

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Halk Sağlığı Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**KADINLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YEME TUTUMU
VE DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

Zeyneb YILDIRIM

Danışman
Doç. Dr. Hasan KÜÇÜKKENDİRİ

KONYA-2022

TEZ ONAY SAYFASI

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Zeyneb YILDIRIM**'ın "**Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Yeme Tutumu Ve Davranışı Üzerine Etkisi**" başlıklı tezi tarafımızdan incelenmiş; amaç,kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

KONYA/ 17.06.2022

Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ Necmettin Erbakan Üniversitesi / Meram Tıp Fakültesi / Halk Sağlığı Anabilim Dalı	İmzası
Üye	Doç. Dr. Yasemin DURDURAN Necmettin Erbakan Üniversitesi / Meram Tıp Fakültesi/ Halk Sağlığı Anabilim Dalı	İmzası
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Hülya ŞİRİN Sağlık Bilimleri Üniversitesi/Gülhane Tıp Fakültesi/ Halk Sağlığı Anabilim Dalı	İmzası

Yukarıdaki tez, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun 22/06/2022 tarih ve 13/25 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Kısmet Esra NURULLAHOĞLU ATALIK

Enstitü Müdürü

İmza

BEYANAT

Bu tezin tamamının kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları kaynaklar listesine aldığımı, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

17/06/2022

Zeyneb YILDIRIM

BENZERLİK RAPORU

Tezin Tam Adı: Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi

Öğrencinin Adı Soyadı: Zeyneb YILDIRIM

Dosyanın Toplam Sayfa Sayısı: 86

ORJİNALLİK RAPORU

% 13	% 10	% 1	% 8
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 2
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 2
3	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	% 1
4	openaccess.acibadem.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 1
5	Submitted to Istanbul Bilgi University Öğrenci Ödevi	% 1
6	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	% 1
7	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 1
8	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
9	www.parantezegitim.net İnternet Kaynağı	<% 1

Danışman Öğretim Üyesi Adı Soyadı: Doç. Dr. Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ

İmza:

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜRLER

Çalışmam süresince tez danışmanlığımı üstlenerek konumun planlanmasında yol gösteren, çalışmamın yürütülmesinde benden desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşarak gelişimime katkıda bulunan, değerli tez danışmanım Doç. Dr. Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ'ye,

Yüksek lisans eğitimim süresince üzerimde büyük emeği olan Merap Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı'ndaki tüm değerli hocalarıma,

Tezimle ilgili beni destekleyen, verdiği örnek ve öneriler ile beni yönlendiren değerli meslektaşlarım ve arkadaşlarım Kübra ZEYDANLI, Kübra KÜÇÜKÇERÇİ ve Çağla AYER'e,

Tüm yaşamım boyunca aldığım her kararda ve süreçte olduğu gibi yüksek lisans eğitimim sürecinde de yanımda olan, maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen annem Türkan YILDIRIM, babam Hayrettin YILDIRIM, ablam Sena YILDIRIM ve kardeşlerim Muhammed YILDIRIM, Ömer Faruk YILDIRIM, Yusuf YILDIRIM'a,

Tez sürecimde bana yardımcı olan adını sayamadığım herkese en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Zeyneb YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

Tez Kapağı ve İç Kapak.....	i
Tez Onay Sayfası.....	ii
Tez Beyan Sayfası.....	iii
Benzerlik Raporu.....	iv
Önsöz ve Teşekkür.....	v
İçindekiler.....	vi
Kısaltmalar ve Simgeler Listesi	viii
Şekiller Listesi.....	ix
Tablolar Listesi.....	x
ÖZET.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1 Sosyal Medya.....	3
2.1.1 Sosyal Medyanın Geçmişi.....	3
2.1.2 Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....	4
2.1.3 Sosyal Medya Platformları.....	5
2.1.3.1 YouTube	7
2.1.3.2 Instagram.....	7
2.1.3.3 Facebook.....	7
2.1.3.4 Twitter.....	8
2.1.3.5 LinkedIn.....	8
2.1.3.6 Snapchat.....	9
2.1.3.7 TikTok.....	9
2.1.3.8 Pinterest.....	10
2.2 Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımı ve Sonuçları.....	11
2.3 Sosyal Medyanın Sağlık ve Beslenme Alanında Güvenilirliği.....	12
2.4 Sosyal Medya Kullanımının Beslenme, Yeme Tutumu ve Davranışı ile İlişkisi...14	
2.4.1 Sosyal Medyanın Beslenme Üzerine Etkisi.....	14
2.4.2 Sosyal Medyanın Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi.....	16
3. GEREÇ VE YÖNTEM	19
3.1 Araştırmanın Türü ve Amacı	19
3.2 Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Zaman.....	19

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü	19
3.4 Araştırmaya Dahil Edilme Kriterleri.....	19
3.5 Araştırmanın Hipotezi.....	20
3.6 Veri Toplama Araçları.....	20
3.6.1 Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	20
3.6.2 Yeme Tutum Testi (YTT-26).....	21
3.7 Araştırmanın Kısıtlıkları.....	22
3.8 Araştırmanın Etik Durumu.....	22
3.9 Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri.....	22
3.10 Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi.....	22
4. BULGULAR	23
5. TARTIŞMA	46
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
7. KAYNAKLAR	56
8. ÖZGEÇMİŞ.....	61
9. EKLER.....	62
Ek 1. Anket Formu.....	62
Ek 2. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği.....	68
Ek 3. Yeme Tutum Testi (YTT-26).....	69
Ek 4. Etik Kurul Kararı.....	71
Ek 5. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği İzin Yazısı.....	72
Ek 6. Yeme Tutum Testi (YTT-26) Ölçeği İzin Yazısı.....	73

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

BKİ: Beden Kütle İndeksi

cm: Santimetre

kg: Kilogram

max: Maksimum

min: Minimum

n: Katılımcı Sayısı

ort: Ortanca

s: Standart sapma

TBSA: Türkiye Beslenme Sağlık Araştırması

\bar{x} : Ortalama

YTT: Yeme Tutum Testi

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil No</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri.....	6
Şekil 2.2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri.....	6
Şekil 4.1. Bireylerin Beden Kütle İndekslerinin Pasta Grafiği ile Gösterimi.....	25
Şekil 4.2. Bireylere Sorulan ‘Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığınız Var Mı?’ Sorusuna Verilen Cevapların Grafik ile Gösterimi.....	25
Şekil 4.3. Bireylere Sorulan ‘Genel sağlık durumunuzu değerlendiriniz?’ Sorusuna Verilen Cevaplar.....	28
Şekil 4.4. Bireylere Sorulan ‘Fiziksel Durumunuzu Nasıl Değerlendiriyorsunuz?’ Sorusuna Verilen Cevaplar	28
Şekil 4.5. Bireylere Sorulan ‘En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Platformu Hangisidir?’ Sorusuna Verilen Cevaplar.....	29
Şekil 4.6. Tıkınırcasına Yeme Davranışına Ait Pasta Grafiği.....	37
Şekil 4.7. Katılımcıların Kendini Kusturma Davranışına Ait Pasta Grafiği.....	38
Şekil 4.8. Katılımcıların Laksatif, Diüretik ve Diyet İlaçları Kullanımı Değerlerine Ait Pasta Grafiği.....	38
Şekil 4.9. Katılımcıların Aşırı Egzersiz (>60 dakika) Yapma Durumlarına Ait Pasta Grafiği.....	39
Şekil 4.10. Katılımcıların Kilo Kaybı (6 ayda 9 kilodan fazla kilo verme) Değerlerine Ait Pasta Grafiği.....	40
Şekil 4.11. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı.....	41

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler.....	23
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş ve Antropometrik Ölçüm Verileri.....	24
Tablo 4.3. Bireylerin Beden Kütle İndeksi Değerlendirmeleri.....	24
Tablo 4.4. Doktor Tarafından Tanısı Konulan Hastalar ile Yaş, Boy, Kilo, BKİ, YTT ve Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Değişkenlerinin Analizi.....	26
Tablo 4.5. Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığınız var mı? Değişkeni ile Kilo Değişkenine Ait Sayısal Veriler.....	27
Tablo 4.6. Bireylere Sorulan ‘Genel sağlık durumunuzu değerlendiriniz?’ Sorusuna Verilen Cevaplar.....	27
Tablo 4.7. Bireylerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre.....	29
Tablo 4.8. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Sayısal Veriler.....	30
Tablo 4.9. Yaş Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	30
Tablo 4.10. Kilo Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	31
Tablo 4.11 BKİ Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	32
Tablo 4.12. Medeni Durum Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	32
Tablo 4.13. Meslek Gruplarına Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	33

Tablo 4.14. Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığın Varlığı ile Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	34
Tablo 4.15. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu ile Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	34
Tablo 4.16. Yeme Tutum Testine Ait Sayısal Veriler.....	35
Tablo 4.16. Yeme Tutum Testine Ait Sayısal Veriler (Devam).....	36
Tablo 4.17. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı.....	40
Tablo 4.18. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Testine Ait Sayısal Veriler.....	41
Tablo 4.19. Yeme Tutum Bozukluğu ve Bazı Değişkenlere İlişkin Bulgular.	42
Tablo 4.20. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı ve Bazı Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	42
Tablo 4.21. Yeme Tutum Bozukluğu ve Yaş, Kilo, BKİ Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.....	43
Tablo 4.22. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Spearman Korelasyon Katsayısı.....	44
Tablo 4.23. YTT & Sosyal Medya Kullanımının Yeme Davranışına Etkisi.....	45
Tablo 4.24. Yeme Tutum Bozukluğu & Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Spearman Korelasyon Katsayısı.....	45

ÖZET

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi

Zeyneb YILDIRIM

Halk Sağlığı Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi / Konya-2022

Dijitalleşen günümüz dünyasında sosyal medyanın kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Sağlık ile ilgili sosyal medya içerikleri oldukça yaygın hale gelmekte ve açık erişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medyadaki beslenme ile ilişkili içeriğin artması da bireylerin yeme tutumlarına ve davranışlarına etki etmektedir.

Bu çalışma kapsamında, sosyal medya kullanımının kadınlarda kişisel beslenme tercihleri ve alışkanlıkları ile yeme tutum ve davranışları üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. COVID-19 pandemisi nedeniyle tez anket formu 18-40 yaş aralığında, 359 kadın bireye çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Katılımcılara demografik sorular, sağlık bilgileri soruları, sosyal medya kullanımı ile ilişkili sorular, besin seçimi ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili sorular ile Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ve Yeme Tutum Testi ölçeği uygulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; kilo, beden kütle indeksi ve yeme tutum bozukluğu doktor tarafından konulmuş bir hastalığın olup olmaması hususunda etkili değişkenlerdir. Yaş, kilo, beden kütle indeksi değişkenleri arttıkça yeme bozukluğu oranları da artmaktadır. En az yeme bozukluğuna sahip meslek grubu sağlık personelleridir. Katılımcıların %81,3'ü yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığına sahiptir. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğine göre yüksek sosyal medya bağımlılık skoruna sahip olan katılımcıların yaşları normal sosyal medya bağımlılık skoruna sahip olan katılımcılara göre anlamlı olarak daha küçüktür ($p=0,022$). Katılımcıların Yeme Tutum Testi skorları ile kilo ($p=0,002$), beden kütle indeksi ($p<0,001$) ve yaş ($p=0,001$) değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yeme Tutum Testi skorlarına göre yeme bozukluğu arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır ($p=0,005$).

Sonuç olarak, çalışmamızda kadınların sosyal medya kullanımlarının yeme tutumları ve davranışları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, yeme bozukluğu, yeme davranışı, yeme tutumu

ABSTRACT

REPUBLIC OF TÜRKİYE

NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY

HEALTH SCIENCES INSTITUTE

The Effect Of Social Media Use On Eating Attitude And Behavior In Women

Zeyneb YILDIRIM

Department Of Public Healty

Master Thesis / Konya-2022

In today's digitalizing world, the use of social media is increasing day by day. Health-related social media content is becoming very common and offers open access. The increase in nutrition-related content in social media also affects the eating attitudes and behaviors of individuals.

Within the scope of this study, it was aimed to investigate the effect of social media use on personal nutritional preferences and habits and eating attitudes and behaviors in women. Due to the COVID-19 pandemic, the thesis questionnaire was applied online to 359 female individuals between the ages of 18-40.

Demographic questions, health information questions, questions about social media use, questions about food preference and eating habits and Bergen Social Media Addiction scale and Eating Attitudes Test scale were applied to the participants.

According to the results obtained; weight, body mass index and eating attitude disorder are effective variables in terms of whether there is a disease diagnosed by the doctor. As the variables of age, weight, and body mass index increase, the rates of eating disorders also increase. The occupational group with the least eating disorders is health personnel. 81.3% of the participants have a high level of social media addiction. According to the Bergen Social Media Addiction scale, the age of the participants with a high social media addiction score is significantly younger than the participants with a normal social media addiction score ($p=0,022$). There are significant relationships between the Eating Attitude Test scores of the participants and the variables of weight ($p=0,002$), body mass index ($p<0,001$) and age ($p=0,001$). The Eating Attitude Test scores showed that, social media addiction increases as the eating disorder increase ($p=0,005$).

As a result, in our study, it was found that women's social media use was effective on their eating attitudes and eating behaviors.

Keywords: Social media addiction, eating disorder, eating behavior, eating attitude

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde özellikle genç yetişkinler sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak bilgiye maruz kalmaktadır, bu da sosyal normları ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya, topluluk tabanlı girdi, etkileşim, içerik paylaşımı ve/veya iş birliğine ayrılmış, yani çevrimiçi sosyal ağ için kullanılan herhangi bir web tabanlı iletişim kanalı olarak tanımlanabilir. Bu, iyi bilinen, herkese açık platformlar (örn. Facebook, YouTube, Instagram) gibi sosyal ağ kanallarını veya 'kapalı' gruplar için amaca yönelik, özel tartışma forumlarını içerebilir. Sağlık, beslenme ve gıda; sosyal medyada gıda ve sağlık blogcuları, sosyal medyanın düzenli kullanıcıları ve sağlık kuruluşları tarafından paylaşılan ortak konulardır. Sosyal medya kullanıcılarının yiyeceklerle ilgili organik paylaşımlarına ek olarak, genç yetişkinler; ticari çıkarları olan gıda endüstrisi kuruluşlarının sponsor olduğu gıda (genellikle abur cubur) içerikli mesajlar tarafından da bombardımana tutulmaktadır (Klassen ve ark. 2018).

Sosyal medya kullanımı son on yılda katlanarak artmıştır. Genç yetişkinlerin çok büyük bir kısmı sosyal medya platformlarını günlük olarak pasif veya aktif biçimde kullanmaktadır. Sosyal medya platformları görünüşle ilgili içeriğin sunulduğu bir forumdur. Sosyal medyada karşılaştırmalar yapmaya yatkınlık, beden memnuniyetsizliğinin gelişimini etkileyebilir (Rounsefell ve ark. 2020).

İnsanların beslenme sağlıklarını (özellikle sağlıklı beslenme/diyet/gıda) paylaşmak, öğrenmek ve bunlarla etkileşime geçmek için popüler, halka açık sosyal medya platformlarını gerçekte nasıl kullandıklarını öğrenmek de önemlidir. Genç yetişkinler, sosyal medya platformunu kullanmayı bilgi edinmek için kabul edilebilir ve arzu edilen bir yol olarak görmektedir ancak sosyal medyayı sosyal desteği sağlamak için bir araç olarak kullanmak çok yönlüdür (Klassen ve ark. 2018)

Gençler, sosyal medyaya sağlık ile ilgili bilgi kaynağı olarak da yönelmektedir. Sağlık ve zindellekle ilgili sosyal medya içerikleri günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir ve açık erişim imkânı da bulunmaktadır. Bu yaygın olarak kullanılan siteler insanlar arasında etkileşimi sağlamaktadır. Bazı sağlık ve fitness ile ilgili sosyal medya içerikleri, "fit olmayı teşvik eden" görsel paylaşımlar, etiketlemeler, konu başlıkları yapmaktadır (Açelya ve Akyüz 2019).

Beden algısı, kişinin kendi bedeninin parçalarına ve işlevlerine karşı olumlu-olumsuz duygularının kendisi tarafından değerlendirilmesidir. Zayıflığın medyada sürekli ve ısrarla bir ideal olarak sunulması, kadınların ideal zayıflık klişesini içselleştirmelerine neden olmaktadır. Bu içselleştirme, kadınların beden

memnuniyetsizliğini artırmakta ve yeme tutum ve davranışlarında bozulmalara neden olmaktadır. (Oğuz Akay 2019).

Literatüre bakıldığında sosyal medyanın kişisel beslenme alışkanlıklarına, yeme tutum ve davranışı üzerine etki ettiği; kadınların beden algısı üzerinde sosyal medyanın etkili olduğu görülmektedir. Kadınlarda sosyal medya kullanımını ile yeme tutumu ve davranışı üzerine etkisinin inceleneceği çalışmamızın literatüre katkıda bulunmasını hedeflemekteyiz.

Bu alışma; sosyal medya kullanımının kadınlarda kişisel beslenme tercihleri ve alışkanlıkları ile yeme tutum ve davranışları üzerine etkisinin araştırılması amacıyla planlanmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, bilginin dağıtımı ve paylaşımında ayrılmaz bir rol oynamaktadır. Farklı disiplinlerde çeşitli tanımları olmakla birlikte, Carr ve Hayes tarafından yapılan ve genel kabul gören sosyal medya tanımı şöyledir; “Kullanıcılar arası eşzamanlı veya eş zamansız şekilde etkileşim ve seçici öz-sunum fırsatı tanıyan, kullanıcının ortaya çıkardığı içeriklerden ve başkalarıyla olan etkileşim algısından hem geniş hem dar kitlelerde değer elden İnternet temelli kanallardır.” (Carr ve Hayes 2015).

Özellikle genç yaş grubu içerisinde sosyal medya kullanımı yaygındır ve her geçen gün yaygınlığı artmaktadır. Veriler Amerika Birleşik Devletleri'nde genç ve yetişkin nüfusun %90'ının Facebook, %50'den fazlasının Instagram ve %33'ünün Twitter kullandığını göstermektedir. Sosyal medya gençler arasında sağlık ile ilgili bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır. (Açelya ve Akyüz 2019).

Medya, toplumda neyin çekici olduğunu formüle etmede hayati bir rol oynar ve kadınlar arasında ulaşılması zor olan ince güzellik idealini arttırır. Bu idealler, gençlerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve kendilerine nasıl değer verdiklerini etkiler. Toplumun rol model olarak gösterdiği şey ile birçok genç kadının sahip olduğu gerçek beden arasındaki bu çelişki, beden kaygılarına yol açar. Beden kaygıları genellikle zamanla devam eder ve beden memnuniyetsizliğinin artmasına sebep olur. Bu beden memnuniyetsizliği, beden imajı, algısı ve dolayısıyla beden kaygısı üzerindeki çarpıklık nedeniyle açığa çıkar. Bu memnuniyetsizlik, duygusal ve psikolojik anlamda sıkıntıya sebep olduğu için, düzensiz yeme tutumlarında da önemli bir role sahiptir (Aparicio-Martinez ve ark. 2019).

2.1.1. Sosyal Medyanın Geçmişi

Sosyal medya kavramı İnternet'in Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçişi ile ortaya çıkmıştır. İnternet'in Web 1.0 döneminde web sayfaları birbirine hiper ağlar ile bağlanmıştır ve oluşturulan web sayfaları durağan bir yapıda olup kullanıcılara tek yönlü bir iletişim olanağı sağlamakta, etkileşim ve müdahale imkânı sağlamamaktadır. 1989 yılında yaygın olarak kullanılan Web 1.0 2004 yılında yerini kullanıcılara anlık, eş zamanlı bir iletişim imkânı sağlayan ve yüksek düzeyde etkileşime olanak veren Web 2.0'a bırakmıştır. Web 2.0 teknolojisi içinde etkileşimli

iletişim uygulamalarını barındıran Facebook, Youtube, Instagram gibi siteleri ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile gelişen bu siteler “Sosyal Medya” olarak isimlendirilmektedir (Okan 2017).

Sosyal medyayı oluşturan platformlar şu şekilde sınıflandırılabilir: iş birliği projeleri, bloglar (web günlükleri), içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal dünya yaratma oyunları, sanal sosyal dünyalar (Okan 2017).

İlk tanınabilir sosyal ağ sitesi 1997'de hizmete girmiştir. SixDegrees.com, kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listelemelerine ve 1998'den itibaren arkadaş listelerinde gezinmelerine izin vermiştir. SixDegrees kendisini insanların başkalarıyla bağlantı kurmasına- ve mesaj göndermesine yardımcı olan bir araç olarak tanıtmıştır. SixDegrees milyonlarca kullanıcıyı cezbetse de sürdürülebilir bir işletme olmayı başaramamış ve 2000 yılında hizmete kapanmıştır (Boyd ve Ellison 2007).

İlerleyen zamanlarda hızla yeni sosyal ağlar kurulmuştur. Yıllara göre ortaya çıkan bazı sosyal ağlar: Asian Avenue (1999), Black Planet (1999), LunarStorm (2000), Wikipedia (2001), Friendster (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Hyves (2004), Yahoo (2005), Youtube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007), Instagram (2010), TikTok (2016) (Boyd ve Ellison 2007).

2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

2012 yılından beri dijital sosyal pazarlama ajansı “We Are Social” ve bir sosyal medya aracı olan "Hootsuite" her yıl İnternet ve sosyal medya kullanımı hakkında istatistiksel veri raporları yayınlamaktadır. “Global Digital 2021 Overview” raporu kapsamında dünya nüfusunun %59,5’inin yani 4,66 milyar insanın İnternet kullanıcısı olduğu açıklanmıştır. Aynı açıklamaya göre, Ocak 2021 itibarıyla dünya genelindeki sosyal medya kullanıcı sayısı 4,2 milyar kullanıcıya yükselmiştir (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

Türkiye’de son üç yılda yayınlanan rapora bakıldığında, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de İnternet kullanımında artış olmuştur. 2019 yılında %72, 2020 yılında %74 iken İnternet kullanımı Ocak 2021 itibarıyla %77,7’ye yükselmiştir. 2021 yılında aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da artarak nüfusun %70,8’ini oluşturan 60 milyon kişiye ulaşmıştır (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre 2021 yılında evden İnternete erişim imkanına sahip olan

hanelerin oranı %92,0'dir. Önceki yıl bu oran %90,7'dir. İnternet kullanım oranı 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6'dır. Bir önceki yıl ise bu oran %79,0'dur. Cinsiyete göre İnternet kullanım oranları incelendiğinde; erkeklerde oranın %87,7 ve kadınlarda oranın %77,5 olduğu görülmüştür ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) 10 Mayıs 2022).

Türkiye'de İnternet kullanıcı sayısı hızla artmış ve İnternet kullanımının yaygınlaşması İnternet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi yeni sorun alanları oluşturmuştur.

