

COVID-19 Küresel Salgınında Sosyal Medya Kullanımı ve Beslenmenin İlişkisi: Nitel Bir Çalışma

The Relationship between Social Media Using and Nutrition in the COVID-19 Global Epidemic: A Qualitative Study

Pınar GÖBEL¹, Nevin ŞANLIER², Sine YILMAZ³, Büşra AÇIKALIN⁴, Şule KOCABAŞ⁵

ÖZ

Bu çalışma, COVID-19 salgını döneminde sosyal medya kullanımının bireylerin beslenme alışkanlıkları ile besin seçim ve tüketim tutumlarına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla planlanmış olup nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni yürütülmüştür. Karantina nedeniyle evden dışarı çıkamayan bireyler sosyal medyayı daha çok kullanmaya başlamıştır. Katılımcılara yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve görüşmeler online olarak yapılmış, veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmaya 49 birey (10 erkek, 39 kadın) katılmıştır. Katılımcılara demografik bilgileri içeren anketin ardından, Beden Algısı Ölçeği ve Sosyal Medya-Beslenme ilişkisini içeren anket soruları sorulmuştur. Çalışmaya katılan bireylerden 29'u (%59,2) sosyal medya kullanımının beslenme alışkanlıklarına etkisinin olduğunu bildirmiştir. Beden Algısı Ölçeği'ne göre, çok şişman temasını seçen katılımcıların gerekçe olarak hareketsizlik, beden memnuniyetsizliği ve ekran başında besin tüketimi alt başlıklarında olmak üzere 24 kod kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar sosyal medyayı bir yiyeceğe benzetirken en çok fast food/hamburger metaforunu kullanmışlardır. Sosyal medyanın bireylerin sağlıklı beslenmesine fayda sağlaması için bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, beden algısı, beslenme, metafor

ABSTRACT

This study was planned to examine the nutritional habits of individuals using social media during the COVID-19 epidemic, and their views on social media and food attitudes, and was carried out in a case study pattern from qualitative research designs. Semi-structured interview technique was applied to individuals using social media, interviews were conducted online and data were analyzed with descriptive analysis method. A total of 49 individuals participated in the study. The questionnaire consists of questions including demographic information, Body Image Scale and Social Media-Nutrition relationship. In total, 29 (59.2%) of the individuals participating in the study reported that the use of social media had an effect on their eating habits. While the participants resembled compared social media to a food, they mostly used the fast food/hamburger metaphor. Awareness-raising activities should be carried out in order for social media to benefit individuals' healthy nutrition.

Keywords: Social media addiction, body image, nutrition, metaphor

GİRİŞ

Koronavirüs hastalığı (COVID-19), tüm dünyada salgının ortaya çıkmasından bu yana benzeri görülmemiş fiziksel ve sosyal mesafe önlemlerine maruz kalan bireyleri olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'de COVID-19'un yayılmasını önlemek için 20 Nisan 2020'de, yüksek vaka oranlarına sahip bazı küçük şehirlerin yanı sıra en büyük 30 şehri kapsayan kısmi bir sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır (1). Sosyal izolasyon, COVID-19 korkusu, kaygı, yalnızlık duygusu ve can sıkıntısı gibi tüm bu faktörlerin yeme davranışını etkilediği görülmüştür. Stresli bir durumdayken yemek yemek bireylerin kendini daha iyi hissetmesine neden olabilmektedir (2). Karantina bireylerin

1-Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü,

E-posta: pinar.gobel@ankaramedipol.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-7152-1581

2-Prof., Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü,

E-posta: nevintekgul@gmail.com ORCID ID:0000-0001-5937-0485

3-Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü,

E-posta: sine.yilmaz@ankaramedipol.edu.tr

ORCID ID:0000-0002-2592-9057

4- Öğr. Gör., Ankara Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü E-posta: busra.acikalin@ankaramedipol.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1084-2570

5- Arş. Gör., Ankara Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü,

E-posta: sule.kocabas@ankaramedipol.edu.tr

ORCID ID:0000-0002-2864-943X

Gönderim Tarihi:16.09.2021 - Kabul Tarihi: 03.11.2022

besin seçimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu dönemde besine ulaşma endişesi nedeniyle bireyler taze besin yerine daha çok paketli besin satın almış ve bunları tüketmişlerdir (3).

Sosyal medya, günümüzde her yaştan kullanıcısı olan internet tabanlı platformlardır. Sosyal medya kullanımı, sosyal etkileşim için son derece popüler bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı, gençler ve genç yetişkinler için önemli bir interaktif araç olmakla birlikte geleneksel medyanın aksine, kullanıcılar deneyimin yaratılmasında ve şekillendirilmesinde aktif bir rol oynamaktadır (4). Karantina esnasında geleneksel iletişimin kısıtlanması, insanları çevrimiçi platformlar gibi alternatif iletişim araçlarına yöneltmiştir. Bunlar arasında sosyal medya, insanların başkalarının içeriklerini görmelerini, istediklerini paylaşmalarını ve yorum/yorumlar yoluyla geri bildirim almalarını sağlayan karşılıklı iletişimin sağlandığı, kendilerini çevrimiçi temsil ettikleri son derece önemli bir platform haline gelmiştir (5). Bireylerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirmesi kişisel, sosyal, eğitsel ve mesleki sorumluluklarını ihmal etmelerine bağlı olarak çeşitli psikolojik, fiziksel ve sosyal sorunlar yaşamalarına neden olabilmektedir (6). Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medyayı aşırı derecede kullanmaya zorlandıkları bir internet bağımlılığı biçimi olarak görülebilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı olan bireyler genellikle sosyal medya hakkında aşırı endişe duyarlar ve sosyal medyaya giriş yapma ve sosyal medyayı kullanma konusunda kontrol edilemez bir dürtüyle hareket ederler. Sosyal medya bağımlılığının belirtilerinin ruh hali, biliş, fiziksel ve duygusal tepkiler, kişilerarası ve psikolojik sorunlar olarak ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının, sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcıların yaklaşık %12'sini etkilediği bildirilmektedir (7). Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin vakitlerinin çoğunu sosyal medyada geçirmeleri nedeniyle sosyal medya dışındaki ilişkilerinde sorunlar yaşadıkları belirtilmektedir (8). Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalarda bağımlılığın; bireylerin yaşam doyumu, arkadaş ilişkileri, romantik ilişkilerde zayıflama ile

