının sosyal medya kullanımının incelenmesi (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

[55] .Fox, M. (2012). Legal risks of social media: what dietetics practitioners need to know. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(11), 1723-27. Dumas, A. A., 56.Lapointe, A., & Desroches, S. (2018). Users, uses, and effects of social media in dietetic practice: scoping review of the quantitative and qualitative evidence. *Journal of medical Internet research*, 20(2), e55