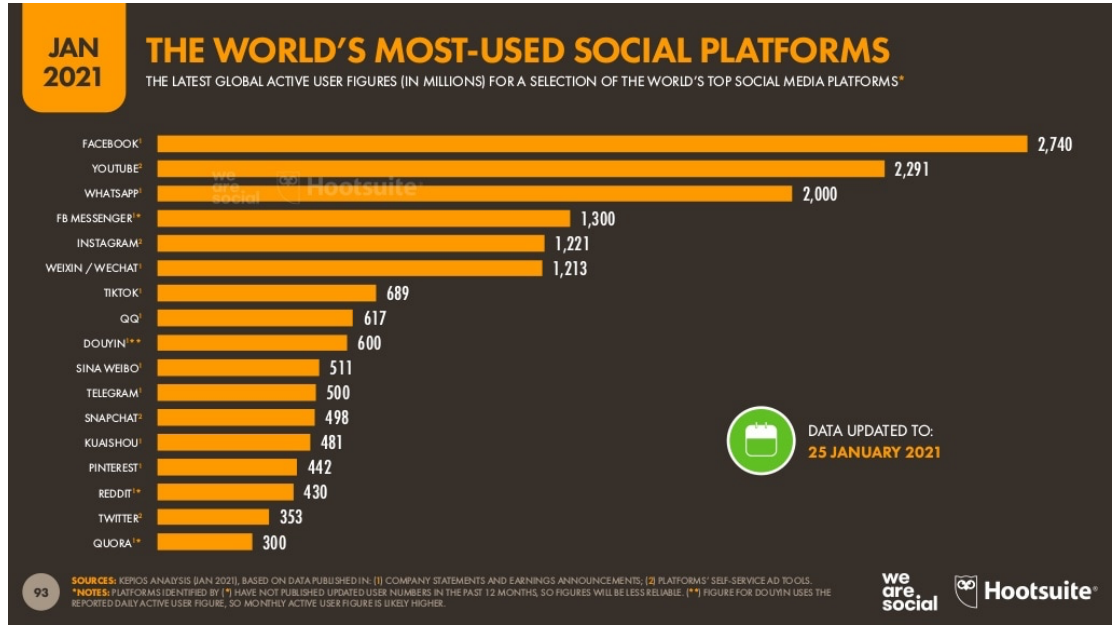
2.1.3. Sosyal Medya Platformları

İnternetin ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı dünya çapında iletişimi kalıcı olarak değiştirmiştir. Geleneksel medyaya (örneğin gazete, televizyon, radyo) benzer şekilde, web siteleri başlangıçta Web 1.0 olarak bilinen statik web sayfaları aracılığıyla tek yönlü bilgi yaymak için vardı. Bununla birlikte, İnternetin ikinci nesli olan Web 2.0'a (sosyal medyayı içerir) kullanıcılar arasında iki yönlü bir etkileşimi kolaylaştırarak iş birliği, paylaşım ve sosyalleşme için bir platform oluşturmuştur (Jenkins ve ark. 2020).

Sosyal medyanın çeşitli platformları vardır ve bu platformlar insanlarla iletişim kurabileceğimiz çeşitli yollar sunmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının ve kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmakta ve kişiler arası iletişim daha rahat hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, kişilerin kendi profillerini oluşturmalarına, bu profillerle birlikte diğer kullanıcılarla bazı bilgileri paylaşmalarına ve diğer kullanıcıların bilgilerini görmelerine olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medya, İnternet forumları, dergiler, web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wiki'ler, podcast'ler, fotoğraflar, videolar, derecelendirme gibi birçok farklı biçime bürünür (Baruah 2012).

“Global Digital 2021 Overview” raporuna göre Dünya genelinde bir sosyal medya kullanıcısı günlük ortalama 2 saat 25 dakika süresince sosyal medya sitelerinde vakit geçirmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman ülkeler arasında farklılık göstermektedir. “Digital 2021 Turkey” raporuna göre ise 2021 yılında Türkiye’de bu süre ortalama 2 saat 57 dakikadır (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

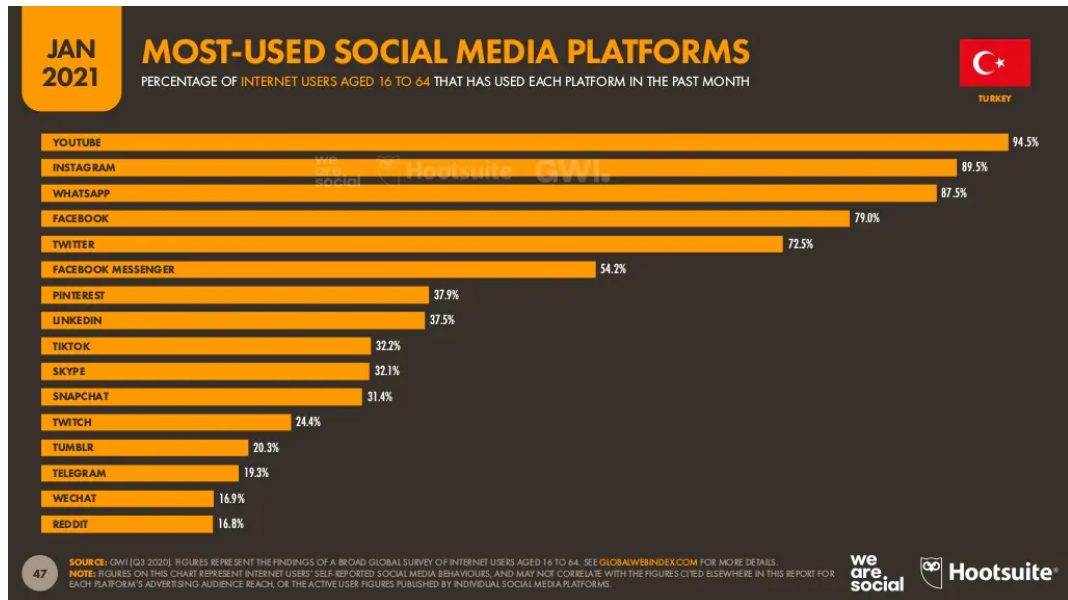
2021 yılı itibariyle tüm dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: <https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021

2021 yılı itibariyle Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: <https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021

2.1.3.1.YouTube

YouTube Şubat 2005'te kurulmuş, Google tarafından 2006 yılında satın alınmıştır. Müzikler, videolar, klipler, video blogları ve çok çeşitli kullanıcı tarafından oluşturulan kurumsal medya içeriği ile dünya çapında en büyük çevrimiçi video paylaşım sitesidir. Dünya’da ikinci en çok kullanılan sosyal medya platformu olan YouTube, 2021 yılı raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformudur. 2021 yılında İnternet kullanıcılarının %94,5'i YouTube kullandığını bildirmiştir (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

2.1.3.2.Instagram

Son zamanlarda yaygınlığı hızla artan Instagram, fotoğraf ve video paylaşmak için 2012 yılında kurulmuş bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla görselliğe öncelik vermektedir. Tıpkı diğer sosyal ağlarda olduğu gibi, Instagram'da da diğer kullanıcılarla onları takip ederek, onlar tarafından takip edilerek, yorum yaparak, beğenerek, etiketleyerek ve özel mesajlaşarak etkileşim kurulabilir (Moreau 2018).

Instagram'ın Ekim 2021 itibariyle Dünya genelinde 1.39 milyar, Türkiye genelinde 49 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de Instagram kullanıcılarının %43,2’sini kadınlar, %56,8’ini erkekler oluşturmaktadır. Ülkeler arasındaki reklam erişim sıralamasında Türkiye 6. Sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

2.1.3.3. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir iletişim aracı olarak Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında tasarlanan Facebook, 2006 yılında herkesin kullanımına sunulmuş ve tüm dünyada aktif olarak kullanılan büyük bir sosyal ağa dönüşmüştür (Kirschner ve Karpinski 2010). Kuruluşunun ardından hızla büyüyen Facebook Nisan 2004'te, lansmandan iki ay sonra 70.000 kullanıcıya ulaşmıştır, aralık ayında bu sayı bir milyona yükselmiş ve Aralık 2005'te altı milyondan fazla kullanıcısı olmuştur (Brügger 2015). “We Are Social” tarafından hazırlanan Ekim 2021 raporuna göre Dünya genelinde Facebook’un günlük aktif kullanıcı sayısı ortalama 1.930 milyar kişi ve aylık aktif kullanıcı sayısı ortalama 2.910 milyar kişi olarak belirtilmiştir.

Türkiye’de Facebook kullanıcılarının %33,9’unu kadınlar, %66,1’ini erkekler oluşturmaktadır (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

2.1.3.4. Twitter

Bilgi paylaşımı için kullanılan en yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, gerçek zamanlı bir mikroblog ağıdır. Kullanıcılar görüşlerini, fikirlerini, hikayelerini ve haberlerini 280 karaktere kadar olan mesajlarda yayınlatabilirler. 2017 yılının sonlarında yapılan değişiklik ile karakter sınırı 140 adetten 280 adete çıkarılmıştır. Bu ağda fotoğraf veya video paylaşımı ile karşılıklı direkt mesaj yollama olanağı da bulunmaktadır (Holmberg ve Thelwall, 2014; Sumikawa ve Jatowt, 2021).

“We Are Social” tarafından hazırlanan Ekim 2021 raporuna göre Dünya genelinde Twitter kullanımı erkekler arasında daha yaygındır. Türkiye’de Twitter kullanıcılarının %17,3’ünü kadınlar, %82,7’sini erkekler oluşturmaktadır. Ülkeler arasındaki reklam erişim sıralamasında Türkiye 7. Sırada yer almaktadır. Twitter’ın Ekim 2021 itibariyle Dünya genelinde 463 milyon, Türkiye genelinde 16.25 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

2.1.3.5. LinkedIn

LinkedIn 2003 yılında kurulmuştur. Facebook, Instagram ve Twitter gibi, LinkedIn üyeleri de kendileri için kişisel bir profil oluşturabilir. LinkedIn profilleri, eğitim ve kariyer geçmişi ile profesyonel bağlantıları vurgular. Üyeler, diğer LinkedIn üyeleriyle bağlantı kurabilir, böylece daha geniş ağlara erişebilir. Bu bağlantılarla doğrudan iletişim de kurabilirler. LinkedIn ayrıca üyelerin iş fırsatları aramasına olanak sağlar, araştırma şirketleri ve endüstrilere özgeçmiş bilgileri sağlar ve önerilerde bulunur (Bridgstock 2019).

LinkedIn’in Ekim 2021 itibariyle Dünya genelinde 790 milyon, Türkiye genelinde 11 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de LinkedIn kullanıcılarının %33,3’ünü kadınlar, %66,7’sini erkekler oluşturmaktadır. Ülkeler arasındaki reklam erişim sıralamasında Türkiye 14. Sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

2.1.3.6. Snapchat

Zaman sınırlı bir anlık mesajlaşma hizmeti olan Snapchat'in kullanımı, ergenler arasında yaygındır. Snapchat'te paylaşım süreci şu şekilde çalışır: gönderen, Snapchat akıllı telefon uygulamasını kullanarak bir fotoğraf/video yapar ve ardından fotoğrafın/videonun alıcıların cihazı tarafından ne kadar süreyle görüntülenebileceğini seçer (Nisan 2015 itibariyle 1 ile 10 saniye arasında). Gönderici, alıcıya bir fotoğraf/video gönderdiğinde, bu fotoğraf/video, gönderenin akıllı telefonundan otomatik olarak kaybolur. Gönderenin cihazında kalıcı olan tek bilgi, snap'in ne zaman gönderildiğini gösteren bir zaman damgasıdır. Alıcının artık içeriği görüntüleme seçeneği vardır, ancak görüntüleme süresi gönderici tarafından seçilen belirli süre ile sınırlıdır (yani 1 ile 10 saniye arasında). Alıcı, görüntüyü/videoyu belirli bir süre boyunca görüntüledikten sonra, görüntü/video alıcının telefonundan kaybolur (Piwek ve Joinson 2016).

“We Are Social” tarafından hazırlanan Ekim 2021 raporuna göre Dünya genelinde Snapchat kullanımı kadınlar arasında daha yaygındır. Türkiye’de Snapchat kullanıcılarının %66,3’ünü kadınlar, %32,8’sini erkekler oluşturmaktadır. Ülkeler arasındaki reklam erişim sıralamasında Türkiye 11. Sırada yer almaktadır. Snapchat’in Ekim 2021 itibariyle Dünya genelinde 538 milyon, Türkiye genelinde 12.65 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021).

2.1.3.7. TikTok

Musical.ly, Eylül 2016'da Zhang Yiming tarafından kurulmuştur. Beijing Bytedance Technology, Musical.ly uygulamasını Kasım 2017'de satın almıştır ve uygulamayı “TikTok” olarak yeniden adlandırmıştır. Kısa sürede bu uygulama, küresel dağıtım açısından Çin menşeli en başarılı uygulama olmuştur. Kasım 2020 itibariyle, aylık 800 milyon kullanıcısı olduğu rapor edilmiştir (Montag ve ark. 2021). Dünyanın en popüler akıllı telefon uygulamalarından olan TikTok'un misyonu; “TikTok kısa mobil videolarda lider platformdur. Misyonumuz yaratıcılığa ilham vermek ve neşe getirmektir.” TikTok platformu, kullanıcıların yalnızca tik tok olarak adlandırılan kısa videolar (<3 dakika) oluşturmasına, paylaşmasına ve başka şekillerde dijital olarak etkileşime girmesine olanak tanır . Kullanıcı tabanı demografisi cinsiyet, etnik köken, kültürel ve diğer özellikler açısından önemli çeşitlilik içermesine rağmen

TikTok kullanıcılarının yaklaşık %42'si 18 ila 24 yaş arasındadır (MacKinnon ve ark. 2021).

2.1.3.8. Pinterest

Pinterest 2010 yılında piyasaya sürülmüştür ve kısa sürede büyük sosyal medya sitelerinden biri haline gelmiştir. Kullanıcıların yükledikleri veya bir web sayfasında buldukları resmi ("pin" olarak bilinir), bu pinlerin bir koleksiyonu olan "panolarına" kaydedebilecekleri bir web sitesidir. Diğer kullanıcılar bu görüntüleri kendi panolarına "yeniden sabitleyebilir" (Fung ve ark. 2020). Pinterest kullanıcıları ayrıca pinler hakkında yorum yapabilir (Miller ve ark. 2019).

2017 sonlarında Pinterest, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm Kafkasyalıların yaklaşık üçte biri ve tüm Afrikalı Amerikalı ve İspanyol yetişkinlerin dörtte biri dahil olmak üzere 200 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Pinterest kullanıcı tabanının %80'den fazlası kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Miller ve ark. 2019). Pew Araştırma Merkezi tarafından 2018'de yürütülen bir ankete göre, ABD'li yetişkinlerin %28'i Pinterest kullandığını bildirmiştir (Perrin ve Anderson 2019).

Ayrıca Pinterest kullanıcıların yemek tarifleri paylaşması için popüler bir sosyal medya sitesi haline gelmiştir. Cheng ve ark. (2021) çalışmasına göre en popüler pinner'lar, daha fazla deniz ürünleri, kümes hayvanları ve sebzeler ile daha az et içeren tarifler yayınlamaya daha fazla sağlık bilinci sergileme eğiliminde olmasına rağmen yağ ve şeker içeriği fazla olan tarifler daha yüksek sayıda fotoğraf veya video paylaşımı ve yorumuna sahiptir.

Instagram kullanıcıları ile yapılan bir çalışmada hashtag ve topluluk analizi yoluyla Instagram sosyal ağında sağlıklı beslenme ile ilişkilendirilen ana konuyu belirlemek amaçlanmıştır. Sonuçlar, kullanıcıların sağlıklı yiyecekleri en çok sağlıklı yaşam tarzı, fitness, kilo verme ve diyetle ilişkilendirdiğini göstermiştir. Yemek açısından en çok kullanılan hashtaglar Vegan, Ev Yapımı, Temiz ve Bitki bazlı yiyeceklerdir. Gençlerin sosyal ağlardaki davranışlarına bağlı olarak davranışlarını değiştirdiği göz önüne alındığında, bu verileri sağlıklı gıda özellikleri ile gelecekteki ilişkilerini tahmin etmek için kullanmak mümkündür (Pilaş ve ark. 2021).

2.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımı ve Sonuçları

Sosyal medya kullanımı, dünya çapında 3,8 milyar kullanıcıyla toplumun her yerinde bulunan bir parçası haline gelmiştir (Thomson ve ark. 2021).

Genellikle “sosyal medya bağımlılığı” olarak adlandırılan sosyal medya kullanım bozukluğu için Amerikan Psikiyatri Birliği veya Dünya Sağlık Örgütü gibi tıbbi kuruluşlar tarafından hiçbir resmi tanı kriteri yayınlanmamıştır (McCarroll ve ark. 2021). Andreassen ve ark. (2014) tarafından yapılan tanıma göre, sosyal medya bağımlılığı, “sosyal medya mecralarıyla aşırı meşgul olma, bu platformlara sürekli bağlı kalmak için yoğun bir istek duyma ve bu mecralarda sosyal hayattaki diğer aktiviteleri, öğrencilik/iş hayatını, kişilerarası iletişimi ve ruh durumunu zedeleyecek kadar çok zaman harcama” durumudur.

Bireyin sosyal ağı, kişinin sosyal medya davranışını şekillendirmede önemli rol oynar. Sosyal medya kullanımını tercih eden sosyal gruptaki bireyler, bu öznel norma uyma ve bağımlılık kullanımını teşvik etmek için grubun değerini kendi inandıkları gibi içselleştirme eğilimindedir. İnsanların çevrimiçi ortamda sürdürdüğü sosyal bağlar ve almayı bekledikleri sosyal destek de onları sosyal medyayı sık sık kullanmaya teşvik edebilir (Sun ve Zhang 2021).

Araştırmalara göre, sorunlu sosyal medya kullanımı kadın kullanıcılar arasında erkek kullanıcılardan daha yaygındır (McAndrew ve Jeong 2012; Andreassen ve ark. 2017; Bányai ve ark. 2017).

Sosyal medyanın aşırı kullanımı, kullanıcıların kişisel, sosyal, profesyonel yaşamları üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilir (Bányai ve ark. 2017; Sun ve Zhang 2021). Çalışmalar, sosyal medya ve İnternet bağımlılığının psikiyatrik bozukluklarla, özellikle duygulanım bozuklukları (depresyon dahil), kaygı bozuklukları (genel kaygı bozukluğu, sosyal kaygı bozukluğu), dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ile ilişkili olduğunu bildirmektedir. (Weinstein ve Lejoyeux 2010; Pantic ve ark. 2012). Başka bir çalışmada Facebook bağımlılığının, öğrenciler arasında narsisistik davranışın ve düşük benlik saygısının önemli bir yordayıcısı olduğu gösterilmiştir (Malik ve Khan 2015).

Sorunlu sosyal ağ kullanımı, zayıf duygu düzenleme becerileri ile ilişkilendirilmiştir. Duygu düzenleme, kişinin amaçlarına ulaşması için duyguları izleme ve değerlendirme sürecini ifade eden bir özelliktir. Araştırma, duygu düzenlemedeki zorluklar, zihinsel sağlık sorunları ve uyumsuz davranışlar arasındaki

ilişkiler için destek sunmaktadır. Duygu düzenleme güçlükleri; madde kullanımı, kasıtlı kendine zarar verme, riskli cinsel davranış ve depresyon ile ilişkilidir (Hussain ve ark. 2021).

2.3. Sosyal Medyanın Sağlık ve Beslenme Alanında Güvenilirliği

İnternetin beslenme bilgisinin ana kaynağı olarak kullanımı 2004'ten beri hızla artmıştır. Sağlık bilgilerinin aranması, İnternetin en popüler üçüncü kullanımudur. Amerika Birleşik Devletleri, Norveç ve Kanada'daki son araştırmalar, İnternet kullanıcılarının neredeyse yarısının “diyet ve beslenme” hakkında bilgi aradığını tahmin etmektedir. İnternet'in genişliği ise mevcut beslenme ve diyet bilgilerinin güvenilirliği hakkında endişeler uyandırmaktadır (Pollard ve ark. 2015).

İnternet kaynakları, sağlıkla ilgili kararlar ve sonuçlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilecek şekilde sağlık bilgilerinin aranmasında giderek daha önemli hale gelmektedir (Sbaffi ve Rowley 2017). Sağlık sorunlarıyla bağlantılı çeşitli bilgi alanlarından, sosyal medyanın halk sağlığı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz bir etkisi olabileceği söylenebilir (Pulido ve ark. 2020). Bu nedenle, farklı kuruluşlardan ve bireylerden gelen çok çeşitli web tabanlı sağlık bilgileri kaynakları göz önüne alındığında, bilgi arayanların kullandıkları kaynakları nasıl değerlendirdiğini ve seçtiğini anlamak önemlidir. Ayrıca seçilen kaynağın güvenilirliği de önem arz etmektedir (Sbaffi ve Rowley 2017).

Tüketiciler, sağlık ve yaşam tarzı tavsiyeleri için sıklıkla ünlülere ve sosyal medya fenomenlerine yönelmektedir ve bu da sağlıkları için birçok etki yaratmaktadır. Özellikle çevrimiçi platformlarda yayılan sağlık ve zindelik tavsiyeleri, kanıta dayalı bilgilerden ziyade yanlış bilgilendirme olma eğilimindedir. (Jenkins ve ark. 2020). Araştırmalar “yetersiz bilgi değerlendirme becerilerinin” veya “düşük sağlık okuryazarlığının” tüketicilerin bilgi kirliliğine karşı savunmasızlığını artırdığını göstermektedir (Sbaffi ve Rowley 2017).

Genel nüfus arasında küresel olarak sosyal medya kullanımının evrimine tanık olduğumuz için, sosyal medyanın popülaritesi sağlık profesyonelleri tarafından da benimsenmiştir. Ayrıca sağlık ve tıp alanında sosyal medya kullanımıyla ilgili araştırmalarda önemli bir büyüme olduğu görülmektedir (Rukavina ve ark. 2021). Sosyal medya kullanıcıları sağlık kurumları tarafından işletilen web sitelerinin özel web sitelerinden daha güvenilir olduğunu kabul etmektedir (Jenkins ve ark. 2020).

Web, çok sayıda yayıncı ve bilgi sağlayıcıya açıktır ve webde yayınlanan sağlık bilgilerinin kalitesi oldukça değişkendir. Bir kez yayınlandıktan sonra, bilgi, özellikle bilgi durumunun nispeten hızlı bir şekilde değiştiği dinamik sağlık hizmetleri alanında, sürekli kalite değerlendirmesi ve bakımı gerektirir. Birçok araştırma çalışmasında, sağlıkla ilgili web sitelerindeki bilgilerin kalitesini gözden geçiren klinisyenler, sağlık tüketicisinin İnternette karşılaştığı bilgilerin kalitesi hakkında endişeler uyandıran yanlışlıklar bulmuşlardır (Stvilia ve ark. 2009).