yalnız hissetme gibi çeşitli olumsuz durumlara neden olabildiği tespit edilmiştir (9,10). Bu nedenle aşırı sosyal medya kullanımı sonucunda bireyde bağımlılık oluşabilmekte ve özellikle bu durum bireyin sosyal yaşamını olumsuz etkileyebilmektedir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, sosyal medyayı en etkin olarak gençlerin kullandıklarını göstermektedir (11,12). Çömlekçi ve Başol'un (13) üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada sonucunda öğrencilerin günde ortalama 4 saat 16 dakika sosyal medyada aktif oldukları ve bu oranın Türkiye ortalaması olan 2 saat 48 dakikanın üzerinde olduğu belirtilmiştir. Uygulanan karantinalar sırasında bireylerin sosyal medya kullanımını arttırdığından beslenme davranışının değişmesi üzerinde önemli etkileri olabilmektedir (14). Özellikle etkilenen besin seçimi çeşitli hastalıklar açısından risk oluşturabilir (3). Nitel araştırmalar beslenmeyle ilgili davranışların karmaşık sorularını yanıtlayabilmek için önemlidir. Nitel araştırma sayesinde belirlenen hipotezin nasıl ve neden olduğu daha derinlemesine araştırılmaktadır (15). Bu nitel çalışma COVID-19 küresel salgını sırasında bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının beslenme ile ilişkisini incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Yöntem

Bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile beslenme alışkanlıklarının ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji, sosyal gerçekliği anlamak için bu gerçekliğin meydana getirdiği insan deneyimlerine odaklanır. Bu kapsamda olguya ilişkin deneyimler sorgulanır (16). Bu araştırma deseninde bireyin davranışlarını anlamada, bireyin kendine özgü algısının ve yaşantısının bilinmesi savunulur. Bu desende farkında olunmayan ancak ayrıntılı bilgiye sahip olunmayan olgulara odaklanılır (17). Burada kişi ya da kişilerin bu olguya dair deneyiminin anlamı, yapısı ve özü araştırılır. Diğer bir deyişle insanların ilgili olguları nasıl deneyimledikleri metodolojik, özenli ve derinlemesine betimlenmeye çalışılır (18). Bu desen ile kişilerin olguya ilişkin deneyimlerinden yola çıkarak geliştirdikleri algı ve anlamlar

anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmada derinlemesine incelenen olgu sosyal medya bağımlılığı sorunu olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda sosyal medya bağımlılığının bireylerde beslenme ve özellikle duygusal yeme durumunda yaşattığı sorunlar, zorluklar ve çözüm önerileri hakkındaki deneyimlerine ilişkin anlamlandırmaları üzerinden bu konuda ilk elden derinlemesine bilgi edinilmiştir.

Verilerin Toplanması

Fenomenoloji araştırmalarında veriler gözlem, görsel/yazılı materyaller ve görüşme gibi farklı yöntemlerle toplanabilir. Araştırmacının hangi yöntemi seçeceğini olgunun niteliği ve katılımcıların özellikleri belirlemektedir. Ancak araştırmacının temel amacı veri toplama sürecini katılımcıların olgu ile ilgili deneyim ve algılarına daha iyi ulaşılacak şekilde yapılandırmaktır (16). Bu doğrultuda araştırmacının verileri Ocak 2021-Mart 2021 tarihleri arasında Ankara ilinde yaşayan gönüllü bireylerden toplanmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ve açık uçlu anket formu ile toplanmıştır. Anket formunda demografik özellikler, sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgiler, Stunkard Beden Algısı Ölçeği ve sosyal medya metaforlarını içeren sorular bulunmaktadır. COVID-19 küresel salgını nedeniyle bireylerle yüz yüze görüşme mümkün olmadığından görüşmeler online olarak yapılmış, açık uçlu anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Çalışma verilerinin toplanması için toplamda 49 gönüllü yetişkin birey (10 erkek, 39 kadın) ile görüşülmüştür. Katılımcıların yaşları 18-47 arasındadır. Görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda 40 sayfa görüşme metni çıkarılmıştır. Verilerin toplanması kapsamında görüşme sürecinde araştırmacılar katılımcılara soruları yöneltmiştir. Cevapları netleştirmek için zaman zaman katılımcılardan tekrar açıklama yapmaları ya da somut örnek vermeleri istenmiştir. Diğer bir deyişle çalışmada araştırmacılar alanda yer alarak katılımcı rolünü üstlenmiştir. Çalışma için AMÜ, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 09.12.2020 ve 50 sayı numarası ile onay alınmıştır.

Stunkard Beden Algısı Ölçeği: Ölçek Stunkard ve arkadaşları tarafından 1983 yılında geliştirilmiştir. Beden ölçülerinin değerlendirilmesinde zayıftan obeze doğru sıralı giden dokuz kadın ve erkek figürünün bulunduğu bir piktogram bulunmaktadır (19). Katılımcılardan belirtilen figürleri inceleyerek hangi numaradaki silüetin en çok kendi vücut ölçülerine benzediğini belirtmeleri, daha sonra hangi numaradaki silüet gibi görünmek istediklerini belirtmeleri istenmiştir. Belirttikleri numara ile aslında olmak istedikleri numara arasındaki fark değerlendirilerek katılımcıların beden memnuniyeti bulunmuştur. Katılımcıların olmak istedikleri silüetin numarasından kendilerini gördükleri silüetin numarası çıkarılarak yapılan hesaplamada pozitif çıkan değerler vücut ağırlığı kazanmak isteyen kişileri, negatif çıkan değerler vücut ağırlığı kaybetmek isteyen bireyler ve sıfır çıkan değerler beden memnuniyeti olan bireyleri göstermektedir. Ayrıca silüetlerin denk geldiği beden kütle indeksi değerleri bulunmaktadır. Bireylerin belirtmiş oldukları boy uzunluğu ve vücut ağırlığı değerlerine göre hesaplanan Beden Kütle İndeksi (BKİ) ile kendilerini gördükleri silüetin denk geldiği BKİ değerleri arasındaki ilişki değerlendirilerek katılımcıların BKİ uyumu belirlenmiştir. BKİ uyumu kendisini olduğundan daha kilolu görenler, olduğundan daha zayıf görenler ve uyumlu olanlar olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır (19).

Verilerin Analizi

Nitel araştırmada veriler içerik analizi tekniği kullanılarak NVivo 10 programı ile analiz edilmiştir ve yorumlanmıştır. Normal dağılım özelliği taşıyan ve alt grup sayısı iki olan gruplara bağımsız örneklem t testi uygulanırken, ikiden fazla alt grup sayısı olan değişkenlere ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA), normal dağılım özelliğini en az bir alt grupta ihlal eden değişkenlerden iki grubu olanlara Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grubu olan değişkenlere ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Nitel araştırmada veriler içerik analizi tekniği kullanılarak NVivo 10 programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. İçerik analiziyle toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmıştır. Kavramlarla

temalara gidilerek, olgular daha anlaşılır hale getirilmektedir. Diğer bir deyişle birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilerek okuyucunun daha iyi anlayabileceği şekilde düzenlenip yorumlanmaktadır.

İçerik analizi kapsamında görüşmeler ya da belge, alan notu gibi diğer dokümanların içeriğinden yola çıkarak verilerin kodlanıp kategorilerin oluşturulduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu analiz kategori oluşturma, kategori ve verilerin sınıflandırılması, kategorilerin adlandırılması gibi aşamalardan oluşmaktadır. Bu kapsamda öncelikle online görüşme formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aynen aktarılarak ham veriler düzenlenmiştir. Daha sonra bu veriler sorulan sorular ve araştırmanın amaçları doğrultusunda temalandırılmış ve betimsel bir anlatımla yorumlanmıştır. Araştırmanın iç güvenilirliği için katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılmıştır. Alıntılar, italik biçimde verilerek katılımcıların kod isimleri parantez içinde sunulmuştur.

Bulgular

Yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak verilerin toplandığı bu aşamada, 49 katılımcı (39=kadın, 10=erkek) yer almıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (%83,67) yaşı 18-32 yaş aralığındadır. Katılımcıların 32'sinin eğitim durumu lisans, 14'ünün lisansüstü, 3'ünün ise lise olup 27 katılımcı hâlihazırda herhangi bir işte çalışırken, 22'si çalışmamaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcı beyanlarına göre 18'i günde 2-3 saat, 18'i günde 4-5 saat, 9'u günde bir saat, 4'ü ise günde 6-12 saat sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Katılımcılardan 38'i salgın döneminde sosyal medya kullanımlarının arttığını, 10'u değişmediğini, biri ise azaldığını

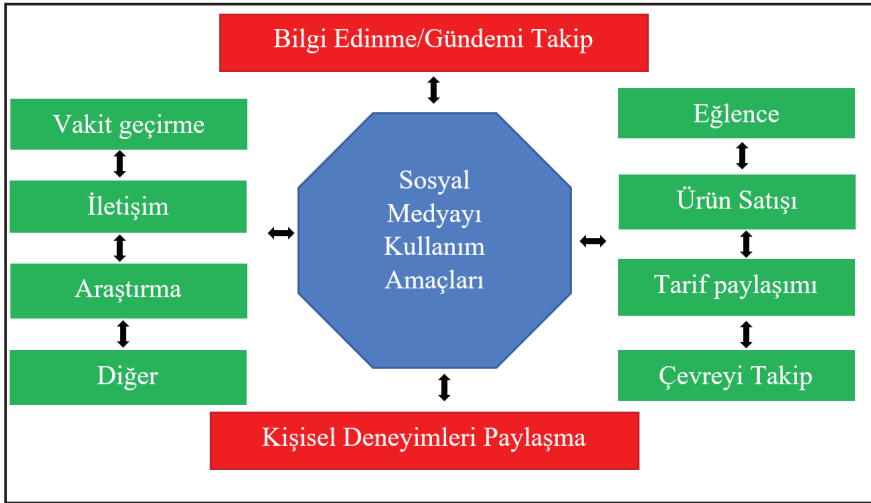
ifade etmiştir. Sosyal medyadaki içerikten etkilenme konusunda 31 kişi orta düzeyde, 13 kişi az düzeyde, üç kişi çok etkilendiğini ve iki kişi hiç etkilenmediğini bildirmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Çalışma grubuna ait demografik bilgiler (N=49) (Ankara, 2021)

Değişken		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	39	79,59
	Erkek	10	20,41
Yaş (yıl)	18-20	18	36,73
	21-25	9	18,37
	26-32	14	28,57
	33 ve üzeri	8	16,33
Eğitim Durumu	Lise	3	6,12
	Lisans	32	65,31
	Lisansüstü	14	28,57
Çalışma Durumu	Çalışıyor	27	55,10
	Çalışmıyor	22	44,90
Sosyal Medya Kullanımı	Günde bir saat	9	18,37
	Günde 2-3 saat	18	36,73
	Günde 4-5 saat	18	36,73
	Günde 6-12 saat	4	8,16
Küresel Salgın Döneminde Sosyal Medya Kullanımı	Arttı	38	77,55
	Azaldı	1	2,04
Sosyal Medyadaki İçerikten Etkilenme Durumu	Değişmedi	10	20,41
	Çok	3	6,12
	Orta	31	63,27
	Az	13	26,53
	Etkilenmez	2	4,08

Katılımcılar sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik 10 tema altında toplam 94 kod kullanmıştır. Bu temalar arasında en çok koda sahip olan bilgi edinme/gündemi takip etme (f=29) olmuştur. Bu temayı sırasıyla eğlence (f=23), kişisel deneyimleri paylaşma (f=9), kişisel çevreyi takip etme (f=9), iletişim (f=9), vakit geçirme (f=5) temaları izlemiştir. Çalışmaya katılanların sosyal medyayı kullanım amaçları arasında en az tercih edilen temalar eğitim (f=2), ürün satışı (f=2), tarif paylaşma (f=2), araştırma (f=2) ve diğer (dizi izleme ve alışveriş) (f=2) temaları olmuştur. Buna göre, bireylerin ağırlıklı olarak gündemi takip etme/bilgi edinme ve eğlence amaçlı olmak üzere

sosyal medyayı kullandıkları, diğer kullanım gerekçelerinin bu iki tema kadar ön planda olmadığı görülmüştür (Şekil 1).



Şekil 1. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Katılımcılara sosyal medya kullanıcılarını tanımlamak için Stunkard Beden Algısı ölçeği verildiğinde, bazı katılımcılar birden fazla olmak üzere 6 tema altında toplam 91 kod kullanmıştır. Bu temalar arasında en çok kullanılan çok şişman/obez (f=37) teması olmuştur. Bu temayı orta derece şişman (f=19) teması takip etmiş; ardından zayıf (f=14), hepsi/hiçbiri (f=14), uygun ağırlık (f=5) ve hafif şişman (f=2) teması gelmiştir.