Sağlıkta yanlış bilgi içeren en kapsamlı çalışılan konular şunlardır: aşı, Ebola ve Zika virüsü, beslenme, kanser, suyun florlanması ve sigara. Aşı karşıtı hareketin yaydığı bilgi kirliliği, aşıyla ilgili vakaların Washington eyaletindeki kızamık salgını gibi kolayca önlenabilir felaketleri kışkırtmasına neden olmuştur. Yanlış bilgilerin yaygınlaşması aynı zamanda kızamık-kabakulak-kızamıkçık aşularına ilişkin bağışıklama davranışlarının azalmasını açıklarken, 1999-2000 yılları arasında Birleşik Krallık ve ABD'de bu aşuya olan talebin düştüğü açıklanmıştır (Pulido ve ark. 2020).

Besin ve beslenme konusunda hem sosyal medyada hem de basılı yayınlarda büyük bir bilgi kirliliği bulunmaktadır. Bu bilgi kirliliğinin altında konu hakkında bilgisi olmayan toplum tarafından benimsenmiş, medya yardımı ile büyütülmüş kişilerin asılsız ve bilimsellikten uzak söylemlerinin büyük etkisi vardır. Bu verilere inanışın sebepleri arasında yönlendirmeyi yapan kişilerin bir kısmının toplum tarafından güvenilir kabul edilen meslek gruplarına (tıp doktoru vb.) sahip olması yer almaktadır. Televizyon programları ve sosyal medya etkisi ile bu kişilerin artık aile bireylerinden biri gibi kabul edilmesi de etkindir. Bilimsellikten uzak tüm söylemlere ek olarak bazı besin gruplarına karşı (süt, ekme vb.) toplumu kuşkulandıran yaklaşımlar da tüm medya platformları aracılığı ile topluma aktarılmaktadır (Sağlam ve Gümüş 2018).

Besinlerin etkileri insanların; yaşına, kilosuna, boyuna, cinsiyetine, metabolizmasına, hastalığına, uyku saatine, yaşadığı bölgeye, harcadığı enerjiye, yaptığı fiziksel aktiviteye gibi birçok faktöre bağlı olarak değişir. Yani her besin her insana aynı etkiyi yapmaz ve bu nedenle diyet listeleri oluşturulurken kişiye özel önerilerde bulunulur. Besinlerle ilgili genel beslenme önerileri verilirken ancak belirli hastalığı olmayan kişilere göre yeterli ve dengeli beslenme tavsiyeleri verilebilir (Sağlam ve Gümüş 2018).

Geleneksel yöntemlerden farklı olarak, İnternet kullanımı daha yaygın ve erişilebilir hale geldikçe, her zamankinden daha fazla insan sağlık bilgileri için ilk kaynak olarak İnternete yönelmektedir. Güvenilir kaynaklardan (örneğin, sağlık hizmeti sunucuları ve tıp uzmanları) sağlık bilgisi elde etmenin geleneksel yöntemlerinden farklı olarak, çevrimiçi sağlık kaynakları, daha kötü sağlık sonuçlarına katkıda bulunabilecek düşük kaliteli veya yanlış bilgileri yayma riski taşır. Ek olarak, çevrimiçi sağlık bilgisi arayan kişiler, içeriği değerlendirmek için gerekli becerilere veya okuryazarlığa sahip olmayabilir, bu da bireylerin yanlış bilgilere daha fazla inanmalarına yol açabilir. Bu nedenlerle, bireylerin sağlıklı davranışlar sergilemek için ilgili, güvenilir ve anlaşılır bilgiler bulması zor olabilir (McCarroll ve ark. 2021).

Sosyal medya, bireylerin kişisel paylaşımlar yaptığı çevrimiçi platformlardır. Öte yandan, insanlar aynı platformlardan bilgi aramakta ve bilgi almaktadır. Örneğin, Amerikalıların üçte ikisi sosyal medyayı haber okumak için kullanmakta, Finlandiya'da 18-24 yaş arasındaki gençlerin üçte ikisinden fazlası haberleri esas olarak akıllı telefonlarıyla okumaktadırlar. Sosyal medyada bilginin güvenilirliğinin değerlendirilmesi ise önemli bir zorluktur (Kauttonen ve ark. 2020).

2.4. Sosyal Medya Kullanımının Beslenme, Yeme Tutumu ve Davranışı ile İlişkisi

2.4.1. Sosyal Medyanın Beslenme Üzerine Etkisi

İnsanlar giderek daha fazla çevrimiçi sağlık bilgisi ve tavsiye arıyorlar (Sbaffi ve Rowley 2017). Sosyal medya, insanların beslenme davranışlarını şekillendiren etkili bilgileri dağıtmanın ve tüketmenin yeni ve etkili bir yolu haline gelmiştir (Cheng ve ark. 2021). Sağlık, beslenme ve gıda; sosyal medyada sağlık kuruluşları, yemek ve sağlıklı yaşam blogcuları, düzenli sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan ortak konulardır (Klassen ve ark. 2018). Sosyal medya siteleri, çevrimiçi sağlık bilgileri için potansiyel bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin diyaloga katkıda bulunmaktan çok bilgiyi tüketmeleri daha olasıdır (Thackeray ve ark. 2013).

Genç yetişkinler için sağlık ve beslenme hakkında en hızlı büyüyen bilgi kaynağı YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleridir (Pollard ve ark. 2015). Çevrimiçi sosyal ağ, sağlıkla ilgili davranışları değiştirmek isteyen insanlar için bir sosyal destek ağı sağlayabilir. Ayrıca benzer amaç ve inançlara sahip diğer kişilerle

bağlantı kurmak için kolay bir yoldur. Genellikle 18-35 yaş arası olarak tanımlanan genç yetişkinlik döneminde sosyal medya, sağlıklı davranışları değiştirmek veya sürdürmek için sosyal destek, ilham veya motivasyon sağlayabilir. Genç yetişkinler, sosyal medya kanallarının yeni tarifler ve sağlıklı beslenme hakkında bilgi edinmek için faydalı bir platform olduğunu bildirmektedir (Klassen ve ark. 2018).

Sosyal medya, genç yetişkinlere sağlığı geliştirme kampanyaları sunmak, kanıta dayalı sağlık mesajları vermek ve müdahalelere katılma teşviki sağlamak için bir platform görevi görmektedir ancak buna ek olarak genç yetişkinler sosyal ağlar ile genellikle abur cubur gıdalar gibi ticari çıkarları olan gıda endüstrisi kuruluşlarının sponsor olduğu gönderiler tarafından da bombardımana tutulmaktadır (Klassen ve ark. 2018).

Sosyal medya, popüler olması, geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşabilmesi, yönetimi ve bakımının nispeten daha ucuz olması nedeniyle halk sağlığı müdahaleleri için belirli avantajlar sağlayabilir (Williams ve ark. 2014).

Sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımının artması ve sosyal medyanın internette önemli bir sağlık bilgi kaynağı haline gelmesi gerçek bir olanaktır. Ancak bu, diyet ve egzersizle ilgili tüm bilgilerin doğru olduğu anlamına gelmez. Sözde profesyoneller, ünlüler ve genel olarak nüfus, sosyal medya aracılığıyla sağlık davranışları hakkındaki bilgileri doğru, yanlış, aşırı basitleştirilmiş veya abartılı olup olmadığına bakmadan yayabilir (Vaterlaus ve ark. 2015).

Sosyal medya kullanımının artışı mutfak kültürünü de büyük ölçüde değiştirmiştir. İnternetin yakınlığı ve rahatlığı hem yemek fotoğraflarını hem de pişirme yöntemlerini paylaşmayı kolaylaştırmıştır. Yemek arama uygulamalarının ve yemek paylaşım sitelerinin popüleritesi de artmıştır (Hsieh ve ark. 2021).

Hsieh ve ark. (2021) bir yemek tarifi paylaşım sosyal ağ sitesindeki malzemeleri ve besinleri incelemiştir. Çevrimiçi paylaşılan tariflerin sadece üçte birinin daha sağlıklı bir diyetin göstergesi olan yüksek protein, düşük yağ ve düşük karbonhidrat içerdiğine sahip olduğunu görülmüştür. Çalışmada besinlerin şeker içerikleri genellikle protein ve lif içerikleri ile negatif ilişkili olarak bulunmuştur.

Bir sistematik derleme ve meta-analizde, İnternet kullanımı ile aşırı kilo ve obezite oranları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. İnternet kullanımı hareketsiz bir yaşam tarzı ile ilişkilidir ve bu nedenle aşırı kilo ve obezite için potansiyel bir risk faktörüdür (Aghasi ve ark. 2020).

2.4.2. Sosyal Medyanın Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi

Tüketiciler video kaynaklarına, sosyal medya kuruluşlarına ve çevrimiçi hizmetlere sürekli erişim talep ettikçe dünya genelinde sosyal medya kullanımının miktarı ve türünde önemli bir artış olmuştur. Bu nedenle, sosyal medya kullanımı, özellikle küreselleşmeye büyük önem verilen sanayileşmiş ülkelerde kültürel peyzajın beklenen bir parçası haline gelmiştir (Peat ve ark. 2015).

Sosyal medya, beslenmeyle ilgili bilgileri de özellikle genç yetişkinlere ulaştırmak için yaygın olarak kabul gören bir platformdur (Klassen ve ark. 2018).

Sosyal medyanın, ünlüler tarafından teşvik edilen ve yiyecek ve içecek işletmelerinin sundukları ürünlerden bir sağlık, güzellik ve başarı yanılsaması satmak için tasarlanan imaja dayalı pazarlama taktiklerini kullanarak genç yetişkinlerin sosyal güvenlik açıklarından yararlandığı bilinmektedir. Özellikle genç kadınlarda bu tür içerik beden imajı endişeleri için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Beden imajı, olumludan olumsuza doğru bir süreklilik içinde deneyimlenir. Olumsuz beden imajına (beden memnuniyetsizliği) sahip olan kişiler, dış görünümünden memnun olmadıklarını hissederler ve mevcut görünümleri ile ideal görünümleri arasında bir tutarsızlık algırlar. Bir kişi bedeni hakkında ne kadar tatminsiz hissederse, düşük benlik saygısı depresyonu ve düşük yaşam kalitesi yaşama riski o kadar yüksek olur. Negatif beden imajı, çok sayıda ciddi uzun vadeli sağlık sonuçları ile düşük enerjili diyet, tıknircasına yeme, aç kalma, kalori sayımı ve kendi kendine kusma gibi düzensiz yeme davranışlarına girme olasılığını artırır. Bu olumsuz sonuçların kabul edilmesi ile sağlık ve iyilik halini sürdürmek için genç yetişkinlerde olumlu beden imajını teşvik etmek ve desteklemek sağlanmalıdır (Rounsefell ve ark. 2020).

Daha çekici veya daha zayıf olarak algılanan akranlarla yapılan karşılaştırmalar, vücut memnuniyetsizliğinin yerleşik bir öncüsüdür. Sosyal medya katılımı ve beden imajı ile ilgili içeriğe maruz kalma arasındaki ilişkiye dair iç görü sağlayan teorik perspektifler, sosyal karşılaştırma teorisi ve nesnelleştirme teorisidir. Sosyal medyada karşılaştırmalara girme eğilimi beden imajından memnuniyetsizliğin gelişimini etkileyen temel mekanizma olabilir. Nesnelleştirme teorisi, kadınların toplumda cinsel olarak tasvir edilmesinin, kadınların başkalarının zevk alması için nesnel olarak görüldüğü bir kültürü teşvik ettiğini öne sürer. Bu etkilerin özellikle kadınları kendi kendini nesnelleştirmeye alıştırdığı ileri sürülmektedir. Kendini nesnelleştirme, bir kişinin üçüncü şahıs bakış açısını içselleştirme derecesini ifade eder

ve bedenlerinin akranlarına nasıl görüldüğü ile meşgul olur. Bu, vücutlarının görünümünün alışılmış olarak izlenmesine neden olabilir. Sosyal ağ siteleri, genç yetişkinlere, başkalarının yorumlarını ve tepkilerini davet eden fotoğraflarını yükleyerek kendini nesneleştirme davranışlarında bulunma fırsatları sağlar. Bu teoriler sadece kadınlar için geçerli değildir, çünkü erkekler de sosyal medyada kendini nesnelleştirmede davranışlarında bulunurlar ve sosyal medyada moda seçimlerini sergilemenin kendilerini ifade etmenin bir yolu olduğunu bildirmektedir (Rounsefell ve ark. 2020).

Mevsim ve iletilen konu ne olursa olsun, influencerlar standartlaştırılmış bir vücut imajı yayar. Instagram'daki influencerlardan gelen 1000 gönderiyi nicel olarak analiz eden bir çalışmanın sonuçlarına göre; gönderilerin neredeyse %90'ı en az bir vücut kısmının açıkta olduğu sahip influencerları göstermektedir. Cildi açıkta olan postların yaklaşık %90'ı kol bölgesinde belirgin kas yapısını ve üçte ikisi karın bölgesindeki kasları göstermektedir. Kolların, bacakların, sırtın, göğsün, karın veya kalçanın açıkta bırakılması ideal vücut şeklinin tasvirine hizmet etmektedir. Aktif vücut şekillendirme, hedeflenen kas oluşumuna odaklanır ve aynı zamanda bir statü sembolü olarak görülmektedir (Pilgrim ve Bohnet-Joschko 2019).

Toplumsal ideallere uymak için güçlü bir istek ve kişinin öz değerlendirmesinde bir tutarsızlık varsa, beden memnuniyetsizliği geliştirme veya sağlıklı yeme davranışlarına girişme riski daha yüksektir (Rounsefell ve ark. 2020).

Sosyal medyanın kilo damgalaması üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir. Olumsuz yönden: Bireyleri yüksek düzeyde damgalayıcı gönderi ve yorumlara maruz bırakabilir. Başkaları tarafından yargılanma ve öz değerinin dış belirleyicilerini vurgulama konusunda artan endişelere yol açar. Artan ağırlık memnuniyetsizliği, zayıf olma dürtüsü ve zayıf düşünce, ağırlık damgasının içselleştirilmesine yol açar. Akran rekabeti vücut memnuniyetsizliğini artırır. Artan sosyal dışlanmalar nedeni ile de sosyal izolasyon ve kaygıda artış görülür. Olumlu yönden: Beden pozitifliğini, kendini kabul etmeyi artırmayı amaçlayan sosyal hareketlerin yayılması bireylerin kendini ifade etme ve kimlik oluşumu için fırsatlar sağlar. Özellikle yüz yüze destek sistemlerinden yoksun olanlar için iletişimi ve sosyal desteği artırarak kilo yönetimi müdahalelerinin uyumu ve etkinliğini iyileştirilebilir. Çevrimiçi müdahaleler ve sosyal medya kampanyaları, teknolojik açıdan daha usta olabilecek ve geleneksel müdahale yaklaşımlarının daha önce başarısız olduğu gençlere ulaşmada daha etkili olabilir (Clark ve ark. 2021).

Sosyal medya katılımının ve görüntüyle ilgili içeriğe maruz kalmanın sağlıklı genç yetişkinlerde beden imajı ve yiyecek seçimini nasıl etkilediğini araştıran Rounsefell ve ark. (2020) yaptığı çalışmaya göre, bulgular hem sosyal medya katılımının hem de görüntüyle ilgili içeriğe maruz kalmanın daha yüksek olumsuz vücut imajı ve bazı sağlıksız yiyecek seçimleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışmada sosyal medyanın genç yetişkinler üzerindeki etkisine ışık tutulmuştur.

Artan popülaritesine rağmen, sosyal medya müdahalelerinin sağlıklı beslenmeyi geliştirmek için önemli bir fayda sağladığına dair çok az kanıt vardır (Williams ve ark. 2014). Gelecekteki araştırmalar, farklı türdeki sosyal medya kullanıcılarıyla en iyi şekilde nasıl etkileşim kurulacağını ve yetişkinlerin daha sağlıklı seçimler yapmaları için sosyal ve akranlar arası desteği kolaylaştırmak için sosyal medyalarını nasıl daha etkili bir şekilde kullanabileceklerini ele almalıdır (Klassen ve ark. 2018).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Türü ve Amacı

Bu tez, var olan literatüre dayanarak, Türkiye örnekleminde sosyal medya kullanımının kadınlarda kişisel beslenme tercihleri ve alışkanlıkları ile yeme tutum ve davranışları üzerine etkisinin araştırılması amacıyla tasarlanmış kesitsel türde bir araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Zaman

Araştırmanın veri toplama kısmı <https://docs.google.com/forms> adresinden çevrimiçi olarak 1 Temmuz 2021- 1 Ekim 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, 18-40 yaş aralığında, aktif sosyal medya hesabı kullanan, araştırmaya katılmaya gönüllü kadın bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılım için yaş kriteri 18-40 yaş arasında belirlenmiştir. 40 yaş üstü kadınların çalışmadan dışlanmasının nedeni, menopoz dönemi ile beden memnuniyetsizliklerinin sosyal medyanın etkisi dışında artmış olabileceği ve sosyal medya kullanımlarının genç bireylere göre daha az olmasıdır. 18 yaş altı kadın bireylerin çalışma dışı bırakılmasının nedeni, ergenliğe bağlı olarak beden algısının düşük olması ve bu yaşta yeme bozukluklarının sık görülmesidir.

TÜİK 2021 verilerine göre ülkemizdeki kadın sayısı 42.252.172'dir. Evrendeki birey sayısı bilinen örneklem genişliği formülüne göre ($N: 42.252.172$, (güven aralığı) $\alpha:0.05$, (görülme sıklığı) $p: 0.5$, $d: 1.0$) evreni temsil edecek örnek minimum örneklem büyüklüğü 165 kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya kabul kriterlerine uygun 359 sağlıklı birey katılmıştır.

3.4. Araştırmaya Dahil Edilme Kriterleri

- 18-40 yaş aralığında kadın birey olmak
- Son 3 ay içinde en az 1 tane aktif sosyal medya hesabına sahip olmak
- Çalışmaya katılmak için gönüllü olmak

Araştırmaya yeme bozukluğu tanısına sahip olan katılımcılar dahil edilmemiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezi

Bu alışmada, "Kadınların sosyal medya kullanımları ile yeme tutumları ve davranışları arasında ilişki vardır." hipotezi üzerinden yola çıkılarak araştırma yapılmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Covid-19 pandemisi nedeniyle anketler yüz yüze gerçekleştirilememiş, online platformlar (Whatsapp, Instagram, Telegram) ile yayılması sağlanmıştır. Araştırmacılar tarafından literatür taranarak hazırlanan anket formu ile iki ölçek, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. 57 sorudan oluşturulan anket içinde ayrıca 6 ve 31 soruluk iki ölçek de bulunmaktadır. Anket altı bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde araştırmaya katılan gönüllülerin sosyo-demografik zellikleri (Anket formu cinsiyet, yaş, ağırlık, boy, eğitim durumu gibi demografik verileri içermektedir.) ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölüm araştırmaya katılan gönüllülerin genel sağlık bilgilerini içermektedir. nc bölüm gönüllülerin sosyal medya kullanımı ile ilişkili soruları içermektedir. Dördüncü bölümde Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı lği yer almaktadır. Beşinci, Besin Seçimi ve Beslenme Alışkanlıkları bölümünde araştırmaya katılan gönüllülerin besin tüketiminde nelere dikkat ettikleri sorgulanmıştır. Son olarak altıncı bölümde ise Yeme Tutum Testi (YTT-26) lği yer almaktadır.

3.6.1. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı lği

Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı lği: 6 boyutlu bağımlılık modeli temel alınarak geliştirilen Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı lği'nin İbrahim Demirci tarafından 2019 yılında Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Ölçek (1) ok nadir, (2) Nadir, (3) Bazen, (4) Sıkça, (5) Oldukça sık olmak üzere 5'li likert tipidir. lğin toplam puanı 6-30 arasında değişmektedir. Puanların yorumlanmasıyla ilgili kesme noktası olmamakla birlikte esnek bir değerlendirme tercih ederek 6 maddeden en az 4'nden 3 ve daha fazla puan almış olmanın ya da daha katı bir değerlendirme tercih ederek her maddeden 3 ve üzeri puan almanın sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. lektteki maddelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonları 0.42-0.80 arasındadır. lğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı

0.83 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin üç hafta arayla 51 katılımcıya yeniden uygulanmasından elde edilen test-tekrar test güvenilirlik katsayısı 0.83 olarak bulunmuştur. Ölçekteki maddelerin düzeltilmiş madde toplam test korelasyonları tüm çalışma gruplarında 0.30'un üzerinde bulunmuştur (Demirci 2019).

3.6.2. Yeme Tutum Testi (YTT-26)

Garner ve ark. tarafından 1979 yılında yeme bozukluklarını ölçmeyi amaçlayan The Eating Attitudes Test-40 (EAT-40) ölçeği geliştirilmiştir (Garner ve Garfinkel 1979). Anketin Türkçe'ye uyarlama çalışması, Savaşır ve Erol tarafından 1989 yılında YTT-40 olarak yapılmıştır (Savaşır ve Testi 1989).

Ölçeğin kısaltılmış şekli YTT-26 geliştirilmiş ve YTT'nin kısa ve uzun hali arasındaki korelasyon katsayısı yeterli bulunmuştur ($r=0.98$). YTT-26, yeme bozukluğu açısından yüksek risk taşıyan bireyleri saptamada duyarlı ve özgül bir ölçektir. YTT-26, aynı ölçekten daha fazla bilgi elde etmemize olanak sağlayacak şekilde B (bulimia), D (diyet yapma) ve O (oral kontrol) olmak üzere üç alt ölçekten oluşmaktadır: Faktör 1-D (13 madde), bozulmuş bir beden algısıyla sıkı bir korelasyon göstermektedir; Faktör 2-B (6 madde), vücut ağırlığıyla yakından ilişkilidir; beden algısı ve bulimik davranışa eğilim hakkında bilgi sağlamaktadır; Faktör 3-O (7 madde), kendini kontrol etme eğilimini yansıtmaktadır. Ölçek, likert tipi olup cevapları "daima" ve "hiçbir zaman" arasında ifadelerin olduğu altı basamaktan oluşmaktadır. Yalnızca uçlarda verilen cevaplar puanlanarak toplanmaktadır, artan puanlar yeme tutumun bozulduğu anlamına gelmektedir. 1-25 arasındaki sorular şu şekilde skorlanmaktadır: her zaman= 3; genellikle=2; sıklıkla=1; diğer seçenekler=0 puan. Soru 26 ters yönde skorlanmaktadır: hiçbir zaman=3; nadiren=2; bazen=1; diğer seçenekler=0. Toplam skor 0-78 arasında değişmektedir ve ölçeğin kesme puanı 20'dir. Ölçeğin Türkçe adaptasyonu Ergüney-Okumuş ve Sertel-Berk (2016) tarafından yapılmış olup Cronbach'ın Alpha içtutarlılık katsayısı 0.75 olarak bulunmuş, iki haftalık test tekrar test güvenilirliğinin yüksek düzeyde anlamlı olduğu bildirilmiştir. Ayrıca ölçeğin yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerlik düzeyleri açısından da yüksek anlamlılık gösterdiği belirtilmiştir (Ergüney-Okumuş ve Sertel-Berk 2019).