Bu temalar arasından çok şişman temasını seçenlerin bunun gerekçesi olarak *hareketsizlik*, *beden memnuniyetsizliği* ve *ekran başında besin tüketimi* alt başlıklarında olmak üzere 24 kod kullanmıştır. Bu kodlara ilişkin bazı katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“8 ve 9 hareketsiz yaşamı olabilir. Hareket etmeyen kişi daha çok sosyal medya kullanabilir.” (K15)

“...biraz fazla kilolu kişiler Instagramda bu kişileri çok fazla takip edip bunun verdiği kendini kötü hissetme duygusuyla yemek yemeye yönelip vücut ağırlık artışı yaşayabilirler.” (K33)

“İki uç örnek verdim çünkü sosyal medya bu konuda insanları ikiye ayırıyor ya çok iyi

fiziğe sahip insanları görmemizi sağlayıp onlara özendiriyor ve sonuç olarak bizleri de o fiziğe kavuşmamızı sağlıyor ya da gerek uzun süre hareketsiz bırakmasından gerekse de reklamlardan, videolardan dolayı fastfood tüketimini arttırarak obeziteye sonuç açıyor.” (K4)

İkinci olarak en çok tercih edilen orta derecede şişman temasını seçen katılımcılar, çok şişman temasında *hareketsizlik*, *beden memnuniyetsizliği*, *ekran başında besin tüketimi* alt başlıklarında 13 kod kullanmış; bu kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“*Hareketli bir yaşama sahip değildir ve sosyal medya onu evde kalmaya itiyordur*” (K32)

“*Kilo = özgüven kaybı, Özgüven kaybı = başkası gibi olmak istemek = sosyal medya*” (K45)

“*Sosyal medya kullanımı kişide hareketsizliğe neden olur. Hareketsizlik kilo alımını hızlandırır. Sosyal medya kullanımı yeme düzenini kötü etkiler. Kişi düzensiz ve yanlış beslenerek kilo alır.*” (K29)

Aynı sayıda katılımcı tarafından seçilen zayıf ve hepsi/hiçbiri temalarından hepsi/hiçbiri temasıyla ilgili olarak katılımcılar *beden ölçüsünün gerçekçi veri sağlamaması*, *kişinin sosyal medyadaki rolüne göre farklılık olması* ve *kilolu olanların yatkın olması* alt başlıklarında 12 kod kullanmıştır. Zayıf temasında ise *sosyal medyadaki kişilere özenme*, *beden memnuniyetsizliği*, *kendini beğendirme arzusu*, *sosyal medyanın ticari kullanımının etkisi* ve *yetersiz beslenme* alt başlıklarında 12 kod kullanmıştır. Katılımcıların bu temalara ilişkin bazı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“*Sürekli özçekim yapıyordur, ondan görünüş önemli.*” (K2)

Tablo 2. Stunkard Beden Ölçülerine Göre Sosyal Medya Kullanıcıları (Ankara, 2021)

Stunkard Beden İmaji Kategorisi	Sosyal Medya Kullanıcılarının Seçtikleri Beden İmajında Olmalarının Nedeni
Zayıf (1-2)	Sosyal medyadaki kişilere özenme ve ağırlık kaybetme (f=4) Beden memnuniyetsizliği (f=3) Kendini beğenme arzusu (f=2) Sosyal medyanın ticari kullanımının etkisi (f=2) Yetersiz beslenme (f=1)
Uygun ağırlık (3-4)	İdeal beden ağırlığına sahip olma çabası (f=3)
Hafif şişman (5)	Hareketsizlik (f=1) Ekran başında besin tüketimi (f=1)
Orta derecede şişman (6-7)	Hareketsizlik (f=6) Beden memnuniyetsizliği (f=4) Ekran başında besin tüketimi (f=3)
Çok şişman (8-9)	Hareketsizlik (f=13) Beden memnuniyetsizliği (f=5) Ekran başında besin tüketimi (f=5)
Hepsi/Hiçbiri	Beden ölçüsünün gerçekçi veri sağlamaması (f=8) Kilolu olanların yatkın olması (f=2) Kişinin sosyal medyadaki rolüne göre farklılık olması (f=2)

“Sosyal medya kullanımının beden ölçüsüne göre değiştiğini düşünmüyorum.” (K5)

“Beden memnuniyeti düşük olan bireyler, olmak istedikleri bedenleri daha fazla görebilmek için sosyal medya bağımlısı olabilirler.” (K6)

“Şekilcilik ve gösteriş merakı ve herkese kendini beğendirme isteğinden dolayı” (K24)

“Bence hepsi olabilir. Çünkü bireyin vücut ağırlığının çok veya az olması sosyal medya bağımlısı olduğu veya olmadığı anlamına gelmeyebilir. Vücut ağırlığını etkileyen birçok faktör vardır.” (K25)

“Sosyal medyada ince ve zayıf görünüme sahip olmak idealize edilip, dolaylı olarak bu dayatılıyor. Bundan etkilenen, kilosunu takıntı haline getirmiş bireylerde aşırı kilo verme eğilimi görülebiliyor.” (K49)

Katılımcılar, Stunkard Beden Algısı Ölçeğinde uygun vücut ağırlığı olarak ifade edilen temaya ilişkin *ideal kiloya sahip olma* ve *kilosunu gösterme çabası* alt başlığında 3 kod kullanmıştır. Bu temaya ait bazı katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“3. ve 4. Bireyler ideal vücut algısından etkilenmiş sosyal medya kullanıcı olabilir.” (K20)

“Sosyal medyanın dayattığı güzellik algısı için ideal fiziğe de sahip olabilir.” (K21)

“Kendini gösterme çabası” (K44)

En az tercih edilen hafif şişman kategorisiyle ilgili olarak katılımcılar hareketsizlik ve ekran başında besin tüketimi alt başlıklarında 2 kod kullanmış; bazı katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medya kullanımı kişide hareketsizliğe neden olur. Hareketsizlik kilo alımını hızlandırır. Sosyal medya kullanımı yeme düzenini kötü etkiler. Kişi düzensiz ve yanlış beslenerek kilo alır.” (K29)

Tablo 3’de verilen sosyal medyaya ilişkin besin metaforlarına bakıldığında, en çok fastfood/hamburger metaforunun kullanıldığı görülmektedir. Ardından mutluluğun bir sembolü olarak da kullanılan çikolata metaforu kullanılmıştır. Bu metaforu üçer kez kullanılan ekmek, patates kızartması, cips ve tatlı metaforları izlemiştir. İçerik bakımından zenginliği sembolize eden aşure, doygunluğu simgeleyen muz ve bağımlılığı ve sürekliliği çağrıştıran çekirdek

metaforları da ikişer kez ifade edilen metaforlar olmuştur. Diğer (çay, jelibon, üzüm, favori yemek, su, kola, şekerli besin, bulgur pilavı, tuz, mango, işkembe, şeker, dondurma, nar, ıspanak, pasta) metaforlar ise birer kez kullanılmıştır. Katılımcılar metaforlarla ilgili ifadelerinde gerekçelerini de yazmıştır. Buna göre, birçok katılımcı sosyal medyanın çekici, zengin içerikli, bağımlılık yapıcı, çok kullanıldığında zarar verici bir görünüme sahip olduğunu ancak bunun daha sonra olumsuz bir duruma dönüştüğünü ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise sosyal medyanın hayatlarında herhangi bir etkisinin olmadığını ifade ederek günlük hayatında çok kullanmadığı veya tercih etmediği mango meyvesini ve işkembeyi kullanarak bu durumun altını çizmiştir. Sosyal medyanın güzel olduğuna ancak zararlı olduğunu simgelemek için ise fastfood/hamburger, çikolata, tatlı, patates kızartması, çekirdek, kola, cips gibi metaforlar kullanılmış; katılımcılar bu durumda farkında olsalar bile sosyal medyadan uzak kalamadıklarını belirtmiştir. Bu durum su gibi temel ihtiyacımız ve ekmek gibi sürekli tüketilen bir besini sosyal medyaya yönelik bir metafor olarak kullanmalarından da anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın içerik zenginliğini vurgulayan aşure ve bol malzemeli pizza metaforları da katılımcıların sosyal medyaya ilişkin görüşlerini ifade etmek için kullandığı metaforlardan olmuştur. Katılımcıların kullandıkları metaforlardan yola çıkarak sosyal medyaya ilişkin görüşleri incelendiğinde, genel olarak sosyal medya kullanımını sevdiikleri ancak zararlarına yönelik farkındalık kazandıkları söylenebilir. Bu temalara ilişkin bazı katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir:

“Bol malzemeli aşureye benzetirim veya bol malzemeli pizzaya. Çok malzeme var çünkü.” (K1)

“Jelibon. Tadı güzel ancak fazla tüketildiğinde mide bulandırıcı ve zararlı.” (K5)

“Çikolata çünkü çok seviyorum ama bende siyah nokta yapıyor bu yüzden az yemeye çalışsam da yapamıyorum. Çikolatadan uzak durmak beni üzdüğü gibi sosyal medyadan ayrı kalmak beni üzüyor.” (K9)

“Patates kızartması; yerken büyük bir haz alıyorsun, yedikten sonra pişmanlık hissediyorsun.” (K23)

“Çekirdek. Çünkü çekirdek yenildiğinde bitene kadar yemeye devam edilir. Sosyal medya da öyle bir kere bakınca bırakmak zor oluyor.” (K25)

“Ekmek. Çünkü günümüzde herkes bağımlısı.” (K26)

“Cips. Lezzetli ama zararlı ve ölçüsünü tutturmak zor.” (K32)

“Mango - olmasa da hayatımda çok değişiklik olmaz.” (K36)

“İşkembe - bana çok da yakın değil.” (K37)

“Tatlı, hem keyif veriyor hem de fazlası rahatsız ediyor.” (K46)

Tablo 3. Sosyal Medyaya İlişkin Besin Metaforları (Ankara, 2021)

Sosyal Medyaya İlişkin Besin Metaforları	Kişi sayısı
Fast food/hamburger	8
Çikolata	7
Ekmek, patates kızartması, cips, tatlı	3
Aşure, muz, çekirdek	2
Çay, jelibon, üzüm, favori yemek, su, kola, şekerli besin, bulgur pilavı, tuz, mango, işkembe, şeker, dondurma, nar, ıspanak, pasta	1

Katılımcıların sosyal medyada bir erişim sorunu/ engeli olduğunda hissettikleri duygular olumlu/nötr ve olumsuz duygular başlıkları altında toplanmıştır. Katılımcılar olumlu/nötr duygular temasında 15 kod kullanmış, bu kodların 11’i hiçbir şey, 4’ü rahatlamış kodunun altında toplanmıştır. Olumsuz duygular temasında ise katılımcılar 43 kod kullanmıştır. En çok kullanılan kodun huzursuz/mutsuz (f=9) olduğu bu temada, sırasıyla canı sıkın (f=7), eksik (f=5), sinirli (f=4), kısıtlanmış (f=3), bunalmış (f=2), habersiz kalmış(f=2), yalnız (f=1) ve birer kez ile hoşnutsuz, kaygılı, hayal kırıklığı yaşamış, boşluk içinde ve baskılanmış kodları kullanılmıştır. Bu verilere göre katılımcıların genel itibarıyla sosyal medyaya herhangi bir erişim/engel sorunu