3.7. Araştırmanın Kısıtlıkları

Araştırmanın veri toplama kısmı pandemi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirildi. Bu nedenle katılımcılar soruların ve ifadelerin anlamlarını farklı yorumlamış olabilir veya soruları belirsiz olarak anlamış olabilirler. Ayrıca araştırma çevrimiçi olduğu için ankete erişebilen kişi sayısı sınırlıdır.

3.8. Araştırmanın Etik Durumu

Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakóltesi İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 2021/3315 sayılı etik kurul onayı alındı (Ek4). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Yeme Tutum Testi (YTT-26) Ölçeği kullanılmadan önce gerekli izinler alındı (Ek5-Ek6). Çalışma gönüllülük esasına dayalı olarak yürütölmüştür.

3.9. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Bağımlı Değişkenler: Sosyal medya bağımlılığı, yeme tutum ve davranışı

Bağımsız Değişkenler: Yaş, boy, kilo, BKİ

3.10. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Verilerin istatistiksel değerlendirilmesi Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS 20.0) paket programı ile yapılmıştır. Çalışmada öncelikle bireylere ait frekans değerleri hesaplanarak demografik veriler oluşturulmuştur. Normallik testleri yapıldı ve veriler normal dağılım koşulunu sağlamadığı için parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis testi ve Spearman Korelasyon testi kullanıldı. Kategorik olan veriler ise Ki-Kare testleri ile analiz edildi. İstatistiksel anlamlılık sınırı $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

“Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi” konulu tez çalışmamız için hazırlanan anketi dolduran 359 birey için analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.1’de yaş, boy, kilo, medeni durum, eğitim durumu ve meslek bilgilerine ait sayısal veriler ile yüzdeleri yer almaktadır. Çalışmaya katılan 359 bireyden 247’si yani %68,8’i bekar, 108 kişi yani %30,1’i evli ve 4 kişi yani %1,1’i de dul/boşanmış bireylerdir.

Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler.

Değişkenler	Tüm Bireyler		
	n	(%)	
Yaş	18-21 arası	77	21,4
	22-25 arası	139	38,7
	23-29 arası	90	25,1
	30-33 arası	23	6,4
	34-37 arası	17	4,7
	38 yaş ve üzeri	13	3,6
Boy	1,50-1,55 arası	24	6,7
	1,56-1,60 arası	99	27,6
	1,61-1,65 arası	116	32,3
	1,66-1,70 arası	84	23,4
	1,71 ve üzeri	36	10,0
Kilo	40-50 arası	52	14,5
	51-60 arası	139	38,7
	61- 70 arası	91	25,3
	71-80 arası	43	12,0
	81 kilo ve üzeri	34	9,5
Medeni Durum	Bekar	247	68,8
	Evli	108	30,1
	Dul / Boşanmış	4	1,1
Eğitim Durumu	Okur yazar	1	0,3
	Ortaokul ve dengi	1	0,3
	Lise ve dengi	32	8,9
	Üniversite ve üzeri	325	90,5
Meslek	Sağlık Personeli	147	40,9
	Öğretmen	35	9,7
	Öğrenci	95	26,5
	Mühendis	19	5,3
	Ev Hanımı	23	6,4
	Akademisyen	4	1,1
	Memur	6	1,7
	Avukat	6	1,7
	Özel Sektör	24	6,7

Tablo 4.2’de ankete katılan kişilerin yaş, boy, ağırlık ve BKİ değerlerine ait ortalama±standart sapma değerleri verilmiştir. Yaş için ortalama değer 25,51±5,91 yıl, boy için ortalama değer 163,57±5,59 cm, ağırlık için ortalama değer 62,83±12,86 kg ve BKİ için ortalama değer 23,46±4,58 kg/ m²’dir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş ve Antropometrik Ölçüm Verileri.

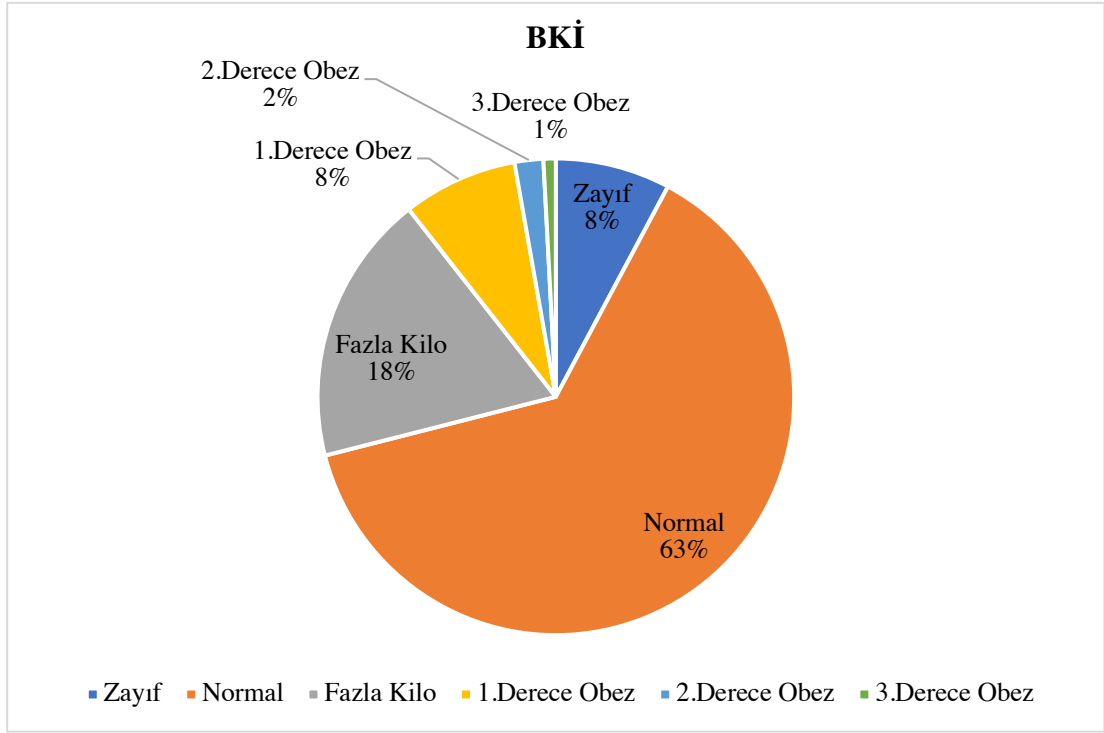
Değişkenler	$\bar{x} \pm s$
Yaş (yıl)	25,51±5,91
Boy (cm)	163,57±5,59
Ağırlık (kg)	62,83±12,86
BKİ (kg/ m ²)	23,46±4,58

Tablo 4.3’te anket çalışmasında bulunan 359 kişiye ait Beden Kütle İndeksi (BKİ) sayısal değerleri gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında 359 bireyin %7,8’i zayıf, %63,2’si normal, %18,4’ü fazla kilolu, %7,8’i 1.derece obez, %1,9’u 2.derece obez, %0,8’i ise 3.derece obezdir.

Tablo 4.3. Bireylerin Beden Kütle İndeksi Değerlendirmeleri.

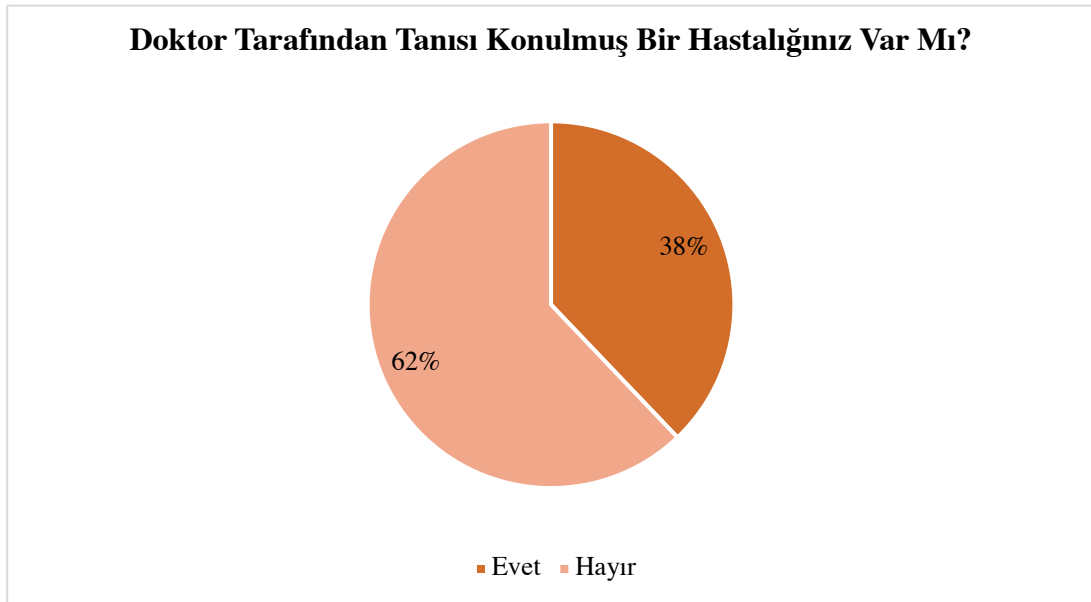
BKİ Sınıflandırma	Tüm Bireyler	
	n	(%)
Zayıf (≤ 18.4)	28	7,8
Normal (18.5-24.9)	227	63,2
Fazla Kilo (25-29,9)	66	18,4
1.Derece Obez (30-34,9)	28	7,8
2.Derece Obez (35-39,9)	7	1,9
3.Derece Obez (≥ 40)	3	0,8
Toplam	359	100,0

Şekil 4.1’de Tablo 4.3’te belirtilen sayısal değerler pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Bireylerin Beden Kütle İndekslerinin Pasta Grafiği ile Gösterimi

Şekil 4.2’de 359 kişiye sorulan ‘Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığınız Var Mı?’ sorusuna verilen cevaplara ait yüzdeler pasta grafiği ile gösterilmektedir. 359 kişiden 136’sının herhangi bir hastalığı yokken 223 kişinin doktor tarafından konulmuş bir hastalığı bulunmaktadır.



Şekil 4.2. Bireylere Sorulan ‘Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığınız Var Mı?’ Sorusuna Verilen Cevapların Grafik ile Gösterimi

Tablo 4.4'te doktor tarafından tanısı konulmuş bir hastalığınız var mı sorusuna verilen evet veya hayır cevapları ile yaş, boy, kilo, beden kütle indeksi, yeme tutum bozukluğu ve Bergen sosyal medya bağımlılığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakılmak istenmiştir. Mann-Whitney U Testi ile analiz yapılmıştır. Nonparametrik test yapılmasına rağmen diğer çalışmalarla karşılaştırma açısından değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir. Analiz sonucuna göre p değerinin 0,05'ten küçük çıkması iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tabloya bakıldığında kilo, BKİ ve yeme tutum bozukluğu değişkenlerinin p değerleri sırasıyla 0,042, 0,004, 0,019 bulunmuştur. Bu durumda kilo, BKİ ve yeme tutum bozukluğu doktor tarafından konulmuş bir hastalığın olup olmaması hususunda etkili değişkenlerdir.

Tablo 4.4. Doktor Tarafından Tanısı Konulan Hastalar ile Yaş, Boy, Kilo, BKİ, YTT ve Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Değişkenlerinin Analizi.

Doktor tarafından tanısı konulmuş bir hastalığınız var mı?	Evet		Hayır		Toplam		p değeri
	Ort (Min-Max)	$\bar{x} \pm s$	Ort (Min-Max)	$\bar{x} \pm s$	Ort (Min-Max)	$\bar{x} \pm s$	
Yaş	25(18-86)	25,21±7,4	24(18-43)	25,09±4,75	25(18-86)	25,51±5,91	0,115
Boy	163(150-184)	163,04±6,19	164(150-178)	163,8±5,17	163(150-184)	163,57±5,59	0,101
Kilo	61(40-115)	64,89±14,2	59(41-120)	61,56±11,82	60(40-120)	62,83±12,86	0,042
BKİ	22,97(16,13-41,91)	24,37±5,01	21,87(16,49-41,25)	22,91±4,21	22,46(16,13-41,91)	23,46±4,58	0,004
YYT	14(3-65)	16,77±11,49	11(3-51)	14,26±10,19	12(3-65)	15,21±10,75	0,019
Bergen	17(6-30)	17,15±5,64	17(6-30)	16,78±5,23	17(6-30)	16,92±5,38	0,511

*Mann-Whitney U Testi

Tablo 4.5'te kilo değişkeninin anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 5'de kilo değişkenine ait sayısal veriler gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında 40-50 kg arasındaki bireylerin %30,8'inin tanısı konulmuş bir hastalığı bulunuyorken bu oran kilo arttıkça artmış ve 81 üzeri kilo olan bireylerde %50'ye ulaşmıştır.

Tablo 4.5. Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığınız var mı? Değişkeni ile Kilo Değişkenine Ait Sayısal Veriler.

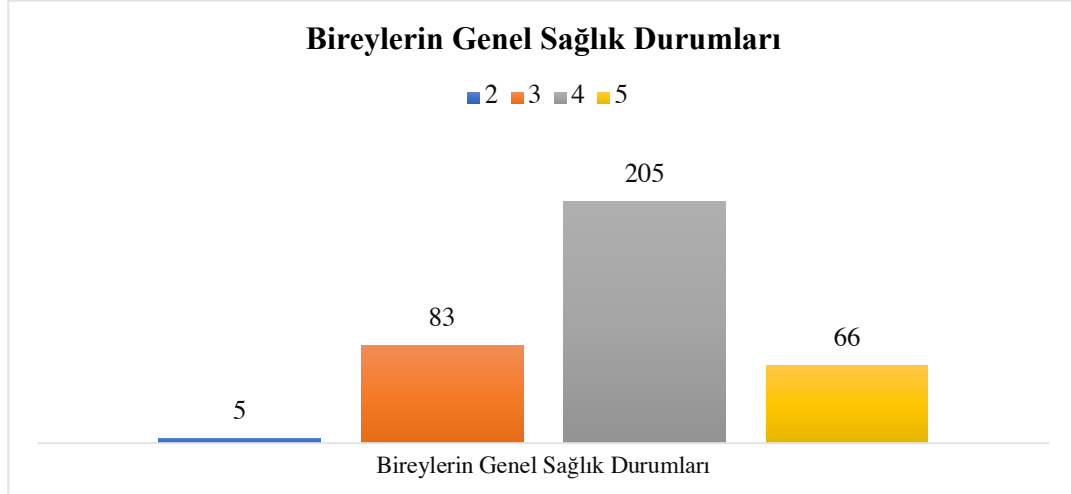
		Doktor tarafından tanısı konulmuş bir hastalığınız var mı?		Toplam	
		Evet	Hayır		
Kilo	40-50 kg arası	N	16	36	52
		%	30,8%	69,2%	100,0%
	51-60 kg arası	N	48	91	139
		%	34,5%	65,5%	100,0%
	61-70 kg arası	N	34	57	91
		%	37,4%	62,6%	100,0%
	71-80 kg arası	N	21	22	43
		%	48,8%	51,2%	100,0%
	81 kg ve üzeri	N	17	17	34
		%	50,0%	50,0%	100,0%
Toplam	N	136	223	359	
	%	37,9%	62,1%	100,0%	

Tablo 4.6'da bireylere sorulan genel sağlık durumunuzu nasıl değerlendirirsiniz sorusuna verilen cevaplar gösterilmiştir. Sağlık durumu 1'den (çok kötü), 5'e (çok iyi) kadar puanlandırılmıştır. Genel sağlık durumunu 5 puan olarak değerlendirenler %18,4, 4 puan olarak değerlendirenler %57,1, 3 puan olarak değerlendirenler %23,1 ve 2 puan olarak değerlendirenler %1,4 oranındadır.

Tablo 4.6. Bireylere Sorulan 'Genel sağlık durumunuzu değerlendiriniz?' Sorusuna Verilen Cevaplar.

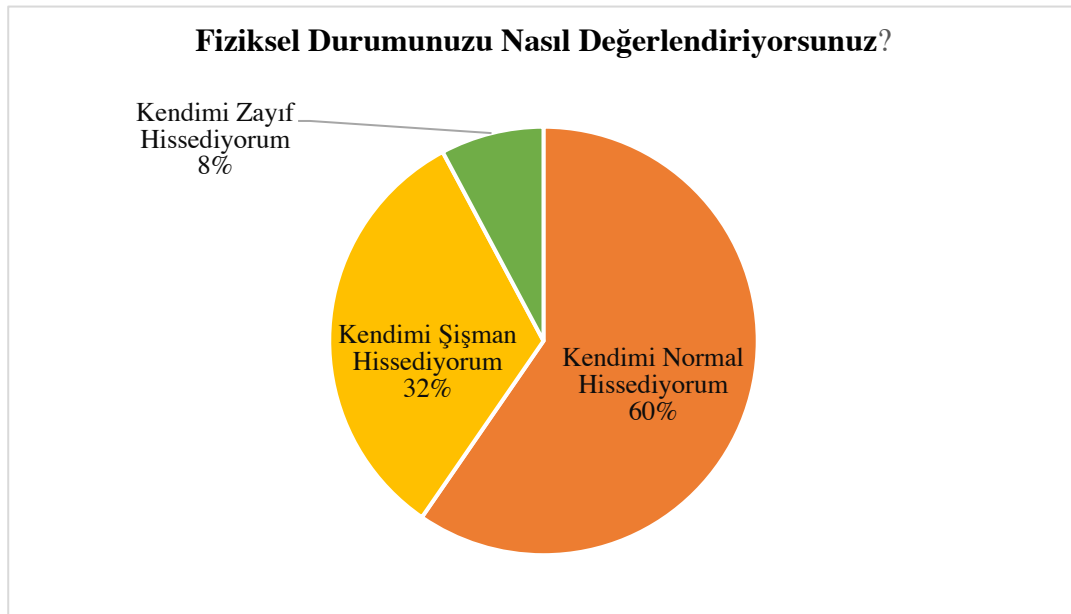
Değişkenler	Tüm Bireyler	
	n	(%)
1	0	0,0
2	5	1,4
3	83	23,1
4	205	57,1
5	66	18,4

Tablo 4.6 ile Şekil 4.3'e bakıldığında kişilerin kendilerini ne kadar sağlıklı hissettikleri 2'den 5'e kadar numaralandırılmış ve cevaplar tablo ve grafik olarak gösterilmiştir. 359 kişiden 205'i yüzde 57,1 oranında kendilerini iyi hissettiklerini belirtmiştir.



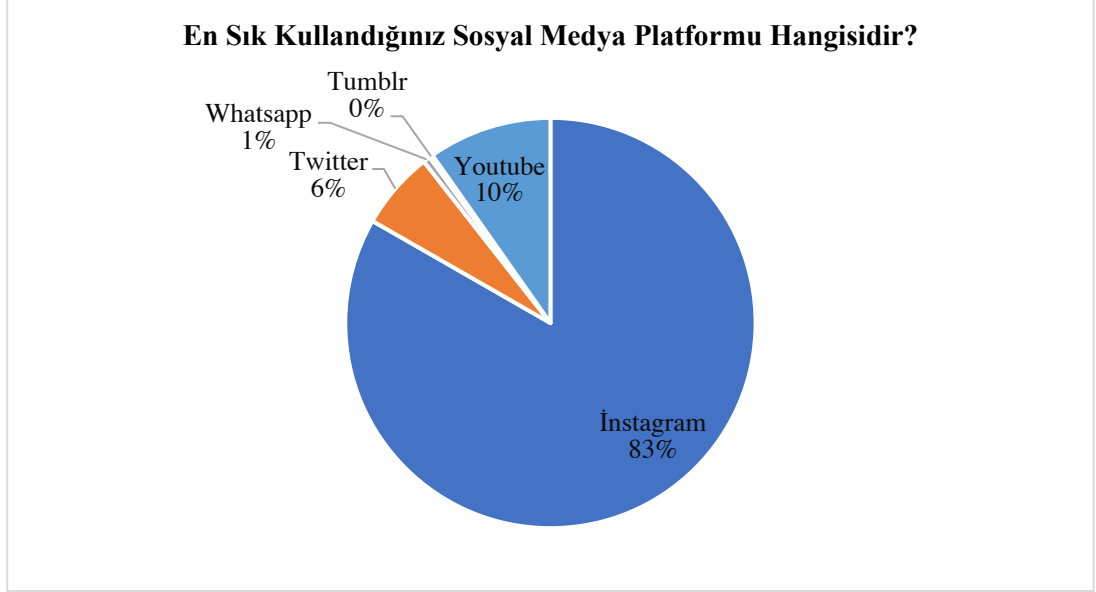
Şekil 4.3. Bireylere Sorulan 'Genel sağlık durumunuzu değerlendiriniz?' Sorusuna Verilen Cevaplar

Şekil 4.4'te kişilerin fiziksel durumlarını nasıl hissettiği sorusuna verilen cevap pasta grafiği olarak gösterilmiştir. 359 kişiden 214 kişi kendisini normal, 117 kişi şişman ve 28 kişi de zayıf hissediyor. Tablo 2'ye bakılacak olursa, BKİ'ye göre kişilerin 28'i zayıf, 227 kişi de normal çıkmıştır.



Şekil 4.4. Bireylere Sorulan 'Fiziksel Durumunuzu Nasıl Değerlendiriyorsunuz?' Sorusuna Verilen Cevaplar

Şekil 4.5'te kişilere en çok kullandıkları sosyal medya platformu sorulmuş ve 359 kişiden 299'u Instagram, 35'i Youtube, 22'si Twitter, 2'si Whatsapp, 1'i de Tumblr cevabını vermiştir.



Şekil 4.5. Bireylere Sorulan ‘En Sık Kullandığımız Sosyal Medya Platformu Hangisidir?’ Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 4.7’ye bakıldığında 359 bireyin sosyal medya kullanım ortalaması 3,24 saat yani 3 saat 14,4 dakika çıkmıştır. Günlük kullanıma bakıldığında minimum kullanım süresi 1 saat ve maksimum kullanım süresi toplamda 6 kişinin cevabıyla 8 saattir. 113 kişinin günde ortalama 3 saat sosyal medya kullandığı görülmektedir.

Tablo 4.7. Bireylerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre.