olduğunda olumsuz duygular oluşturdukları, belirli oranda ise herhangi bir duygu değişimi yaşamadıkları, az oranda ise olumlu duygu yaşadıkları saptanmıştır. Çok sayıda ifade edilen olumsuz duygular, katılımcıların sosyal medyaya ilişkin bağımlılıklarına yönelik bir bulgu da sağlamaktadır. Nitekim olumsuz duyguların bu denli çok olması sosyal medyanın katılımcılar üzerinde önemli bir etkisinin olması, katılımcıların sosyal medyayı sık sık kullandıklarının etkisi şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmaya katılanların 29'u (%59,2) sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarına etkisi olduğunu ifade ederken, 20'si (%40,8) herhangi bir etkisinin olmadığını altını çizmiştir. Etkisi olduğu ifade eden katılımcılar bu etkiye yönelik 30 kod kullanmış, bu kodlar arasında en çok kullanılan ise iştah uyandırma/açma kodu olmuştur. Katılımcılar, bu kodla ilgili olarak izlenen/takip edilen sosyal medya adreslerindeki içeriklerin/görsellerin kendilerinde iştah uyandırıcı (f=10) etki yaptığını ifade ederek bu besinleri kendilerinin de tükettiğini ya da herhangi bir şey yemeyecekken bir şeyler yediklerini belirtmiştir. İkinci olarak en çok kullanılan takip edilen kişilere özenme (f=10) kodu ise sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini ortaya koyan bir kod olmuştur. Nitekim bu kodda, katılımcılar takip ettikleri kişileri besin tercihlerini kendi hayatlarına entegre ettiklerini, yeme alışkanlıklarını kimi zaman bu kişilere göre düzenlediklerini açıklamıştır. Bu şekilde davranmak kimi zaman olumlu (spor hocalarının takip edilmesi) kimi zaman da olumsuz (sosyal medya fenomenlerinin takip edilmesi) sonuçlar ortaya koymuştur. Diğer bir kod olan sağlıklı/bilinçsiz beslenme (f=7) koduna bakıldığında, sosyal medyanın besin tüketimi üzerindeki olumsuz etkilerinin açıklandığı görülmüştür. Bu kodla ilgili olarak, katılımcılar sosyal medyada gezinirken abur cubur, anlık atıştırmalıklar ve fastfood gibi hızlı tüketim ürünlerini tükettiklerini, bunun da sağlıklı/bilinçsiz beslenmeye neden olduğunu dile getirmiştir. Diğer bir kod olan öğün geciktirme/atlama (f=2) kodu da sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini vurgulayan bir kod olmuştur. Katılımcılar sosyal medyada

gezinirken kimi zaman öğünlerini farkında olmadan geç yaptıklarını hatta hiç yapmadıklarını beyan etmiştir. Bu kodların yanı sıra bir katılımcı da olumlu etkisinin olduğunu ifade etmiş ancak olumlu etkisine yönelik herhangi bir gerekçelendirme yapmamıştır.

Çalışmaya katılan bireylerin birçoğu günlük öğünlerinde sebze/sebze ağırlıklı (f=18) besinler tükettiğini, bu besinleri sırasıyla karbonhidrat/karbonhidrat ağırlıklı besinler (f=14), meyve (f=9), et (f=8), protein bakımından zengin ürünler (f=7), süt ürünleri (f=5), ev yemekleri (f=4), çorba (f=3) ve diğer ürünlerin (hızlı besinler, tahıl, tatlı, kahve, patates, bal, kuruyemiş) (f=7) izlediğini beyan etmiştir. Aynı katılımcılara ekran başında ne tür besinler tükettiği sorulduğunda, 21 katılımcı hiçbir şey tüketmediğini ifade etmiştir. Geri kalan 28 katılımcının tükettiği besinler incelendiğinde, ilk sırada abur cubur (f=8) diye adlandırdıkları (cips, çerez, patlamış mısır vb.) besinler olduğu; bu besinleri meyve (f=7), günlük öğünlerindeki besinler (f=6), atıştırmalıklar (f=4), çikolata (f=3), hazır yiyecek (f=3), çay (f=2), kahve (f=2), tatlı (f=2) ve kuruyemiş (f=2) gibi besinlerin izlediği belirlenmiştir. Ekran başında herhangi bir besin tüketmediğini belirten katılımcıların birçoğunun günlük hayatta sebze ağırlıklı beslendiği saptanmıştır. Katılımcıların ekran başındaki tercihlerinde ise kısa sürede hazırlanan ya da hazır bulunan besinlerin tüketimi konusunda eğilim gösterdiği, kısa süreli doygunluk hissi yaratması bakımından abur cubur besinlerin daha çok tercih edildiği bulunmuştur. Bazı katılımcılar günlük öğünlerini ekran başında tüketmeyi sevdiğini ve ekran başında ekstra bir tüketim tercihinin olmadığı belirterek besin tüketimi konusunda davranış değişikliği yaşamadığını altını çizmiştir. Ancak bu katılımcılar ekran başında öğünlerini tükettiğini ifade ederek sosyal medya bağımlılığının ne denli hayatlarına yer aldığını da göstermiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Günlük Öğünlerde Tercih Edilen Besinler ve Ekran Başında Tüketilen Besinler (Ankara, 2021)

Günlük Öğünlerde Tercih Edilen Besinler	Ekran Başında Tüketilen Besinler
Sebze	Abur cubur
Meyve	Meyve
Karbonhidrat ağırlıklı besinler	Günlük öğünler
Protein içeriği yüksek besinler	Atıştırmalıklar
Süt ürünleri	Çikolata
Ev yemekleri	Hazır yiyecek
Çorba	Çay
Diğer	Kahve
	Tatlı
	Kuruyemiş

Tartışma

Çalışmada sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya bağımlılıkları ile beslenme durumları katılımcıların kullandığı metaforlar üzerinden değerlendirilmiş ve özellikle sosyal medya kullanımı ve besin tercihleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada bireylerin küresel salgın dönemindeki sosyal medya kullanım durumları irdelenmiş olup katılımcılardan 38'i (%77,6) küresel salgın döneminde sosyal medya kullanımlarının arttığını belirtmiştir. Sosyal medyadaki içerikten etkilenme konusunda ise katılımcılardan 31'i (%63,3) orta düzeyde etkilendiğini bildirmiştir. Küresel salgın nedeniyle evden çalışmaya geçen bireylerin hem yaşadıkları kaygılı süreçle başa çıkma hem de gündemi takip edebilmek amacıyla sosyal medya kullanımlarının arttığı düşünülmektedir. Sosyal medyada geçen süre ve sosyal medyadaki içerikten etkilenme oranı arttıkça bireylerin yeme davranışları da etkilenebilir (20). Katılımcılar sosyal medyayı en çok bilgi edinme/gündemi takip etme (%59,2) amacıyla kullanmaktadır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla bilgi edinirken beslenme haberlerine, beslenme önerilerine, kişilerin besinler ve beslenme ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlara kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal medyadaki beslenme konulu paylaşımlardan etkilenecek bireylerin su tüketimini arttırmak, etiket bilgisine dikkat etmek, hazır besin tüketimini azaltmak gibi olumlu davranış değişiklikleri geliştirdikleri belirtilmiştir (21). Yapılan bir başka çalışmada katılımcıların beslenme bilgi düzeyi puanları ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif

yönlü bir korelasyon saptanmıştır. Bu durum sosyal medyada yer alan sağlıklı beslenme paylaşımlarına bağlı olarak, öğrencilerin sağlıklı beslenme ile alakalı bazı bilgilere erişebilmelerine bağlanmıştır (22). Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medyada da bulunan beslenme bilgilerinin, hatalı ve kafa karışıklığı yaratan bilgilerle bir arada verildiği de görülmektedir (23). Mevcut bilgi kirliliğinin ana nedeni de, resmi olmayan ve kontrol edilmeyen bilgi toplama ve paylaşım mekanizmasıdır. Alanında uzmanlaşmamış kullanıcılar, yanlış bilgiler içeren içerik yükleyebilmektedir (24). Ayrıca sosyal medya, belirli bir beden algısı oluşturarak bireylerin fiziksel görünümünden memnuniyetsizlik duymasına yol açabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya bilgi kirliliğine, yeme bozukluklarına, laksatif ve zayıflama ilaçları kullanımı ve beslenme davranış bozukluklarına yol açabilmektedir (25,26). Bireylerde gelişen yeme bozukluğu davranışı ideal beden algısını da etkilemektedir (27). Sosyal medya kullanımına bağlı olarak beden algısının değişmesinin diğer nedenleri ise, kişilerin etkileşim içinde oldukları diğer bireyler ile kendisini karşılaştırması, sosyal medyada yer alan ünlülerle bedenini karşılaştırılması ve ünlülere benzemeye çalışılması olarak belirtilmektedir. Bu durum sosyal medyada geçirilen zamanın ve sosyal medyada takip edilen kişilerin önem arz ettiğini göstermektedir (28). Yapılan bir çalışmada, bir sosyal medya aracında vakit geçiren bireylerin web sitesinde vakit geçiren kontrol grubuna kıyasla daha fazla beden memnuniyetsizliği yaşadığı belirtilmiştir (29). Bu çalışmada katılımcılara sosyal medya

kullanıcısını tanımlamak için Stunkard Beden Algısı Ölçeği verildiğinde, katılımcılar arasında en çok kullanılan temaların sırasıyla çok şişman/obez, orta derece şişman, zayıf, uygun ağırlık ve hafif şişman teması olduğu görülmüştür (Tablo 2). Çok şişman veya orta şişman temasını seçen katılımcılar, bunun gerekçesi olarak hareketsizlik, beden memnuniyetsizliği ve ekran başında yanlış besin tüketimi alışkanlıklarının olabileceğini bildirmiştir. Buna benzer şekilde yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı artıkcça ekran başında geçen sürenin artması, tüketilen atıştırmalık miktarlarının fazlaşması, beslenme dengesinin bozulması ve fiziksel inaktivitenin artması ile obezite riski arttığı tespit edilmiştir (30). Yapılan bir başka çalışmada ise, çoğunlukla obezlerin günlük 2 saatten fazla zamanı sosyal medyada geçirdiği ve fiziksel aktivite düzeylerinin olması gerekenden daha az olduğu saptanmıştır (31). Bunların aksine, yapılan başka çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı ile obezite riski arasında ilişki bulunmamıştır ve internette geçen zaman ile BKİ arasında herhangi bir ilişki olmadığı saptanmıştır (32,33).

Sosyal medya kullanımı ve besin seçimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; çalışmaya katılan bireylerin birçoğu günlük öğünlerinde sırasıyla sebze/sebze ağırlıklı besinler, karbonhidrat/karbonhidrat ağırlıklı besinler, meyve, et, süt ürünleri ve diğer ürünleri (hızlı besinler, tahıl, tatlı, kahve, patates, bal, kuruyemiş) tükettiğini ifade ederken aynı katılımcılar ekran başında ilk sırada abur cubur (cips, çerez, patlamış mısır vb.) sonrasında ise sırasıyla meyve, atıştırmalıklar, çikolata, çay, kahve, tatlı ve kuruyemiş tükettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 4). Ekran karşısında sağlıksız besinlerin tüketimi, öğünlerin düzensiz olması, porsiyon kontrolünün sağlanamaması, hazır besin tüketimi gibi nedenlerle obezite riski artmaktadır (34). Üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışmada, bireylerin ekran başında televizyon izlerken yoğun enerji içeren besinler tükettikleri gözlemlenmiştir (35). Adölesanlarda yapılan bir çalışmada; bireylerin ekran başında atıştırmalık olarak meyve, sebze ve süt ürünleri gibi besinleri daha az tüketirken, yağ ve karbonhidrat içeriği yüksek

hazır besinleri daha fazla tükettikleri saptanmıştır (36). Bunların aksine sosyal medya araçlarında uzman bireylerin yayınladığı beslenme ile ilgili bilgilerden etkilenecek doğru beslenme davranışlarına (su tüketimini artırmak, meyve-sebze tüketimini artırmak, öğün atlamamaya özen göstermek, hazır gıda tüketimini azaltmak gibi) yönelen bireylerin de mevcut olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (37,38). Bu konuda bireylerin doğru bilgilere ulaşabilmeleri adına sosyal medyada beslenme ile ilgili yorumların uzman kişiler tarafından yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır (39).

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya kullanımı bireylerin beslenme bilgi düzeyini, beden algısını, beden kütle indeksini ve besin seçimlerini etkilemektedir. Sosyal medya ve internet ortamında mevcut bilgi kirliliği nedeniyle beslenme konusunda yapılan yanlış bilgi ve bilgilendirmeler yeme ve beslenme davranış bozukluklarına yol açabilmekte iken, sosyal medyada uzman kişilerin takip edilmesi ve doğru kaynaklara ulaşılması sonucunda beslenme bilgi düzeyinin artırılabilirdiği de görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının beden memnuniyetsizliğine yol açması nedeniyle bireyler yanlış beslenme davranışlarına yönelebilmektedir. Bu durum uzun vadede yeme bozukluklarına yol açabilmektedir. Ayrıca sosyal medyada ve ekran başında geçirilen zamanın artması fiziksel inaktiviyete ve sağlıksız besin seçimlerine neden olabilmekte ve obezite riski artmaktadır. Bunun yanı sıra doğru bilgi kaynaklarına ulaşıldığı takdirde bireylerin sağlıklı ürünleri denemelerinde sosyal medyanın olumlu etkiler yarattığına da değinilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımında bilinç düzeyi oldukça önemlidir. Takip edilen kaynakların ve kullanım zamanının doğru ayarlanması beslenme açısından önem kazanmaktadır. Bireyler sosyal medya kullanımını kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak ve fiziksel inaktiviteye neden olmayacak şekilde planlamalı, sosyal medya kullanımının sağlıksız beslenme alışkanlıklarına yol açmaması konusunda dikkatli davranmalıdır. Bu nedenle karantina gibi nedenlerle kullanımı artan sosyal medyanın bireylerin sağlıklı beslenmesine zarar yerine fayda sağlaması için bilgilendirme/bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