Değişkenler	Tüm Bireyler		
	n	(%)	Ortalama
Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz?	1 saat	45	12,5
	2 saat	76	21,2
	3 saat	113	31,5
	4 saat	55	15,3
	5 saat	40	11,1
	6 saat	18	5,0
	7 saat	6	1,7
	8 saat	6	1,7
			3,24

Tablo 4.8’de sosyal medya kullanımı üzerine sorulan sorulara ait sayısal veriler gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında 359 kişiden 239’u yani %66,6’sı sosyal medyanın yeme davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. 268 kişi yani %74,7’si sosyal

medyada karşlarına çıkan görsellerin yeme seçimlerini etkilediğini belirtmiştir. 323'ü yani %90'ı ise sosyal medyada gördükleri tarifleri uygulamışlardır.

Tablo 4.8. Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Sayısal Veriler.

	Değişkenler	Tüm Bireyler	
		n	(%)
Sizce sosyal medya kullanımı yeme davranışınızı etkiliyor mu?	Evet	239	66,6
	Hayır	120	33,4
Sosyal medya üzerinde görmüş olduğunuz görseller yeme seçimlerinizi etkiliyor mu?	Evet	268	74,7
	Hayır	91	25,3
Sosyal medya üzerinden görmüş olduğunuz tarifleri uyguladınız mı?	Evet	323	90,0
	Hayır	36	10,0

Tablo 4.9'da bireylerin yeme tutumları ve yaşları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve p değeri 0,041 bulunmuştur. Bu değer yaş değişkeni ile yeme tutum bozukluğu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Farklılığın nedenini bulmak amacıyla yapılan post-hoc test sonucuna göre farklılık, 18-21 yaş arası bireyler ve 38 yaş üzeri bireylerden kaynaklanmaktadır. Tabloya bakıldığında, 18-21 yaş aralığındaki bireylere bakıldığında yeme bozukluğu oranı %16,9 iken bu oran 38 yaş üzeri bireylerde %35,3'e çıkmıştır. Yaş arttıkça yeme bozukluğu oranı da anlamlı olarak artmaktadır.

Tablo 4.9. Yaş Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.

Yaş & YTT		YTT		Ki-Kare p değeri	
		Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok		
Yaş	18- 21 arası**	n	13	64	0,041
		%	16,9%	83,1%	
	22- 25 arası	n	27	112	
		%	19,4%	80,6%	
	26- 29 arası	n	27	63	
		%	30,0%	70,0%	
	30- 33 arası	n	8	15	
		%	34,8%	65,2%	
	34- 37 arası	n	6	11	
		%	35,3%	64,7%	
	38 yaş ve üzeri**	n	6	7	
		%	46,2%	53,8%	
	Toplam	n	87	272	
		%	24,2%	75,8%	

Tablo 4.10’da bireylerin yeme tutumları ve kiloları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Kilo değişkeninin yeme tutum testi sonuçları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve p değeri 0,021 bulunmuştur. Farklılığın nedenini bulmak amacıyla yapılan post-hoc test sonucuna göre farklılık, 40-50 kg arası bireylerden ve 81 kg üzeri bireylerden kaynaklanmaktadır. Tabloya bakıldığında yeme bozukluğunun en fazla görüldüğü kilogram %35,7 oranıyla 71-80 arası kişiler ve yeme bozukluğunun en az görüldüğü kilogram %17,3 oranıyla 40-50 kilograma sahip bireylerdir.

Tablo 4.10. Kilo Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.

Kilo & YTT		YTT		Ki-Kare p değeri	
		Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok		
Kilo	40-50 kg arası**	n	9	43	0,021
		%	17,3%	82,7%	
	51-60 kg arası	n	25	114	
		%	18,0%	82,0%	
	61-70 kg arası	n	25	66	
		%	27,5%	72,5%	
	71-80 kg arası	n	17	26	
		%	39,5%	60,5%	
	81 kg ve üzeri**	n	11	23	
		%	32,4%	67,6%	
	Toplam	n	87	272	
		%	24,2%	75,8%	

Tablo 4.11’de bireylerin yeme tutumları ve beden kütle indeksleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve p değeri 0,02 bulunmuştur. Yani beden kütle indeksi, yeme tutum bozukluğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ki-kare post-hoc analizi sonucuna göre farklılık, fazla kilolu bireylerden ve 2.derece obez olan bireylerden kaynaklanmaktadır. Tabloya bakıldığında, zayıf bireylerin %21,4’ü yeme bozukluğuna sahipken bu oran fazla kilolu bireylerde %43,9’dur.

Tablo 4.11. BKİ Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.

BKİ & YTT		YTT		Ki-Kare p değeri	
		Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok		
BKİ Sınıflandırma	Zayıf	n	6	22	0,02
		%	21,4%	78,6%	
	Normal	n	42	185	
		%	18,5%	81,5%	
	Fazla Kilo	n	29	37	
		%	43,9%	56,1%	
	1.Derece Obez	n	8	20	
%		28,6%	71,4%		
2.Derece Obez	n	1	6		
	%	14,3%	85,7%		
3.Derece Obez	n	1	2		
	%	33,3%	66,7%		
Toplam	n	87	272		
	%	24,2%	75,8%		

Tablo 4.12’de bireylerin yeme tutumları ve medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve p değeri 0,03 bulunmuştur. Yani, kişilerin medeni durum bilgilerinin yeme bozukluğu üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ki-kare post-hoc analizi sonucuna göre farklılık, evli bireylerden kaynaklanmaktadır. Tabloya bakıldığında en fazla yeme bozukluğuna sahip bireylerin evli olduğu görülmektedir. Bekar bireylerde yeme bozukluğu %20,2 kişide var iken bu oran evlilerde %33,3, dul/boşanmış bireylerde ise %25’tir.

Tablo 4.12. Medeni Durum Değişkenine Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.

Medeni Durum & YTT		YTT		Ki-Kare p değeri	
		Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok		
Medeni durumunuz	Bekar	n	50	197	0,03
		%	20,2%	79,8%	
	Evli	n	36	72	
		%	33,3%	66,7%	
	Dul / Boşanmış	n	1	3	
		%	25,0%	75,0%	
Toplam	n	87	272		
	%	24,2%	75,8%		

Tablo 4.13’de bireylerin yeme tutumları ve meslekleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve p değeri 0,00 bulunmuştur. Bu değer yeme bozukluğu ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Farklılığın nedenine bakmak amacıyla yapılan ki-kare post-hoc analizine göre farklılık, sağlık personeli ve öğretmenlerden kaynaklanmaktadır. Tabloya bakıldığında %85 oranla en az yemek bozukluğuna sahip meslek grubunun sağlık personeli, %54,3 ile en fazla yeme bozukluğuna sahip meslek grubunun ise öğretmenler olduğu gözlemlenmiştir. Yeme bozukluğu oranı öğrencilerde %21,1, mühendislerde %31,6, ev hanımlarında %43,5, akademisyenlerde %50, memurlarda ve avukatlarda %33,3, özel sektör çalışanlarında %16,7 olarak bulunmuştur.

Tablo 4.13. Meslek Gruplarına Göre Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.

Meslek & YTT	YTT		Ki-Kare p değeri	
	Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok		
Mesleğiniz	Sağlık Personeli**	n 22 % 15,0%	125 85,0%	0,00
	Öğretmen**	n 19 % 54,3%	16 45,7%	
	Öğrenci	n 20 % 21,1%	75 78,9%	
	Mühendis	n 6 % 31,6%	13 68,4%	
	Ev Hanımı	n 10 % 43,5%	13 56,5%	
	Akademisyen	n 2 % 50,0%	2 50,0%	
	Memur	n 2 % 33,3%	4 66,7%	
	Avukat	n 2 % 33,3%	4 66,7%	
	Özel Sektör	n 4 % 16,7%	20 83,3%	
	Toplam	n 87 % 24,2%	272 75,8%	

Tablo 4.14’te bireylerin yeme tutumları ve tanısı konulmuş bir hastalık olup olmamasına bakıldığında aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve p değeri 0,011 bulunmuştur. Tabloya bakıldığında doktor

tarafından tanısı konulmuş hastalığı olan bireylerde yeme bozukluğu oranı %31,6 iken, hastalığı bulunmayan bireylerde %19,7'dir.

Tablo 4.14. Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığın Varlığı ile Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.

Doktor Tarafından Tanısı Konulmuş Bir Hastalığınız Var Mı? & YTT		YTT		Ki-Kare p değeri	
		Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok		
Doktor tarafından tanısı konulmuş bir hastalığınız var mı?	Evet	n	43	93	0,011
		%	31,6%	68,4%	
	Hayır	n	44	179	
		%	19,7%	80,3%	
Toplam	n	87	272		
	%	24,2%	75,8%		

Tablo 4.15'te bireylerin yeme tutumları ve en sık kullandıkları sosyal medya platformu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve p değeri 0,018 bulunmuştur. En sık kullanılan sosyal medya platformunun değişkeninin yeme bozukluğu varlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ki-kare post-hoc analizi sonucuna göre farklılık Instagram ve Whatsapp kullanıcılarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.15. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu ile Yeme Tutum Testi Sonuçlarının Karşılaştırılması.

En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Platformu & YTT		YTT		Ki-Kare p değeri	
		Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok		
En sık kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?	Instagram	n	72	227	0,018
		%	24,1%	75,9%	
	Twitter	n	7	15	
		%	31,8%	68,2%	
	Whatsapp	n	2	0	
		%	100,0%	0,0%	
	Tumblr	n	1	0	
		%	100,0%	0,0%	
	Youtube	n	5	30	
		%	14,3%	85,7%	
Toplam	n	87	272		
	%	24,2%	75,8%		

Tablo 4.16'da bireylere yapılan yeme tutum testine ait sayısal veriler bulunmaktadır.

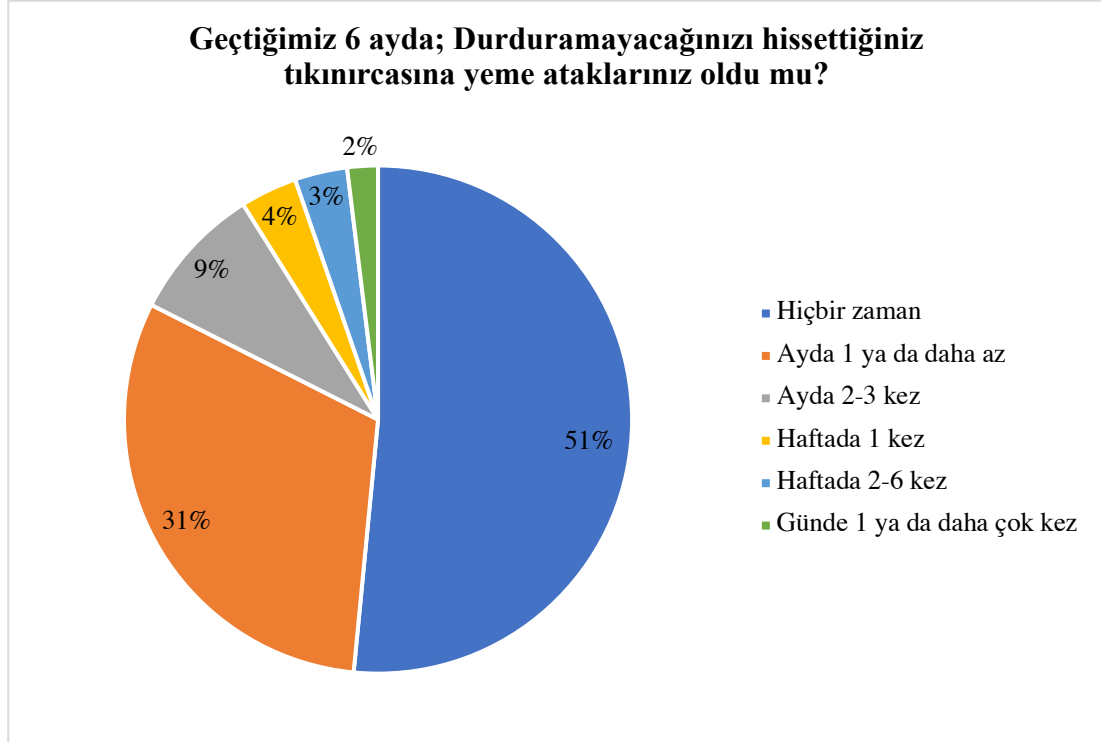
Tablo 4.16. Yeme Tutum Testine Ait Sayısal Veriler.

Yeme Davranış Testi Sonuçları	Çok Sık		Sık Sık		Hiçbir Zaman		Daima		Nadiren		Bazen	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Şişmanlamaktan ödüm kopar	45	12,5	48	13,4	52	14,5	62	17,3	64	17,8	88	24,5
Acıktığımda yemek yememeye çalışırım	7	1,9	12	3,3	18	5	76	21,2	106	29,5	140	39
Kendimi sürekli yemek düşünürken bulurum	20	5,6	23	6,4	36	10	76	21,2	81	22,6	123	34,3
Yemek yemeyi durduramadığımı hissettiğim zamanlar olur	20	5,6	27	7,5	35	9,7	77	21,4	92	25,6	108	30,1
Yiyeceğimi küçük parçalara bölerim	23	6,4	32	8,9	44	12,3	74	20,6	93	25,9	93	25,9
Yediğim yiyeceklerin kalorisini bilirim	29	8,1	34	9,5	48	13,4	79	22	79	22	90	25,1
Ekmek, patates, pirinç gibi yüksek kalorili yiyeceklerden kaçınırım	13	3,6	25	7	39	10,9	84	23,4	92	25,6	106	29,5
Başkaları, benim daha fazla yememi tercih ediyorlar gibi gelir	22	6,1	30	8,4	33	9,2	45	12,5	63	17,5	166	46,2
Yemek yedikten sonra kusarım	2	0,6	4	1,1	5	1,4	6	1,7	28	7,8	314	87,5
Yemek yedikten sonra aşırı suçluluk duyarım	14	3,9	20	5,6	22	6,1	43	12	86	24	174	48,5
Zayıf olma arzusu zihnimi meşgul eder	33	9,2	34	9,5	45	12,5	45	12,5	69	19,2	133	37
Egzersiz yaptığımda, harcadığım kalorileri düşünürüm	37	10,3	41	11,4	46	12,8	62	17,3	76	21,2	97	27

Tablo 4.16. Yeme Tutum Testine Ait Sayısal Veriler (Devam).

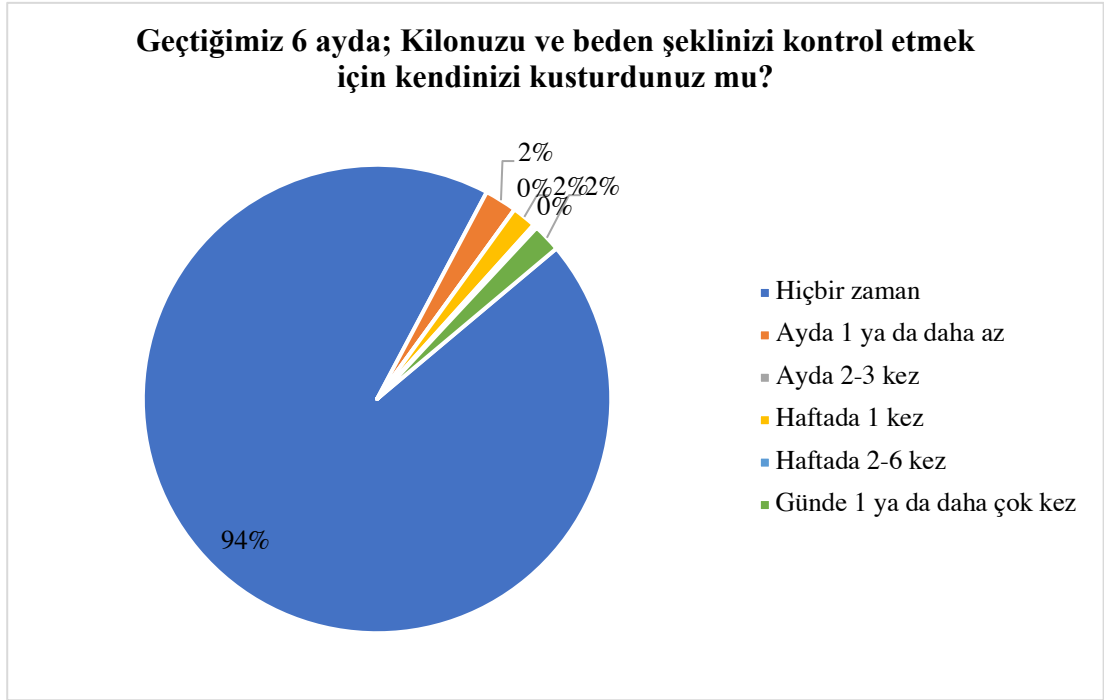
Yeme Davranış Testi Sonuçları	Çok Sık		Sık Sık		Hiçbir Zaman		Daima		Nadiren		Bazen	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Başkaları çok zayıf olduğumu düşünür	28	7,8	29	8,1	31	8,6	50	13,9	65	18,1	156	43,5
Vücudumda yağ birikeceği (şişmanlayacağım) düşüncesi zihnimi meşgul eder	31	8,6	32	8,9	37	10,3	52	14,5	92	25,6	115	32
Yemeklerimi yemek, başkalarınınkinden daha uzun sürer	32	8,9	44	12,3	45	12,5	59	16,4	78	21,7	101	28,1
Şekerli yiyeceklerden kaçınıyorum	18	5	35	9,7	48	13,4	77	21,4	81	22,6	100	27,9
Diyet (perhiz) yemekleri yerim	11	3,1	18	5	47	13,1	84	23,4	93	25,9	106	29,5
Yaşamımı yiyeceğin kontrol ettiğini düşünürüm	22	6,1	27	7,5	28	7,8	47	13,1	76	21,2	159	44,3
Yiyecek konusunda kendimi denetleyebilirim	17	4,7	47	13,1	52	14,5	72	20,1	80	22,3	91	25,3
Yemek yeme konusunda başkalarının bana baskı yaptığını hissederim	13	3,6	25	7	42	11,7	51	14,2	78	21,7	150	41,8
Yiyeceklerle ilgili düşünceler çok fazla zamanımı alır	21	5,8	24	6,7	32	9,5	46	12,8	96	26,7	138	38,4
Tatlı yedikten sonra rahatsız hissederim	25	7	30	8,4	35	9,7	54	15	97	27	118	32,9
Diyet yaparım	26	7,2	38	10,6	41	11,4	75	20,9	81	22,6	98	27,3
Midemin boş olmasından hoşlanırım	18	5	23	6,4	40	11,1	65	18,1	94	26,2	119	33,1
Yemeklerden sonra içimden kusmak gelir	4	1,1	4	1,1	7	1,9	10	2,8	37	10,3	297	82,7
Şekerli, yağlı yiyecekleri denemekten hoşlanırım	32	8,9	49	13,6	52	14,5	59	16,4	80	22,3	87	24,2

Şekil 4.6'da geçtiğimiz 6 ayda durduramayacağınızı hissettiğinizde tıkanırcasına yeme ataklarınız oldu mu sorusuna verilen cevaplar pasta grafiği ile gösterildi. 359 kişiden 185'i (%51) hiçbir zaman cevabını verirken 12'si (%3), haftada 2-6 kez cevabını verdi.



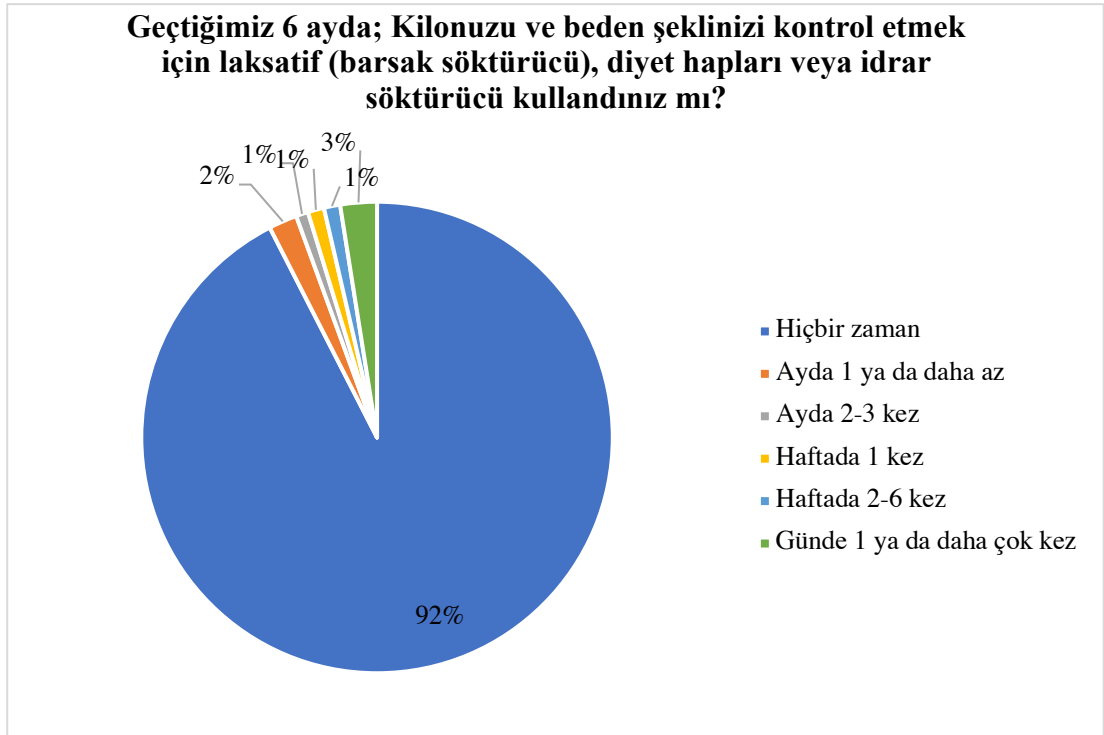
Şekil 4.6. Tıkanırcasına Yeme Davranışına Ait Pasta Grafiği.

Şekil 4.7'de geçtiğimiz 6 ayda kilonuzu ve beden şeklinizi kontrol etmek için kendinizi kusturdunuz mu sorusuna verdikleri cevaplar pasta grafiği ile gösterildi. 359 kişiden 337'si (%94), hiçbir zaman cevabını, 1'i (%0,3) de haftada 2-6 kez cevabını verdi.



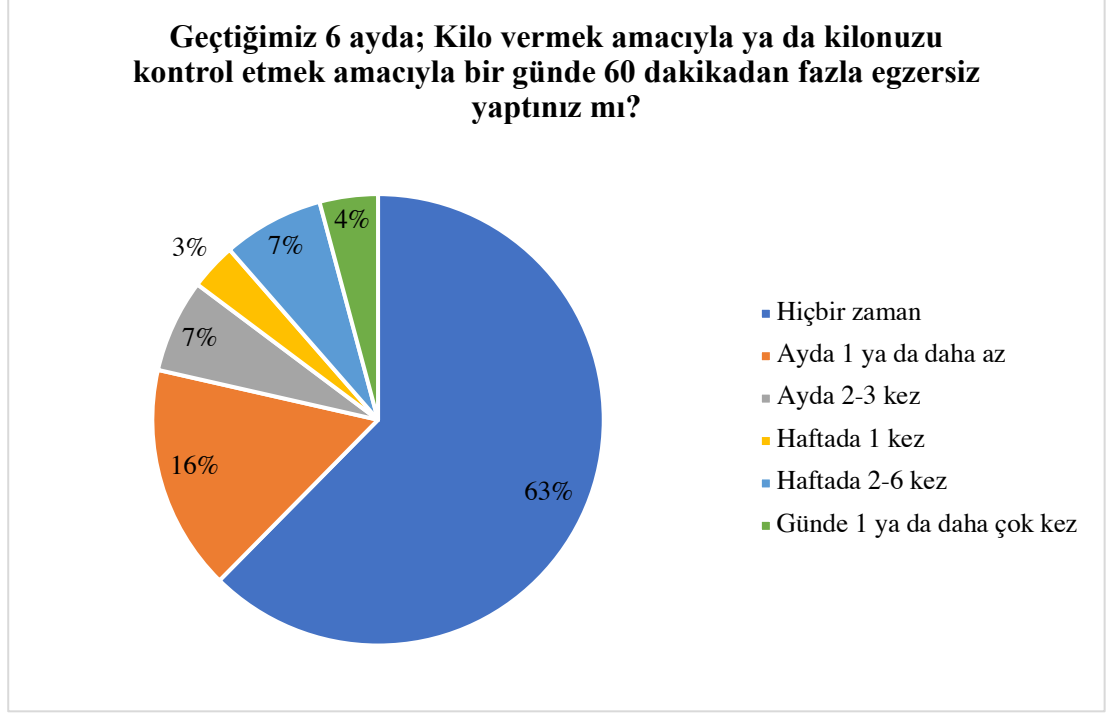
Şekil 4.7. Katılımcıların Kendini Kusturma Davranışına Ait Pasta Grafiği.

Şekli 4.8’de geçtiğimiz 6 ayda kilonuzu ve beden şeklinizi kontrol etmek için laksatif (barsak söktürücü), diyet hapları veya idrar söktürücü kullandınız mı sorusuna verilen cevaplar pasta grafiği ile gösterildi. 359 kişinin 332’si (%92,5), hiçbir zaman cevabını, 4’ü (%1,1) de haftada 2-6 kez cevabını verdi.



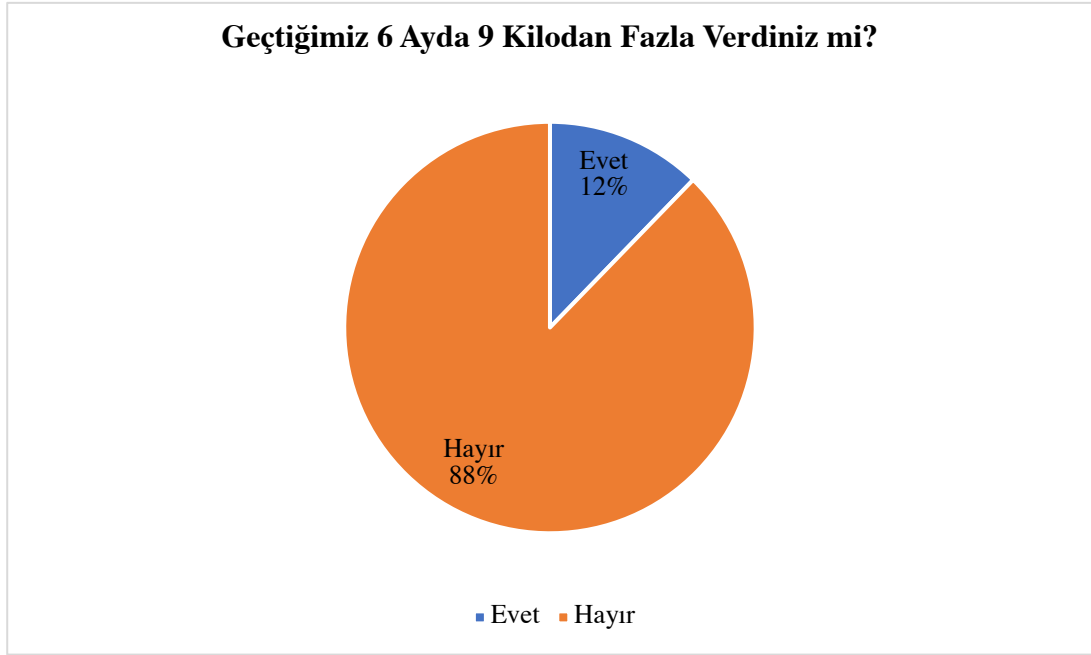
Şekil 4.8. Katılımcıların Laksatif, Diüretik ve Diyet İlaçları Kullanımı Değerlerine Ait Pasta Grafiği.

Şekil 4.9’da geçtiğimiz 6 ayda kilo vermek amacıyla ya da kilonuzu kontrol etmek amacıyla bir günde 60 dakikadan fazla egzersiz yaptınız mı sorusuna verdikleri cevaplar pasta grafiği ile gösterildi. 359 kişiden 224’ü (%62), hiçbir zaman cevabını, 26’sı (%7) ise haftada 2-6 kez cevabını verdi.



Şekil 4.9. Katılımcıların Aşırı Egzersiz (>60 dakika) Yapma Durumlarına Ait Pasta Grafiği.

Şekil 4.10’da bireylerin son 6 ayda 9 kilodan fazla verip vermediği pasta grafiği şeklinde gösterilmiştir. Grafiğe bakıldığında bireylerin %12’si son 6 ayda 9 kilodan fazla vermiş, %88’i vermemiştir.



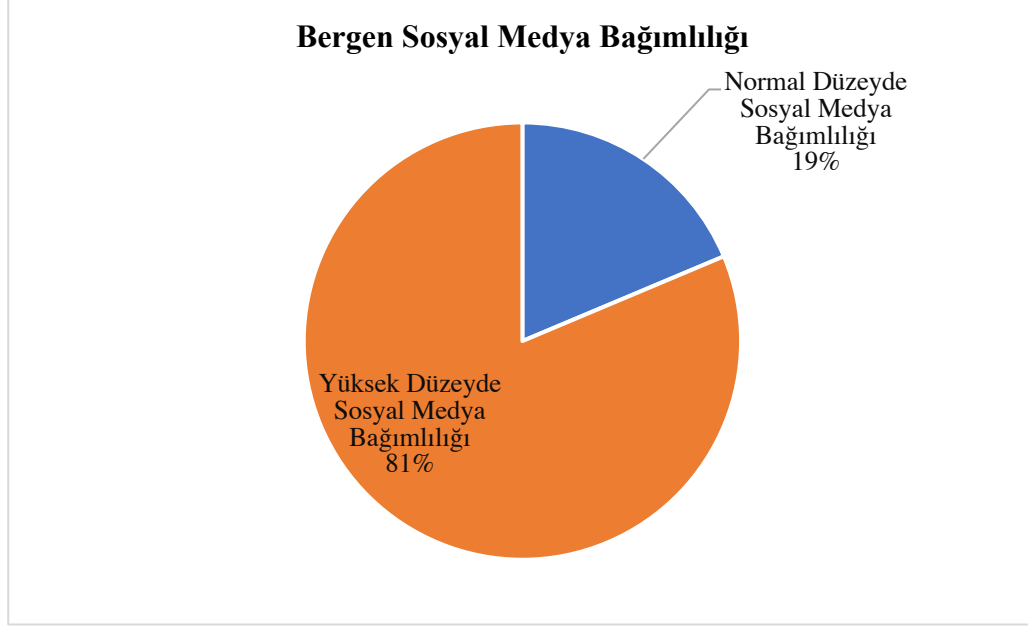
Şekil 4.10. Katılımcıların Kilo Kaybı (6 ayda 9 kilodan fazla kilo verme) Değerlerine Ait Pasta Grafiği.

Tablo 4.17'ye bakıldığında toplamda 359 bireyin %81,3'ünde yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı, %18,7'sinde ise normal düzeyde sosyal medya bağımlılığı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.17. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı.

Sosyal Medya Bağımlılığı Seviyesi	n	%
Normal Düzeyde Sosyal Medya Bağımlılığı	67	18,7
Yüksek Düzeyde Sosyal Medya Bağımlılığı	292	81,3
Toplam	359	100,0

Şekil 4.11’de sosyal medya bağımlılığı değerleri pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 4.11. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı

Tablo 4.18’de bireylere yapılan Bergen sosyal medya bağımlılığı testine ait sayısal veriler bulunmaktadır.

Tablo 4.18. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Testine Ait Sayısal Veriler.

Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Testi Sonuçları	Oldukça Sık		Sıkça		Nadir		Çok Nadir		Bazen	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?	27	7,5	96	26,7	60	16,7	49	13,6	127	35,4
Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?	30	8,4	77	21,4	64	17,8	68	18,9	120	33,4
Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?	57	15,9	96	26,7	38	10,6	65	18,1	103	28,7
Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?	26	7,2	52	14,5	84	23,4	93	25,9	104	29
Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?	50	13,9	60	16,7	67	18,7	78	21,7	104	29
Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?	33	9,2	65	18,1	86	24	87	24,2	88	24,5

Tablo 4.19’da Yeme Tutum bozukluğu ile yaş, boy, kilo ve BKİ değerleri arasındaki ilişkiye ait ortanca ve min-max değerleri ile analiz sonuçları gösterilmiştir. Veriler normal dağılımdan gelmediği için parametrik olmayan bir test olan Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına bakıldığında YTT & Yaş p değeri 0,001, YTT & Boy p değeri 0,988, YTT & Kilo p değeri 0,002 ve YTT & BKİ p değeri 0,00 bulunmuştur. Bu durumda yaş, kilo ve BKİ değerlerinin yeme tutum testi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.19. Yeme Tutum Bozukluğu ve Bazı Değişkenlere İlişkin Bulgular.

Yeme Tutum Bozukluğu	Yeme Bozukluğu Var	Yeme Bozukluğu Yok	Toplam	p değeri
	Ort (Min-Max)	Ort (Min-Max)	Ort (Min-Max)	
Yaş	26(18-45)	24(18-86)	25(18-86)	0,001
Boy	163(150-178)	163(150-184)	163(150-184)	0,988
Kilo	63(40-110)	63(40-110)	60(40-120)	0,002
BKİ	23,82(16,13-41,91)	21,87(16,49-41,25)	22,46(16,13-41,91)	0,00

*Mann-Whitney U Testi

Tablo 4.20’de Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı testi ile yaş, boy, kilo ve BKİ değerleri arasındaki ilişkiye ait ortanca ve min-max değerleri ile analiz sonuçları gösterilmiştir. Veriler normal dağılımdan gelmediği için parametrik olmayan bir test olan Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına bakıldığında yaş değişkeni için p değeri 0,022, boy değişkeni için p değeri 0,856, kilo değişkeni için p değeri 0,6 ve BKİ değişkeni için p değeri 0,76 bulunmuştur. Bu durumda yalnızca yaş değişkeninin Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı testi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.20. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı ve Bazı Değişkenlere İlişkin Bulgular.

Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı	Yüksek Sosyal Medya Bağımlılığı	Normal Sosyal Medya Bağımlılığı	Toplam	p değeri
	Ort (Min-Max)	Ort (Min-Max)	Ort (Min-Max)	
Yaş	24(18-86)	26(18-50)	25(18-86)	0,022
Boy	163(150-184)	163(150-174)	163(150-184)	0,856
Kilo	60(42-120)	60(40-103)	60(40-120)	0,6
BKİ	22,23(16,13-41,91)	22,58(16,6-41,25)	22,46(16,13-41,91)	0,762

*Mann-Whitney U Testi

Tablo 4.21’de Yeme Tutum Bozukluğu testi ile yaş, kilo ve BKİ arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetinin incelenmesi amacıyla parametrik olmayan bir test olan Spearman Korelasyon katsayısı testi uygulanmıştır. Tablodaki değerlere bakılacak olursa yeme tutum bozukluğu ile yaş değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı 0,21, yeme tutum bozukluğu ile kilo değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı 0,17 ve yeme tutum bozukluğu ile BKİ değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı 0,16 bulunmuştur. Bu değerler yeme tutum bozukluğu ile bu değişken arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğunu açıklamaktadır. Yani, yeme tutum bozukluğu değerleri artarken yaş, kilo ve BKİ değerleri de artış göstermektedir.

Tablo 4.21. Yeme Tutum Bozukluğu ve Yaş, Kilo, BKİ Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.

			Yeme Tutum Bozukluğu			
			Yaş	Kilo	BKİ	
Spearman Korelasyon Katsayısı	Yeme Tutum Bozukluğu	Korelasyon Katsayısı	1,000	,213**	,174**	,160**
		p değeri	.	,000	,001	,002
		N	359	359	359	359
	Yaş	Korelasyon Katsayısı	,213**	1,000	,382**	,430**
		p değeri	,000	.	,000	,000
		N	359	359	359	359
	Kilo	Korelasyon Katsayısı	,174**	,382**	1,000	,920**
		p değeri	,001	,000	.	,000
		N	359	359	359	359
	BKİ	Korelasyon Katsayısı	,160**	,430**	,920**	1,000
		p değeri	,002	,000	,000	.
		N	359	359	359	359

Tablo 4.22’de Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı testi ile yaş, kilo ve BKİ arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetinin incelenmesi amacıyla parametrik olmayan bir test olan Spearman Korelasyon katsayısı testi uygulanmıştır. Tablodaki değerlere bakılacak olursa yeme tutum bozukluğu ile yaş değişkeni arasındaki korelasyon katsayısı -0,155 bulunmuştur. Bu değer sosyal medya bağımlılığı testi ile yaş değişkeni

arasında negatif ve zayıf bir ilişki olduğunu açıklamaktadır. Yani, yaş azaldıkça sosyal medya bağımlılığı artmaktadır. Yaş büyüdükçe de sosyal medya bağımlılığı azalmaktadır. BKİ ile kilo değişkenlerine bakılacak olursa p değeri 0,00 ve korelasyon katsayısı ise 0,92 bulunmuştur. Bu sonuç bu iki değişken arasında pozitif yönde çok kuvvetli bir ilişki olduğunu açıklamaktadır. Kilo arttıkça BKİ de artmaktadır.

Tablo 4.22. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Spearman Korelasyon Katsayısı.

		Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı	Yaş	Kilo	BKİ	
Spearman Korelasyon Katsayısı	Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,155**	,010	,028
		p değeri	.	,003	,846	,592
		N	359	359	359	359
Yaş		Korelasyon Katsayısı	-,155**	1,000	,382**	,430**
		p değeri	,003	.	,000	,000
		N	359	359	359	359
Kilo		Korelasyon Katsayısı	,010	,382**	1,000	,920**
		p değeri	,846	,000	.	,000
		N	359	359	359	359
BKİ		Korelasyon Katsayısı	,028	,430**	,920**	1,000
		p değeri	,592	,000	,000	.
		N	359	359	359	359

Tablo 4.23'te Yeme Tutum Testi ile "Sosyal medya kullanımı yeme davranışınızı etkiliyor mu?" sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığına bakabilmek için Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında p değeri 0,04 bulunmuştur. Bu sonuç, Yeme Tutum Testi ile "Sosyal medya kullanımı yeme davranışınızı etkiliyor mu?" sorusuna verilen cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Ortanca (min-max) değerlerine bakıldığında "evet" cevabını verenlerin yeme bozukluğu tutum testi ortanca puanı 14 iken "hayır" cevabını verenlerin ortanca değeri 11 olarak bulunmuştur. "Sosyal medya kullanımı yeme

davranışınızı etkiliyor mu?” sorusuna “evet” cevabını verenlerin, “hayır” cevabını verenlere göre daha fazla yeme bozukluğuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.23. YTT & Sosyal Medya Kullanımının Yeme Davranışına Etkisi.

YTT		
Sizce sosyal medya kullanımı yeme davranışınızı etkiliyor mu?	Ort (Min-Max)	p değeri
Evet	14(3-65)	0,04
Hayır	11(3-51)	
Toplam	12(3-65)	

*Mann-Whitney U Testi

Tablo 4.24’te Yeme Tutum Bozukluğu ile Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki ilişki parametrik olmayan bir test olan Spearman Korelasyon Katsayısı Testi ile incelenmiştir. Tabloda bulunan p değerinin 0,05’ten küçük çıkması aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu, korelasyon katsayısının 0,148 çıkması ise aralarında pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Yeme bozukluğu arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Tablo 4.24. Yeme Tutum Bozukluğu & Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Spearman Korelasyon Katsayısı.

		Yeme Tutum Bozukluğu	Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı
Spearman Korelasyon Katsayısı	Yeme Tutum Bozukluğu	Korelasyon Katsayısı	1,000
		p değeri	,148**
		N	,005
		359	359
Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı	Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon Katsayısı	1,000
		p değeri	,148**
		N	,005
		359	359

5. TARTIŞMA

Sosyal medya kullanımının beslenmeyle ilişkisi yönündeki ilgi günümüzde hızla artmaktadır. Bu tez, var olan literatüre dayanarak, Türkiye örneğinde sosyal medya bağımlılığı, yeme tutumu, yeme davranışı, yeme bozukluğu ile aralarındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Tezin bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve bu özelliklerin ölçekler ile arasındaki ilişki bulgular doğrultusunda tartışılacaktır.

Çalışmaya katılanların bulguları incelendiğinde; bu çalışmaya 18-40 yaş aralığında kadın bireyler katılmış ve katılan bireylerin en büyük kısmını 22-25 yaş aralığındaki bireyler %38,7 oranı ile oluşturmuştur.

Düzensiz yeme tutumları ve davranışları, özellikle genç yetişkinler arasında, dünya çapında bir endişe konusu haline gelmiştir. Obezite; sağlıksız yeme tutumları, kilo kaygıları, çok düşük enerjili diyetler, tıknırcasına yeme, anoreksia ve bulimia dahil olmak üzere artan düzensiz yeme riski ile bağlantılıdır. Obezite dahil tüm yeme bozuklukları günümüzde büyük bir halk sağlığı sorunudur. Yeme tutum ve davranışlarıyla ilişkili birçok sosyal, kültürel ve psikolojik faktör vardır. Gelişmekte olan ülkelerde, beslenme ve kültürel geçiş, sosyal değişimler, Batılılaşma, aile ortamı, kitle iletişim araçlarına maruz kalma ve küreselleşme, özellikle gençler arasında yeme tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Alpaslan ve ark. 2015).

Obezite için hem nüfus taramalarında hem de klinik taramada kullanılan en yaygın ölçü BKİ değerlendirmesidir. Kişinin kilogram cinsinden ağırlığının, metre cinsinden boyuna (kg/m^2) bölünmesiyle hesaplanan BKİ değeri, Dünya Sağlık Örgütü'nün uluslararası yetişkin sınıflandırmasına göre değerlendirilir (Cassandra ve Krista 2016).

Türkiye Sağlık Araştırması verilerine göre; 15 yaş ve üstü obez bireylerin oranı 2016 yılında %19,6 iken, 2019 yılında %21,1 olmuştur. Türkiye Sağlık Araştırması 2019 verilerine göre 15 yaş ve üstü kadınların %24,8'i obez ($\text{BKİ} \geq 30,00$) ve %30,4'ü obez öncesidir ($25,00 \leq \text{BKİ} < 30,00$) (<http://www.tuik.gov.tr> 28 Kasım 2021). Bu çalışma grubunun BKİ değeri ortalaması $23,5 \text{ kg/m}^2$ 'dir. Bireylerin %7,8'i zayıf, %63,2'si normal, %18,4'ü fazla kilolu, %7,8'i 1.derece obez, %1,9'u 2.derece obez, %0,8'i ise 3.derece obezdir. Çalışmaya katılan bireylerin obezite oranları Türkiye popülasyonundan daha düşüktür.

Obezite oranları küresel olarak artan bir sağlık sorunu olmaya devam etmektedir (Cassandra ve Krista 2016). Obezite birçok sağlık komplikasyonu ile ilişkilidir. Obezitesi olan bireyler, belirli kanserler, diyabet, hipertansiyon, kalp hastalığı, felç gibi çeşitli fiziksel hastalıkların yanı sıra yüksek ölüm riski altındadır (Da Luz ve ark. 2018). Ayrıca obezite ile yeme bozuklukları arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Normalin üzerindeki BKİ değeri, daha yüksek vücut memnuniyetsizliği ile ilişkilidir. Obezite ve yeme bozukluklarının her biri, ciddi fiziksel ve zihinsel sağlık sonuçları ile ilişkilidir ve obezitenin yanı sıra eşlik eden yeme bozuklukları olan bireyler, her iki durumu da tek başına olan bireylerden daha yüksek risk altındadır. Yüksek BKİ değerine sahip bireylerde yeme bozukluğu geliştirmiş kişilerde geliştirmemiş kişiler ile karşılaştırıldığında farklı nörobilişsel profiller de görülmektedir (Da Luz ve ark. 2018; Hay ve Mitchison 2019).

Bu çalışmada da bireylerin yeme tutumlarının kiloları ve BKİ değerleri ile ilişkili olacağı varsayılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bireylerin kilo ve BKİ değişkenlerinin yeme tutum testi sonuçları üzerinde anlamlı etkileri vardır. Kilo ve BKİ değişkenlerinin artması ile, yeme tutum testine göre değerlendirilen yeme bozukluğu oranları artmaktadır. Literatürde de benzer bulgular yer almaktadır. (Sánchez-Carracedo ve ark. 2012; Hay ve Mitchison 2019; Aghasi ve ark. 2020).

Aşırı kilo ve obezite, küresel olarak artan kronik hastalık ve ölüm oranları ile ilişkilidir (Aryeetey ve ark. 2017). 1980 ve 2015 yılları arasında obezite ve aşırı kilo prevalansındaki eğilimleri değerlendirmek amacıyla 67,8 milyon kişiden gelen verileri analiz eden çalışma sonuçlarına göre; 2015 yılında obezite dünya çapında 603,7 milyon yetişkini etkilemiştir. Obezite prevalansı 1980'den beri 70'den fazla ülkede ikiye katlanmış ve diğer birçok ülkede sürekli artış göstermiştir. Yüksek BKİ, küresel olarak 4 milyon ölümden sorumlu olmuştur ve bunun yaklaşık %40'ı obez olmayanlar arasında meydana gelmiştir. Yüksek BKİ'ye bağlı ölümlerin üçte ikisinden fazlası kardiyovasküler hastalığa bağlı olmuştur (Collaborators 2017).