Çıkar çatışması: Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKLAR

1. Yıldırım M, Arslan G. (2020). Exploring the associations between resilience, dispositional hope, subjective well-being, and psychological health among adults during the early stage of COVID-19. *Current Psychology*, 1-11.
2. Sciomer S, Moscucci F, Maffei S, Gallina S, Mattioli AV. (2019). Prevention of cardiovascular risk factors in women: The lifestyle paradox and stereotypes we need to defeat. *European Journal of Preventive Cardiology*, 26(6), 609-610.
3. Brooks SK, Webster RK, Smith LE, Woodland L, Wessely S, Greenberg N, Rubin GJ. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920.
4. Berryman C, Ferguson CJ, Negy C. (2018). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric Quarterly*, 89(2), 307-314.
5. Chung N, Koo C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
6. Şahin C, Yağcı M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
7. Hou Y, Xiong D, Jiang T, Song L, Wang Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).
8. Ganjaveva N. (2019). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, Eysenck'in kişilik envanteri ve özgüven arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Doktora Tezi, Sosyal*

Bilimler Enstitüsü, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

9. Andreassen CS, Torsheim T, Brunborg GS, Pallesen S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2): 501-517.
10. Çam E, İşbulan O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11 (3), 14-19.
11. Vural ZBA, Bat M. (2010). "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma", *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
12. Tutkun Ünal A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.*
13. Çömlekçi MF, Başol O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2019; 17 (4); 173-188.
14. Kaya T. (2020). The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. *Technology in Society*, 63, 101380.
15. Swift JA, Tischler V. (2010). Qualitative research in nutrition and dietetics: getting started. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(6), 559-566.
16. Ersoy AF. (2016). Fenomenoloji. Eğitimde nitel araştırma desenleri. (Edt: A. Saban ve A. Ersoy). Ankara: Anı Yayıncılık, 51-109.
17. Creswell JW. (2015). Nitel araştırma yöntemleri (2. Baskı) (Çev. Edt. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
18. Patton MQ. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Edt.). Ankara: Pegem Akademi.
19. Stunkard AJ, Sorensen T, Schulsinger F. (1983). Use of the danish adoption register for the study of obesity and thinness. *Research publications-Association for Research in Nervous & Mental Disease*, 60, 115-120.
20. Beyhatun A, Daşpınar A, Erdoğan B, Kebapçı AN, Negizsoy B, Baş M. (2020). Yetişkin bireylerde sosyal medyanın besin seçimi, beden kütle indeksi üzerine etkisinin değerlendirilmesi. 9. Ulusal Sağlıklı Yaşam Kongresi (132). İstanbul.
21. Sipahi S, Demirel B. (2021). Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*; 49(1):57-66.
22. Özgür M, Uçar A. (2020). Üniversitede eğitim gören kız öğrencilerde sosyal medya bağımlılığı ve beden algısı ile

beslenme bilgi düzeylerinin karşılaştırılması, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2).46-54.

23. Oran NT, Toz H, Küçük T, Uçar V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri, *Life Sciences (NWSALS)*, 4B0008, 12(1): 1-13.

24. Li J, Tang J, Liu X, Ma L. (2018). How do users adopt health information from social media? The narrative paradigm perspective. *Health Information Management Journal*, 1-11.

25. Bair C. (2011). Relations among media, eating pathology and body dissatisfaction in college women. *Boston University, Doctoral Thesis*.

26. Neumark-Sztainer D, Wall M, Larson NI, Eisenberg ME, Loth K. (2011). Dieting and disordered eating behaviors from adolescence to young adulthood: Findings from a 10-year longitudinal study. *Journal of the American Dietetic Association*. 111(7): 1004-1011.

27. Helm J, Jones RM. (2016). Practice paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: social media and the dietetics practitioner: opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11):1825-35.

28. Eşiyok Sönmez E, Özgen Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 78-95.

29. Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian LR, Halliwell E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13: 38-45.

30. Baranowski T, Baranowski J, Thompson D, Buday R, Jago R, Griffith MJ, Watson KB. (2011). Video game play, child diet, and physical activity behavior change: A randomized clinical trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 40 (1), 33-38.

31. Decelis A, Jago R, Fox KR. (2014). Physical activity, screen time and obesity status in a nationally representative sample of Maltese youth with international comparisons. *BMC Public Health*. 14 (1), 664.

32. Ishii K, Shibata A, Oka K. (2013). Sociodemographic and anthropometric factors associated with screenbased sedentary behavior among Japanese adults: A population-based cross-sectional study. *Journal of Epidemiology*, 23:382-388.

33. Tsitsika A, Critselis E, Kormas G, Filippopoulou A, Tounissidou D, Freskou A, Kafetzis D. (2009). Internet use and misuse: A multivariate regression analysis of the predictive factors of internet use among Greek adolescents. *European Journal of Pediatrics*, 168:655-665.

34. Cleland VJ, Schmidt MD, Dwyer T, Venn AJ. (2008). Television viewing and abdominal obesity in young adults: is the association mediated by food and beverage consumption during viewing time or reduced leisure-time physical activity?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 87 (5), 1148-1155.

35. Scully M, Dixon H, Wakefield M. (2009). Association between commercial television exposure and fast-food consumption among adults. *Public Health Nutrition*, 12(1):105-10.

36. Story M, Neumark-Sztainer D, French S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors, *Journal of The American Dietetic Association*, 102(3): 40-51, 2002.

37. İçyer D, Mankan E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yayın organlarını takip etme sıklığının beslenme bilgi düzeyine etkisi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4(14). 1578- 1584.

38. Navruz S, Acar Tek N. (2014). Yüksek proteinli diyet akımlarının vücut ağırlığının korunması ve sağlık üzerine kısa ve uzun dönemli etkileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3, 656-673.

39. Sağlam K, Gümüşt T. (2018). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda*, 44(1), 153-162.