Türkiye Sağlık Araştırması 2019 verilerine göre; 15 yaş üstü kadın bireylerin son 12 ay içerisinde yaşadığı başlıca hastalık/sağlık sorunları sırasıyla; bel bölgesi problemleri (bel ağrısı, bel fıtığı vb. bel defektleri), hipertansiyon, alerji, artroz, yüksek kan lipidleri (yüksek kolestrol veya trigliserid), diyabet, depresyon, böbrek rahatsızlıklarıdır (<http://www.tuik.gov.tr> 28 Kasım 2021). Bu çalışmada doktor tarafından tanısı konulmuş hastalığı olan bireylerin oranı %38'dir. 40-50 kg arasındaki bireylerin %30,8 inin tanısı konulmuş bir hastalığı vardır ve bu oran kilo arttıkça

artmıştır. 81 kg üzeri ağırlığa sahip bireylerde oran %50'ye ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre kilo, BKİ ve yeme tutum bozukluğu doktor tarafından konulmuş bir hastalığın olup olmaması hususunda etkili değişkenlerdir.

Çalışmada katılımcıların hastalık durumları ile yeme tutum testi puanları da karşılaştırılmış ve doktor tarafından tanısı konulmuş hastalığı olan bireylerde yeme bozukluğu oranının anlamlı olarak daha fazla olduğu görülmüştür.

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada bozuk yeme tutumlarının genel prevalansı %4,6 olarak belirlenmiştir. Çalışma psikolojik sıkıntı yaşayan üniversite öğrencilerinin düzensiz yeme tutumlarına eğilim gösterdiklerini ortaya koymuştur (Liu ve ark. 2021).

Bu çalışmanın bulguları arasında katılımcıların yeme tutumları ile yaşları arasındaki ilişki incelenmiştir ve bireylerin yeme tutumları ve yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. İlişkinin negatif yönlü olması öngörülmüştür. Analiz sonucuna göre yaş arttıkça yeme bozukluğunda artış olduğu görülmektedir yani pozitif bir ilişki çıkmıştır. Örneğin, 18-21 yaş aralığındaki bireylere bakıldığında yeme bozukluğu oranı %16,9 iken bu oran 38-41 yaş aralığında %35,3'e çıkmıştır. Yani bu çalışmaya göre, yaş arttıkça yeme bozukluğu oranı da artış göstermektedir. Bu sonuç literatür ile paralellik göstermemektedir.

Yeme bozukluklarının insidansı, prevalansı ve mortalite oranları ile ilgili literatür taraması yapan bir çalışmanın sonuçlarına göre; genel insidans oranı son on yılda sabit kalırken, 15-19 yaşındaki kızlardan oluşan yüksek risk grubunda artış olmuştur (Smink ve ark. 2012).

Aile ilişkileri de yeme bozukluğunun nedenleri arasında yer almaktadır. Arkadaşlar ve aile ile daha büyük duygusal bağlar, daha az düzensiz yeme davranışı ile ilişkili bulunmuştur (Walker ve ark. 2015) ve aile etkileşim kalıpları tedavi bağlamında önemlidir (Darrow ve ark. 2017). Yeme bozuklukları ile karşılaştırıldığında anksiyete ve duygu durum bozukluklarında benzer olumsuz aile etkileşim örüntüleri gösterilmiştir (Thienemann ve Steiner 1993; Erol ve ark. 2007).

Bu çalışma kapsamında incelenen bir başka demografik veri de medeni durumdur. Katılımcıların medeni durumları, yeme tutum testi ile ilişkilendirildiğinde evli bireylerdeki yeme bozuklukları oranı anlamlı olarak daha fazla çıkmıştır ancak bireylerin yalnız ya da aileyle birlikte yaşayıp yaşamadıkları sorgulanmamıştır. Bu, çalışmanın kısıtlılıklarından biri olarak ele alınabilir. Ayrıca aile içi paylaşımlar, duygusal bağ, duygusal uzaklık gibi ailenin varlığının yanı sıra aile içi ilişkiler de yeme

bozukluğu ile ilişkilendirilebilir. Daha geniş çaplı araştırmalar ile aile yapısının yeme bozuklukları ile ilişkisi irdelenebilir.

Çalışmada meslek gruplarına göre yeme tutum testi analiz edilmiş ve sonuç anlamlı bulunmuştur. Çalışmada en az yeme bozukluğuna sahip meslek grubu sağlık personelidir. Bu, sağlık personellerinin yeme bozuklukları ile ilgili daha bilgili olması ile ilişkilendirilebilir. Ancak çalışmadaki katılımcıların meslek grupları arasında sağlık personellerinin oranı büyüktür bu da analizde sapmalara sebep olmuş olabilir. Bu karşılaştırmayı daha büyük ve meslek grupları dengeli dağılan bir örneklem içerisinde yapmak daha doğru olacaktır.

Bu çalışmada sağlık personeli olan katılımcılarda YTT puanlamasına göre yeme bozukluğuna sahip olan bireylerin oranı %15'tir. Ünal ve ark. (2009) tarafından Sağlık Yüksekokulu öğrencileri üzerine yapılan çalışmada ise; katılımcılara 40 sorudan oluşan YTT uygulanmış ve sonuçlara göre yeme bozukluğu bulunma olasılığı olan öğrenci oranı %14 olarak belirlenmiştir.

Ocak 2022 verilerine göre Türkiye'de 69,95 milyon internet kullanıcısı ve 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sayısı toplam nüfusun %80,8'ine eşittir. 2022 yılı itibariyle Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırası ile; Whatsapp (%93,2), Instagram (%92,5), Facebook (%78,1), Twitter (%69,6), Facebook Messenger (%54,3), Telegram (%53,7), Tiktok (%47,6), Pinterest (%40,7), Snapchat (%37,2) ve LinkedIn (%28,2)'dir. Aynı araştırma sonuçlarına göre en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulamaları ise sırasıyla şu şekildedir: Instagram, Tiktok, YouTube, Whatsapp ve Facebook (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> 21 Mayıs 2022). Bu çalışmada ise katılan bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları sırasıyla; Instagram, Youtube, Twitter, Whatsapp ve Tumblr'dır. Sonuçlar Türkiye verileriyle benzer özelliktedir.

Çalışmadaki katılımcıların günlük ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre 3 saat 14,4 dakikadır. Bireylerin sosyal medya bağımlılıkları da incelenmiş ve %81,3'ünde düzey yüksek iken, %18,7'sinde düzeyin normal olduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının yaş ile ilişkisi incelendiği zaman sosyal medya bağımlılık düzeyinin yaş ile negatif ilişkili olacağı, başka bir ifadeyle yaş azaldıkça sosyal medya bağımlılığının artması, yaş arttıkça da sosyal medya bağımlılığının azalması öngörülmüştür. Bu araştırmanın bulguları da bu ilişkiyi doğrulamıştır. Sosyal medya bağımlılık düzeyi yüksek olan katılımcıların yaş ortalaması normal olan

katılımcılara göre anlamlı olarak daha küçük çıkmıştır. Literatürde de benzer sonuçlar görülmüştür. Ülkemizde yapılan bir çalışmada, yaş ile günlük sosyal medya kullanım süresi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin 1-3 saat arasında olduğu ve yaş azaldıkça sosyal medyada geçirilen sürenin arttığı tespit edilmiştir (Oğuz Akay 2019). İspanya’da yapılan bir çalışmada İnternet ve Facebook bağımlılıklar ile yaş verisi incelenmiş ve negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Ali 2021). Norveçli 23.532 birey üzerinde yapılan bir çalışmada, bu çalışmada da kullanılan Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği kullanılmış ve düşük yaş, kadın cinsiyeti, öğrenci olma, düşük eğitim, düşük gelir ölçek puanlarının daha yüksek olması ile ilişkili bulunmuştur (Andreassen ve ark. 2017). Genç yetişkinlerin, sosyal medyada daha çok vakit geçirmesi; sosyal medyayı yeni insanlarla tanışma fırsatı olarak görmeleri, daha fazla boş vakte sahip olmaları, sosyal medyada paylaşım yapmanın gençler arasında popüler olması ile ilişkilendirilebilir.

Literatürde birçok çalışmada İnternetin sorunlu kullanımının özellikle genç yetişkinlerde yeme bozukluklar ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Aparicio-Martinez ve ark. 2019; Doğan 2021; Imperatori ve ark. 2021; Tayhan Kartal ve Yabancı Ayhan 2021).

Bu çalışmanın sonuçları da literatür verileriyle paralellik göstermiştir ve yeme bozuklukları ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yeme bozukluğu arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı arttıkça kontrolsüz yeme, duygusal yeme, yeme bozuklukları ve olumsuz beden algısının arttığı görülmüştür (Doğan 2021). Yine Türkiye’de öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin interneti kullanma süreleri akıllı telefon bağımlılığı ve internet bağımlılığını etkilemiştir ve her ikisinin de yeme davranış bozukluğunu etkilediği görülmüştür (Tayhan Kartal ve Yabancı Ayhan 2021).

Çalışmada sosyal medya bağımlılığı arttıkça kilo ve BKİ değerlerinin de artması ön görülmüş ancak bu değişkenlerde anlamlı bir fark görülmemiştir.

Sosyal medya kullanımının yeme davranışı üzerinde etkili olacağı da öngörülmüştür ve çalışmadaki bireylerin %66,6’sı sosyal medyanın yeme davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Literatürde de sosyal medya kullanımı ile yeme davranışının etkilendiğini gösteren çalışmalar yer almaktadır (Bibbey ve ark. 2015;

Rounsefell ve ark. 2020). İnternet aracılı sosyal medya platformlarının sosyal öğrenme yoluyla yeme davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Instagram, Snapchat, Pinterest ve Tumblr gibi bazı sosyal medya platformları, resim ve videoların paylaşılmasını ve görüntülenmesini içeren daha görsel odaklı içeriklere sahiptir. Bu çalışmadaki bireylerin de sosyal medya platformlarında karşılıklarına çıkan görsellerden etkilendikleri öngörülmüştür. Ve katılımcıların büyük kısmı (%74,7'si) sosyal medyada karşılıklarına çıkan görsellerin yeme seçimlerini etkilediğini belirtmiştir.

Bir çalışmada Facebook'u daha sık kullanan bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırdığını ve potansiyel olarak beden imajı endişelerine yol açtığı gösterilmiştir (Fardouly ve Vartanian 2015). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada da 19 ila 32 yaşları arasındaki genç yetişkinlerden oluşan bir örnekleme sosyal medya kullanımı ile yeme endişeleri arasında güçlü ve tutarlı bir ilişki olduğu gösterilmiştir (Sidani ve ark. 2016). Vücut şeklinin belirli idealleri ve bu ideallere ulaşmak için yayılan davranışlar, gelecekteki sağlığı geliştirme stratejileri için dikkate alınmalıdır.

Yeme bozukluğu için tedavi arayan bireylerin sayısındaki artış, Facebook gibi sosyal medya sitelerinin yükselişinden sorumlu tutulmaktadır. Literatürdeki veriler düzensiz yeme davranışının (düşük enerjili diyet, müshil kullanımı, uzun süreli açlık, tıknırcasına yeme vb.) üniversite çağındaki kadınlarda yaygın olduğunu göstermektedir (Walker ve ark. 2015; Deng ve Jiang 2019).

Sosyal medya bağımlılığı ile beden imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı yüksek olan bireylerin, sosyal medya bağımlılığı düşük olan bireylere göre bedenlerinden daha fazla memnuniyetsizlik yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni sosyal medyada standartlaştırılmış beden imajlarına daha fazla maruz kalmaları ve bunlardan olumsuz etkilenmeleri olabilir (Doğan 2021).

Sosyal karşılaştırma teorisini kullanılarak Facebook'ta geçirilen zaman ile beden imajı arasındaki ilişkiyi incelenen Eckler ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre ise; Facebook'ta daha fazla zaman geçirmek daha fazla vücut ve ağırlık karşılaştırması yapmak, başkalarının fiziksel görünümüne daha fazla dikkat etmek ve tüm kadınlar için vücutları hakkında daha olumsuz duygular ile ilişkili bulunmuştur. Kilo vermek isteyen kadınların Facebook'ta daha fazla zaman geçirmesi, daha fazla düzensiz yeme semptomlarıyla da bağlantılı bulunmuştur (Eckler ve ark. 2017). Bu

çalışmada, “Sosyal medya kullanımı yeme davranışınızı etkiliyor mu?” sorusuna “evet” cevabını verenlerin, “hayır” cevabı verenlere göre daha fazla yeme bozukluğuna sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada katılımcıların %59,6’sı kendisini normal kiloda, %32,6’sı şişman ve %7,8’i zayıf hissetmektedir. BKİ sınıflandırmasına göre ise %7,8’i zayıf, %63,2’si normal, %18,4’ü fazla kilolu ve %10,6’sı obezdir. Yani bazı bireyler BKİ sınıflandırmasına göre normal olmalarına rağmen kendilerini şişman hissetmektedirler. Bireylerin kendilerini olduklarından daha şişman hissetmelerinde sosyal medyada standardize edilmiş beden imajlarına fazla maruz kalmak etkili olabilir. Sosyal medya ve beden algısı üzerine yapılacak daha fazla çalışma ile literatüre katkı sağlanabilir.

Sosyal medya platformları birçok farklı konuda içeriğe sahiptir, bunlardan biri de yemek tarifi paylaşımlarıdır. Bu çalışmaya katılan bireylerin %90’ı sosyal medyada gördükleri tarifleri uygulamışlardır. Yüksek değerlendirmeye sahip altı yemek bloğunun karşılaştırıldığı Schneider ve ark. (2013) tarafından yapılan çalışmada bloglardaki yemek tariflerinin genel ortalama besin içeriğinin, enerji bakımından kabul edilebilir, karbonhidrat ve lif bakımından düşük, doymuş yağ ve sodyum bakımından yüksek olduğu görülmüştür. Genç yetişkinler, sosyal medya kanallarının yeni tarifler ve sağlıklı beslenme hakkında bilgi edinmek için faydalı bir platform olduğunu bildirmektedir (Klassen ve ark. 2018). Sosyal medya platformlarındaki yemek tariflerine halk tarafından sıkça başvurulması bu tariflerin içeriklerinin iyileştirilmesi yönünden önem kazanmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların yaş aralığı 18-40 yıl ve yaş ortalaması 25,51 yıldır.

Katılımcıların %68,8'i bekar (n=247), %30,1'i evli ve %1,1'i boşanmış bireylerdir.

Katılımcıların %90,5'i üniversite ve üzeri eğitim almıştır.

Katılımcıların %40,9'u (n=147) sağlık personeli, %26,5'i (n=95) öğrenci, %9,7'si öğretmen (n=35), %6,7'si (n=24) özel sektör çalışanı, %6,4'ü ev hanımı (n=23), %5,3'ü (n=19) mühendis, %1,7'si (n=6) avukat, %1,7'si (n=6) memur ve %1,1'i (n=4) akademisyendir.

Katılımcıların BKİ ortalaması 23,47 kg/m²'dir ve Dünya Sağlık Örgütü'nün BKİ sınıflandırmasına göre %7,8'i (n=28) zayıf, %63,2'si (n=227) normal, %18,4'ü fazla kilolu ve %10,6'sı (n=38) obezdir.

Katılımcıların %37,89'unu (n=136) herhangi bir hastalığı yokken 62,12'sinin (n=223) doktor tarafından konulmuş bir hastalığı bulunmaktadır.

Katılımcıların kilo, BKİ ve yeme tutum bozukluğu doktor tarafından konulmuş bir hastalığın olup olmaması hususunda etkili değişkenlerdir ve p değerleri sırası ile 0,042; 0,004; 0,019.

Katılımcılar sağlık durumlarını 1'den (çok kötü), 5'e (çok iyi) kadar puanlandırmıştır. Genel sağlık durumunu 5 puan olarak değerlendirenler %18,4 (n=66), 4 puan olarak değerlendirenler %57,1 (n=205), 3 puan olarak değerlendirenler %23,1 (83) ve 2 puan olarak değerlendirenler %1,4 (n=5) oranındadır.

Katılımcıların %59,6'sı (n=214) kendisini normal kiloda, %32,6'sı (n=117) şişman ve %7,8'i (n=28) zayıf hissetmektedir.

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformları sırası ile: Instagram (299 katılımcı, %83,3), Youtube (35 katılımcı, %9,7), Twitter (22 katılımcı, %6,1), Whatsapp (2 katılımcı, %0,6) ve Tumblr (1 katılımcı, %0,3).

Katılımcıların ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre 3,24 saattir.

Katılımcıların %66,6'sı (n=239) sosyal medyanın yeme davranışlarını etkilediğini, %74,7'si (n=268) sosyal medyada karşlarına çıkan görsellerin yeme seçimlerini etkilediğini belirtmiştir.

Katılımcılardan %90'ı (n=323) sosyal medyada gördükleri tarifleri uygulamışlardır.

Katılımcıların yaşı arttıkça yeme bozukluğu oranı da artmaktadır (p<0.05).

Katılımcıların medeni durum bilgilerinin yeme bozukluğu üzerinde etkisi bulunmaktadır. En fazla yeme bozukluğuna sahip bireyler evli iken, çalışmaya katılan bekar bireylerde yeme bozukluğu oranları daha düşüktür ($p<0.05$).

Katılımcıların kilo değişkenleri arttıkça yeme bozukluğu oranı da artmaktadır ($p<0.05$). Yeme bozukluğunun en fazla görüldüğü kilogram %35,7 oranıyla 71-80 arası kiloya kişiler ve yeme bozukluğunun en az görüldüğü kilogram %17,3 oranıyla 40-50 kiloya sahip bireylerdir.

Katılımcıların BKİ değerleri ile yeme tutum testi skorları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). BKİ değeri arttıkça yeme bozukluğu oranları artmaktadır. Zayıf bireylerin %21,4'ü yeme bozukluğuna sahipken bu oran fazla kilolu bireylerde %43,9'dur.

Katılımcılardan en az yemek bozukluğuna sahip meslek grubu sağlık personelleridir (%85).

Doktor tarafından tanısı konulmuş hastalığı olan katılımcılarda ($n=136$) yeme bozukluğu oranı %31,6 ($n=43$) iken, hastalığı bulunmayan katılımcılarda ($n=223$) oran %19,7'dir ($n=44$). Doktor tarafından tanısı konulmuş hastalığı bulunan katılımcılarda anlamlı olarak yeme bozukluğu daha fazladır ($p<0.05$).

Katılımcıların %81,3'ü ($n=292$) yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığına sahiptir.

Katılımcıların Yeme Tutum Testi skorları ile kilo, BKİ ve yaş değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p<0.01$).

Yüksek sosyal medya bağımlılık skoruna sahip olan katılımcıların yaşları normal sosyal medya bağımlılık skoruna sahip olan katılımcılara göre anlamlı olarak daha küçüktür ($p<0.05$).

Yeme Tutum Bozukluğu ile Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.148$, $p<0.05$). Yeme bozukluğu arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır.

Sosyal medya kullanımının kendi yeme davranışını etkilediğini düşünen bireyler, etkilemediğini düşünen bireylere göre anlamlı olarak daha fazla yeme bozukluğuna sahiptir ($p<0.05$).

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında verilebilecek öneriler:

Sosyal medya yeme tutumunu, davranışını etkileyen bir faktör olarak her geçen gün etkisini ve popülaritesini artırmaktadır. Bu çalışmada da olduğu gibi birçok

çalışma sosyal medyayı genel olarak ele almaktadır. Sonraki çalışmalarda sosyal medya platformları spesifik olarak ele alınabilir ve tek bir sosyal medya platformunun beslenme ile ilişkisi daha detaylı olarak incelenebilir.

Bu çalışma kadın bireyler üzerinde yapılmış, benzer şekilde erkekler üzerinde de çalışılabilir ya da dengeli cinsiyet dağılımının olduğu çalışmalar ile cinsiyetler üzerine sosyal medya kullanımı ve beslenme ilişkisi incelenebilir.

Bozulmuş yeme tutumu ve davranışının oluşumunda rol oynayan faktörler detaylı olarak incelenerek ileri düzey çalışmalar ile desteklenebilir.

Mevcut veriler, sosyal medya kullanımının bireylerin yeme tutum ve davranışları üzerine olumsuz etkilerini ele almaktadır. Sosyal medya ile çok fazla insana hızla ulaşmak mümkündür. Bu fırsatı değerlendirmek ve pozitif yönde değiştirmek için çalışmalar yapılarak sosyal değişimi olumlu olarak desteklemek mümkün olabilir.

Gelecekteki araştırmalar, yetişkinlerin daha sağlıklı seçimler yapmaları için sosyal ve akranlar arası desteği kolaylaştırmak için sosyal medyalarını nasıl daha etkili bir şekilde kullanabileceklerini ele alabilir.

Sosyal medya platformlarının içerisine sağlıklı beslenme ile ilgili gelişmeler entegre edilebilir. Sağlıklı beslenme ile ilgili mobil uygulamalar geliştirilebilir ya da mevcut sosyal medya uygulamalarında sağlıklı beslenme ile ilgili hesapların sayısının ve kalitesinin artırılması yönünde özellikle konunun uzmanları teşvik edilebilir.

Veriler özellikle sosyal medya bağımlılığının gençler arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde sosyal medya kullanım yaşı da her geçen yıl küçülmektedir. Bu doğrultuda özellikle gençlere eğitimler verilerek sosyal medyanın akılcı kullanımı desteklenebilir, olumsuz etkilerine karşı da bilinçlenme sağlanabilir. Sosyal medyada sağlıklı beslenme ile ilgili içerikler daha fazla dikkat çekecek şekilde düzenlenebilir.

Sağlıklı ve dengeli beslenme hakkında; sosyal medyanın yeme tutumu, davranışı, beden algısı üzerine etkileri ile ilgili daha fazla çalışma yapılabilir. Farklı yaş gruplarında halkı bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar ile de süreç desteklenebilir.

7. KAYNAKLAR

- Klassen KM, Douglass CH, Brennan L, Truby H, Lim MS. Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2018; 15(1): 1-18.
- Rounsefell K, Gibson S, McLean S, Blair M, Molenaar A, et al. Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 2020; 77(1): 19-40.
- Açelya G, Akyüz EY. Sosyal Medya Kullanımı: Yeme Bozukluğu Nedeni Olabilir Mi? Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi, 2019; 1(1): 28-32.
- Oğuz Akay Ş. Sosyal medya paylaşımlarının kişisel beslenme alışkanlıklarına ve beden algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı, İstanbul, 2019 (Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba Kayan Tapan)
- Carr CT, Hayes RA. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 2015; 23(1): 46-65.
- Aparicio-Martinez P, Perea-Moreno AJ, Martinez-Jimenez MP, Redel-Macías MD, Pagliari C, et al. Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International journal of environmental research and public health*, 2019; 16(21): 4177.
- Okan A. Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2017; 3(3): 146-59.
- Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007; 13(1): 210-30.
- <https://wearesocial.com> 28 Kasım 2021
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) 10 Mayıs 2022
- Jenkins EL, Ilicic J, Barklamb AM, McCaffrey TA. Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: Scoping review. *Journal of medical Internet research*, 2020; 22(7): 17296.
- Baruah TD. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International journal of scientific and research publications*, 2012; 2(5): 1-10.
- Moreau E. What is Instagram, anyway. Here's what Instagram is all about and how people are using it, 2018.
- Kirschner PA, Karpinski AC. Facebook and academic performance. *Computers in human behavior*, 2010; 26(6): 1237-45.
- Brügger NA. brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 2015.
- Holmberg K, Thelwall M. Disciplinary differences in Twitter scholarly communication. *Scientometrics*, 2014; 101(2): 1027-42.
- Sumikawa Y, Jatowt A. Analyzing history-related posts in twitter. *International Journal on Digital Libraries*, 2021; 22(1): 105-34.
- Bridgstock R. Employability and career development learning through social media: Exploring the potential of LinkedIn, in *Challenging future practice possibilities*. Brill Sense, 2019; 143-52.
- Piwiek L, Joinson A. "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in human behavior*, 2016; 54: 358-67.
- Montag C, Yang H, Elhai JD. On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 2021; 9: 62.

- MacKinnon KR, Kia H, Lacombe-Duncan A. Examining TikTok's Potential for Community-Engaged Digital Knowledge Mobilization With Equity-Seeking Groups. *Journal of medical Internet research*, 2021; 23(12): e30315.
- Fung IC, Blankenship EB, Ahweyevu JO, Cooper LK, Duke CH, et al. Public health implications of image-based social media: a systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 2020; 24.
- Miller CA, Guidry JP, Fuemmeler BF. Breast cancer voices on Pinterest: Raising awareness or just an inspirational image? *Health Education & Behavior*, 2019; 46(2): 49S-58S.
- Perrin A, Anderson M. Share of US adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018. 2019.
- Cheng X, Lin SY, Wang K, Hong YA, Zhao X, et al. Healthfulness Assessment of Recipes Shared on Pinterest: Natural Language Processing and Content Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 2021; 23(4): e25757.
- Pilař L, Stanislavská LK, Kvasnička R, Hartman R, Tichá I. Healthy food on Instagram social network: vegan, homemade and clean eating. *Nutrients*, 2021; 13(6): 1991.
- Thomson K, Hunter S, Butler S, Robertson D. Social media 'addiction': The absence of an attentional bias to social media stimuli. *Journal of behavioral addictions*, 2021; 10(2): 302-13.
- McCarroll AM, Holtz BE, Meshi D. Searching for Social Media Addiction: A Content Analysis of Top Websites Found through Online Search Engines. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021; 18(19): 10077.
- Andreassen CS, Torsheim T, Pallesen SMD. Predictors of use of social network sites at work—a specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014; 19(4): 906-21.
- Sun Y, Zhang YA. Review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive behaviors*, 2021; 114: 106699.
- McAndrew FT, Jeong HS. Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 2012; 28(6): 2359-65.
- Andreassen CS, Pallesen S, Griffiths MD. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 2017; 64: 287-93.
- Bányai F, Zsila Á, Király O, Maraz A, Elekes Z, et al. Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PloS one*, 2017; 12(1): e0169839.
- Weinstein A, Lejoyeux M. Internet addiction or excessive internet use. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 2010; 36(5): 277-83.
- Pantic I, Damjanovic A, Todorovic J, Topalovic D, Bojovic-Jovic D, et al. Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 2012; 24(1): 90-3.
- Malik S, Khan M. Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *J Pak Med Assoc*, 2015; 65(3): 260-63.
- Hussain Z, Wegmann E, Griffiths MD. The association between problematic social networking site use, dark triad traits, and emotion dysregulation. *BMC psychology*, 2021; 9(1): 1-13.
- Pollard CM, Pulker CE, Meng X, Kerr DA, Scott JA. Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *Journal of medical Internet research*, 2015; 17(8): e4548.
- Sbaffi L, Rowley J. Trust and credibility in web-based health information: a review and agenda for future research. *Journal of medical Internet research*, 2017; 19(6): e218.
- Pulido CM, Ruiz-Eugenio L, Redondo-Sama G, Villarejo-Carballido BA. new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. *International journal of environmental research and public health*, 2020; 17(7): 2430.

- Rukavina TV, Viski  J, PoplaŐen LM, Reli  D, Mareli  M, et al. Dangers and Benefits of Social Media on E-Professionalism of Health Care Professionals: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 2021; 23(11): e25770.
- Stvilia B, Mon L, Yi YJ. A model for online consumer health information quality. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009; 60(9): 1781-91.
- Sağlam K, G m Ő T. Yazılı, g rsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi  zerine etkileri. *Gıda*, 2018; 44(1): 153-62.
- Kauttonen J, Hannukainen J, Tikka P, Suomala J. Predictive modeling for trustworthiness and other subjective text properties in online nutrition and health communication. *PloS one*, 2020; 15(8): e0237144.
- Thackeray R, Crookston BT, West JH. Correlates of health-related social media use among adults. *Journal of medical Internet research*, 2013; 15(1): e2297.
- Williams G, Hamm MP, Shulhan J, Vandermeer B, Hartling L. Social media interventions for diet and exercise behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ open*, 2014; 4(2): e003926.
- 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: 151-7.
- Hsieh YL, Chang YC, Chang WY. Social Media Mining for an Analysis of Nutrition and Dietary Health in Taiwan. *Nutrients*, 2021; 13(6): 1778.
- Aghasi M, Matinfar A, Golzarand M, Salari-Moghaddam A, Ebrahimpour-Koujan, S. Internet use in relation to overweight and obesity: A systematic review and meta-analysis of cross-sectional studies. *Advances in Nutrition*, 2020; 11(2): 349-56.
- Peat CM, Von Holle A, Watson H, Huang L, Thornton LM, et al. The association between internet and television access and disordered eating in a Chinese sample. *International Journal of Eating Disorders*, 2015; 48(6): 663-69.
- Pilgrim K, Bohnet-Joschko S. Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC public health*, 2019; 19(1): 1-9.
- Clark O, Lee MM, Jingree ML, O'dwyer E, Yue Y, et al. Weight Stigma and Social Media: Evidence and Public Health Solutions. *Frontiers in Nutrition*, 2021; 9:13.
- Demirci  . Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı  l eğinin T rk eye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 2019; 20.
- Garner DM, Garfinkel PE. The Eating Attitudes Test: An index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological medicine*, 1979; 9(2): 273-9.
- Savaşır I, Erol N. Anoreksi Nervosa belirtileri indeksi. *Psikoloji Dergisi*, 1989; 7(23): 19-25.
- Erg ney-Okumuş FE, Sertel-Berk H . Yeme Tutum Testi kısa formunun (YTT-26)  niversite  rnekleminde T rk eye uyarlanması ve psikometrik  zelliklerinin değerlendirilmesi. *Psikoloji  alıŐmaları*, 2019; 40(1): 57-78.
- Alpaslan AH, Ko ak U, Avcı K, Uzel TaŐ H. The association between internet addiction and disordered eating attitudes among Turkish high school students. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 2015; 20(4): 441-8.
- Arroyo-Johnson C, Mincey KD. Obesity Epidemiology Worldwide. *Gastroenterology clinics of North America*, 2016; 45(45): 571-9.
- <http://www.tuik.gov.tr> 28 Kasım 2021
- Da Luz FQ, Hay P, Touyz S, Sainsbury A. Obesity with comorbid eating disorders: associated health risks and treatment approaches. *Nutrients*, 2018; 10(7): 829.
- Hay P, Mitchison D. Eating disorders and obesity: The challenge for our times. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 2019; 1055.

- Sánchez-Carracedo D, Neumark-Sztainer D, López-Guimerà. Integrated prevention of obesity and eating disorders: barriers, developments and opportunities. *Public health nutrition*, 2012; 15(12): 2295-309.
- Aryeetey R, Lartey A, Marquis GS, Nti H, Colecraft E, et al. Prevalence and predictors of overweight and obesity among school-aged children in urban Ghana. *BMC obesity*, 2017; 4(1): 1-8.
- Collaborators GO. Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years. *New England Journal of Medicine*, 2017; 377(1): 13-27.
- Liu X, Ren X, Li Z, Lin Y, Pan C, et al. Disordered Eating Attitudes Among University Students: The Role of Psychological Distress. *Alternative Therapies in Health & Medicine*, 2021; 27(5).
- Walker M, Thornton L, De Choudhury M, Teevan J, Bulik CM, et al. Facebook use and disordered eating in college-aged women. *Journal of Adolescent Health*, 2015; 57(2): 157-63.
- Darrow SM, Accurso EC, Nauman ER, Goldschmidt AB, Le Grange D. Exploring types of family environments in youth with eating disorders. *European Eating Disorders Review*, 2017; 25(5): 389-96.
- Erol A, Yazıcı F, Toprak G. Family functioning of patients with an eating disorder compared with that of patients with obsessive compulsive disorder. *Comprehensive Psychiatry*, 2007; 48(1): 47-50.
- Thienemann M, Steiner H. Family environment of eating disordered and depressed adolescents. *International Journal of Eating Disorders*, 1993; 14(1): 43-8.
- Ünalın D, Öztop DB, Elmalı F, Öztürk A, Konak D, ve ark. Bir grup sağlık yüksekokulu öğrencisinin yeme tutumları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışları arasındaki ilişki. *Journal of Turgut Ozal Medical Center*, 2009; 16(2): 75-82.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> 21 Mayıs 2022
- Ali AM, Hori H, Kim Y, Kunugi H. Predictors of nutritional status, depression, internet addiction, Facebook addiction, and tobacco smoking among women with eating disorders in Spain. *Frontiers in Psychiatry*, 2021; 12.
- Imperatori C, Panno A, Carbone GA, Corazza O, Taddei I, et al. The association between social media addiction and eating disturbances is mediated by muscle dysmorphia-related symptoms: a cross-sectional study in a sample of young adults. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 2021; 1-10.
- Doğan T. İnternet ve sosyal medya kullanım sıklığının yeme bozuklukları, beden algısı ve yeme davranışı ile ilişkisinin değerlendirilmesi. *Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2021(Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kezban Esen Karaca).*
- Tayhan Kartal F, Yabancı Ayhan N. Relationship between eating disorders and internet and smartphone addiction in college students. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 2021; 26(6): 1853-62.
- Bibbey A, Phillips AC, Ginty AT, Carroll D. Problematic Internet use, excessive alcohol consumption, their comorbidity and cardiovascular and cortisol reactions to acute psychological stress in a student population. *Journal of behavioral addictions*, 2015; 4(2): 44-52.
- Fardouly J, Vartanian LR. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 2015; 12: 82-8.
- Sidani JE, Shensa A, Hoffman B, Hanmer J, Primack BA. The association between social media use and eating concerns among US young adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2016; 116(9):1465-72.
- Deng X, Jiang W. Evaluating green supply chain management practices under fuzzy environment: a novel method based on D number theory. *International Journal of Fuzzy Systems*, 2019; 21(5): 1389-402.
- Eckler P, Kalyango Y, Paasch E. Facebook use and negative body image among US college women. *Women & health*, 2017; 57(2): 249-67.

Schneider EP, McGovern EE, Lynch CL, Brown LS. Do food blogs serve as a source of nutritionally balanced recipes? An analysis of 6 popular food blogs. *Journal of nutrition education and behavior*, 2013; 45(6): 696-700.

IBM SPSS Versiyon 20.0, SPSS Inc. 2020

8. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı	Zeyneb Yıldırım
Uyruğu	TC
Doğum Tarihi ve Yeri	
Medeni Durum	
E-mail	
Tel	
Yazışma Adresi	

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora		
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	2022
Lisans	Kırıkkale Üniversitesi	2018
Lise	Özel Sevgi Fen Lisesi	2014

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (Yıl-Yıl)
1. Kurucu Diyetisyen	Fit Akademi Beslenme Eğitimi ve Danışmanlığı	2020-Halen

Yabancı Dil	İngilizce
--------------------	-----------

9. EKLER

EK 1. Anket Formu

“Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi” Konulu Tez Çalışması Anket Formu

Değerli katılımcı, sizi Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışma; sosyal medyanın kişisel beslenme alışkanlıklarına etkisinin araştırılması, idealize edilen zayıf-ince vücutlara maruz kalmanın beden algısı ve memnuniyetine etkisinin araştırılması amacıyla planlanmıştır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankete 18-40 yaş aralığında, son 3 ay içinde en az 1 tane aktif sosyal medya hesabına sahip ve yeme bozukluğu tanısı bulunmayan kadın bireyler katılabilir. Anket gönüllülük esasına dayalıdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Anket için vereceğiniz bilgiler gizli tutulacaktır. Bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya yildirimzeyneb@gmail.com e-posta adresinden ulaşabilirsiniz. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

I. TANIMLAYICI BİLGİLER

1. Cinsiyet:

- 1) Erkek
- 2) Kadın

2. Yaş:

3. Boy (cm):

4. Kilo (kg):

5. Medeni durum:

- 1) Bekar
- 2) Evli
- 3) Dul/Boşanmış

EK 1. Anket Formu (devamı)

6. Eğitim durumunuz:

- 1) Okur yazar değil
- 2) Okur yazar
- 3) İlkokul
- 4) Ortaokul ve dengi
- 5) Lise ve dengi
- 6) Üniversite ve üzeri

7. Mesleğiniz:

II. GENEL SAĞLIK BİLGİLERİ

8. Doktor tarafından tanısı konulmuş bir hastalığınız var mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır (9.soruyu atlayınız.)

9. Tanısı konulmuş olan hastalık/ hastalıklarınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- 1) Kalp-damar hastalığı
- 2) Şeker hastalığı (diyabet)
- 3) Yüksek tansiyon
- 4) Böbrek hastalıkları
- 5) Sindirim sistemi hastalıkları (mide, safra kesesi, kolit, irritable bağırsak vb.)
- 6) Solunum sistemi hastalıkları (Akciğer hastalıkları)
- 7) Kanser
- 8) Ruhsal sorunlar (depresyon, anksiyete, tıkanırcasına yeme, gece yeme vb.)
- 9) Endokrin (hormonal) hastalıklar
- 10) Vitamin-mineral yetersizliği (Demir, VitB12 vb.)
- 11) Diğer (Belirtiniz):

EK 1. Anket Formu (devamı)

10. Genel sağlık durumunuzu değerlendiriniz? (1: Çok kötü, 5: Çok iyi)

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5

11. Fiziksel durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

- 1) Kendimi zayıf hissediyorum.
- 2) Kendimi normal hissediyorum.
- 3) Kendimi Şişman hissediyorum.

III. SOSYAL MEDYA

12. En sık kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?

- 1) YouTube
- 2) Instagram
- 3) Facebook
- 4) Twitter
- 5) LinkedIn
- 6) Snapchat

13. Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya kullanarak geçiriyorsunuz?

..... saat

14. Sizce sosyal medya kullanımı yeme davranışınızı etkiliyor mu?

- 1) Evet
- 2) Hayır

EK 1. Anket Formu (devamı)

15. Sosyal medya üzerinde görmüş olduğunuz görseller yeme seçimlerinizi etkiliyor mu?

- 1) Evet
- 2) Hayır

16. Sosyal medya üzerinden görmüş olduğunuz tarifleri uyguladınız mı?

- 1) Evet
- 2) Hayır

17. Sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesaplardan hangisi/hangilerini ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

	Her gün	Haftada 3-4	Haftada 1-2	Nadiren	Hiç
Yaşam koçları					
Spor hocaları/Antrenörler					
Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları					
Diyetisyenler					
Doktorlar					
Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapları					
Detoks merkezleri hesapları					
Besin içerikleri paylaşan hesaplar					

EK 1. Anket Formu (devamı)

18. Takip ettiğiniz hesaplar beslenme düzeniniz üzerinde ne derece etkilidir? (Yukarıdaki soruda "hiç" dışındaki seçenekleri işaretledikleriniz için cevaplayınız)

	Çok etkili	Etkili	Kararsızım	Az etkili	Hiç etkili değil
Yaşam koçları					
Spor hocaları/ Antrenörler					
Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları					
Diyetisyenler					
Doktorlar					
Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapları					
Detoks merkezleri hesapları					
Besin içerikleri paylaşan hesaplar					

19. Sosyal medyada takip ettiğiniz bu hesapların fiziksel görünüşü (ince olması, fit olması vb.), onları takip etmeniz üzerinde etkili midir? (1: Hiç etkili değil, 5: Çok etkili)

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) 5

EK 1. Anket Formu (devamı)

IV. BESİN SEÇİMİ VE BESLENME ALIŞKANLIKLARI

20. Besinleri tüketiminde nelere dikkat edersiniz? (İşaretleyiniz)

	Evet	Bazen	Hayır
Kolay hazırlanabilir olmasına			
Pişirme yöntemine (ızgara, kızartma, buğulama, vb.)			
Ekonomik olmasına			
Doyurucu olmasına			
Lezzetli olmasına			
Subjektif kalite kriterlerine (tat, koku, kıvam, renk, vb.)			
Kalorisi düşük, besleyici değerinin yüksek olmasına			
Besin çeşitliliğini sağlayabilme			
Az yağlı olmasına			
Su içeriğinin yüksek olmasına			
Katkı maddesi içermemesine			

EK 2. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Son bir yılınızı düşünerek sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, vb.) kullanımınız hakkındaki aşağıdaki durumları ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz.						
<i>(1) Çok nadir (2) Nadir (3) Bazen (4) Sıkça (5) Oldukça sık</i>						
1	Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?	1	2	3	4	5
3	Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?	1	2	3	4	5

EK 3. Yeme Tutum Testi (YTT-26)

Açıklama: Bu anket sizin yeme alışkanlıklarınızla ilgilidir. Lütfen her bir soruyu dikkatlice okuyunuz ve size uygun gelen kutuyu işaretleyiniz. Lütfen boş madde bırakmayınız ve her durum için bir işaretleme yapınız.		Daima	Çok sık	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1	Şişmanlamaktan ödüm kopar.						
2	Acıktığımda yemek yememeye çalışırım.						
3	Kendimi sürekli yemek düşünürken bulurum.						
4	Yemek yemeyi durduramadığımı hissettiğim zamanlar olur.						
5	Yiyeceğimi küçük parçalara bölerim.						
6	Yediğim yiyeceklerin kalorisini bilirim.						
7	Ekmek, patates, pirinç gibi yüksek kalorili yiyeceklerden kaçınırım.						
8	Başkaları, benim daha fazla yememi tercih ediyorlar gibi gelir.						
9	Yemek yedikten sonra kusarım.						
10	Yemek yedikten sonra aşırı suçluluk duyarım.						
11	Zayıf olma arzusu zihnimi meşgul eder.						
12	Egzersiz yaptığımda, harcadığım kalorileri düşünürüm.						
13	Başkaları çok zayıf olduğumu düşünür.						
14	Vücutumda yağ birikeceği (şişmanlayacağım) düşüncesi zihnimi meşgul eder.						
15	Yemeklerimi yemek, başkalarınınkinden daha uzun sürer.						
16	Şekerli yiyeceklerden kaçınırım.						
17	Diyet (perhiz) yemekleri yerim.						
18	Yaşamımı yiyeceğin kontrol ettiğini düşünürüm.						
19	Yiyecek konusunda kendimi denetleyebilirim.						
20	Yemek yeme konusunda başkalarının bana baskı yaptığını hissederim.						
21	Yiyeceklerle ilgili düşünceler çok fazla zamanımı alır.						

EK 3. Yeme Tutum Testi (Devamı)

22	Tatlı yedikten sonra rahatsız hissedirim.						
23	Diyet yaparım.						
24	Midemin boş olmasından hoşlanırım.						
25	Yemeklerden sonra içimden kusmak gelir.						
26	Şekerli, yağlı yiyecekleri denemekten hoşlanırım.						
Davranışsal sorular: Geçtiğimiz 6 ayda;		Hiçbir zaman	Ayda 1 ya da daha az	Ayda 2-3 kez	Haftada 1 kez	Haftada 2-6 kez	Günde 1 ya da daha çok
A	Durduramayacağınızı hissettiğiniz tıknırcasına yeme ataklarınız oldu mu? *						
B	Kilonuzu ve beden şeklinizi kontrol etmek için kendinizi kusturdunuz mu?						
C	Kilonuzu ve beden şeklinizi kontrol etmek için laksatif (barsak söktürücü), diyet hapları veya idrar söktürücü kullandınız mı?						
D	Kilo vermek ya da kilonuzu kontrol etmek için bir günde 60 dakikadan fazla egzersiz yaptınız mı?						
E	Geçtiğimiz 6 ayda 9 kilodan fazla verdiniz mi?	Evet			Hayır		
*Tıknırcasına yeme atakları: aynı şartlarda pek çok kişinin yiyebildiğinden çok daha fazla yemek ve yeme kontrolünü kaybettiğiniz hissi olarak tanımlanmaktadır.							

EK 4. Etik Kurul Kararı

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ DIŞI ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı: 134

Toplantı Tarihi: 18 Haziran 2021

Karar Sayısı:2021/3315:(6197)N.E.Ü. Meram Tıp Fakültesi Dahili Tıp Bilimleri Bölümü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ'nin "**Kadınlarda Sosyal Medya Kullanımının Yeme Tutumu ve Davranışı Üzerine Etkisi**" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili 14.06.2021 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü, Diyetisyen Zeyneb YILDIRIM'ın yüksek lisans tez çalışmasının N.E.Ü. Meram Tıp Fakültesi Dahili Tıp Bilimleri Bölümü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ'nin sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Not: Çalışma ile ilgili gerekli izinlerin alınması ve yasal sorumluluk araştırmacılara aittir.

Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ

Yardımcı Araştırmacı: Diyetisyen Zeyneb YILDIRIM

**ASLI GİBİDİR
18.06.2021**

**Prof. Dr. Saim AÇIKGÖZOĞLU
İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar Etik Kurul Başkanı**

EK 5. Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği İzin Yazısı

Ölçme Aracı Kullanım İzni

Kullanmak istediğiniz ölçme aracını psikometrik çalışmalarının yapıldığı benzer örneklerde yürütülen ticari amaç gütmeyen bilimsel çalışmalarda ve uygulamalarda kaynak göstererek kullanabilirsiniz.

Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Doç. Dr. İbrahim Demirci

EK 6. Yeme Tutum Testi (YTT-26) Ölçeği İzin Yazısı

Fatima Elif ERGÜNEY OKUMUŞ

Alıcı: ben

1 Haziran Sal 16:02 (12 gün önce) ☆ ↶ ⋮

Zeyneb Merhaba,

Tabiki ölçeği kullanabilirsin, ekte ölçeğin Türkçe adaptasyon çalışmasını içeren makalemizi ve ölçeği kullandığım doktora tezimi paylaşıyorum. Ayrıca sormak istediğin bir konu olursa yardımcı olurum. Çalışmanızda kolaylıklar dilerim.

Sevgilerimle,

Elif

...

2 Ek

↓ ↶

