

Üniversite Öğrencilerinin Online Hizmet Veren Diyetisyenlere Yönelik Tutumları Üzerine Bir İnceleme

A Study on University Students' Attitudes Towards Dietitians Providing Online Services

Gizem Nur AKSOY¹ ve Alper Musa SAĞLIK²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ahi Evran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Moleküler Tıp Ana Bilim Dalı
<https://orcid.org/0000-0001-9944-6595> gizemnaksy@gmail.com

² Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
<https://orcid.org/0000-0002-1770-6953> saglik.alpermusa@gmail.com

Öz

İnternet teknolojileri her geçen gün gelişip yaşantımızı ve sağlığımızı daha çok etkiler hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya günden güne yayılarak neredeyse herkesin kullandığı ve bilgiler edindiği bir mecra haline dönüşmüştür. Buradan hareketle yapılan araştırmanın amaçlarını kişilerin diyet, sağlık beslenme, zayıflama vb. konularda kimlerden bilgi aldığını sorgulamak, internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine inanma ve inanmama motivasyonlarını ortaya koymak ve sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini irdelemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırma nitel bir çalışma olup, ilgili veriler 20 kişi üzerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile yüz yüze ya da telefon aracılığıyla toplanmış, akabinde de kodlara ayrılarak inanma, inanmama, sosyal medyadaki bilgilere karşı tutum, bilgi alınan araçlar ve diyet ile ilgili en güvenilir bilgi veren araçlar kategorilerine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda kişilerin sağlık beslenme, diyet ve zayıflama konusunda en çok sosyal medyadan bilgi aldığı ve sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik inanma ve inanmama motivasyonları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, online beslenme önerileri, sağlık iletişimi

Abstract

Internet technologies are developing day by day and have become more and more influential on our life and health. Especially social media has become a medium that almost everyone uses and obtains information by spreading day by day. Based on this, the goals of the research are to question individuals about whom they receive information about diet, health, nutrition, and weight loss from, to reveal their motivations for believing or not believing in the recommendations of content creators on the internet or social media, and to examine the effects of health communication on individuals through social media. The research conducted in this context is a qualitative study, and the relevant data were collected face-to-face or via phone using a semi-structured interview method with 20 people, and then the categories of believing, not believing, attitude to information on social media, intermediaries who received information and intermediaries who provided the most reliable information about diet were reached by dividing into codes. As a result of the analysis of the obtained data, it has been revealed that people mostly receive information about health nutrition, diet and weight loss from social media and their motivations for believing and disbelieving the posts on social media are revealed.

Keywords: social media, online nutrition recommendations, health communication

Atıf / Cite as: Aksoy, G. N. ve Sağlık, A. M. (2024). Üniversite öğrencilerinin online hizmet veren diyetisyenlere yönelik tutumları üzerine bir inceleme. *KİLAD*, (23), 1-21.

Geliş Tarihi / Received: 14.08.2023 **Kabul Tarihi / Accepted:** 01.02.2024

Giriş

Bireylerin doğumlarından itibaren en önemli ihtiyaçlarından biri olarak karşımıza çıkan beslenme (Kıngır ve Kardeş, 2019), en temel anlamıyla insanın büyüyüp gelişmesini, bir birey olarak yaşamını devam ettirip üretken olabilmesini sağlayan besin öğelerini ihtiyacı kadar vücuda alması olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 2004). Bu kapsamda her canlının yaşamını devam ettirebilmesi için son derece önemli bir olgu olan beslenme, geçmişte fiziksel ihtiyaçlar için yapılırken günümüzde değişen yaşam koşulları ile sosyal statüler için yapılır hale gelmiştir (Kıngır ve Kardeş, 2019).

Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesi beslenmenin sosyal statü durumuna gelmesinde önemli bir etken olmuştur. Bu doğrultuda bireylerin hayatında ve beslenme düzenlerinde önemli değişiklikler meydana getiren internet teknolojileri ve sosyal medya (T. Carr ve A. Hayes, 2015), sağlık iletişiminin de farklı bir boyut kazanmasına neden olarak, sağlık iletişimini dijitalleştirmiş ve etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür. Bu bağlamda günümüzün sağlık kuruluşları hastalarla sosyal mecralar üzerinden iletişime geçerek hem hastalardan çeşitli konularda bilgi almakta hem de toplum sağlığını korumak için faaliyette bulunmaktadırlar (Dondurucu ve Uran, 2022, s. 15). Ayrıca yapılan araştırmalar sosyal medyanın bireylerin sağlık konusunda bilgi edindiği platformların başında geldiğini göstermektedir. Öyle ki günümüzde yetişkin bireylerin %60'ı sağlık konusundaki bilgileri sosyal medyadan edinir hale gelmiştir (Sipahi, 2019). Bu edinilen bilgilerin büyük bir kısmını da beslenme, besin takviyeleri, diyet gibi konular oluşturmaktadır. (Ramachandran vd., 2018). Bu kapsamda Coşkun ve Demir (2021, s. 199) tarafından 355 kişiyle anket yöntemiyle yapılan araştırmada bireylerin sosyal medyada sağlıklı beslenme, diyet vb. konularda neredeyse diyetisyenler kadar fenomenleri, spor hocalarını takip ettiğini hatta spor hocaları ile fenomenlerin toplam takip edilme düzeyinin diyetisyenlerden fazla olduğu ortaya konulmuştur. Shine vd., (2022) 18-35 yaş aralığındaki kişilere yaptığı çalışmada bireylerin diyetisyenlerden fazla sağlık dışı profesyonelleri takip ettiğini ortaya koymuşlardır. Law ve Jevons (2023) ise sosyal medyanın beslenme noktasındaki etkisini irdeleyerek yeme bozukluğu olan 12 kişi ile görüşmüş ve sosyal medya kullanımının beslenmeyi etkilediğini, kişilerin sosyal medyadaki ünlülerin vücut standartları ile kendi vücutlarını kıyasladıklarını ortaya koymuşlardır. Rounsefell vd., (2019) ise sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini ortaya koymak için 30 nicel ve nitel araştırma incelemiştir. Buradan hareketle bireylerin mükemmel yaşam tarzını ortaya koyan kişileri takip ettiklerinde yeme bozukluğuna eğilimli olduklarını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda Brown ve Tiggemann (2016) sosyal medyada beden ve yiyecekler ilgili paylaşımları takip etmenin bireyde öz yargılama ve beden tatminsizliğini ortaya çıkardığını ve kişilerin özellikle profesyonel olmayan hesaplar ile kendilerini kıyasladıklarını bunun sonucunda da kendi gerçek hallerini değil filtre kullanılmış görünümünü paylaştıklarını ortaya koymuştur. Sabbagh vd., (2020) ise sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerinin beslenme alışkanlığını etkileyebildiklerini vurgulayarak bu durumun halk sağlığını etkileyebileceğini ve bu durumla ilgili standartların geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Saboia vd., (2020) ise sosyal medya ve beslenme konusunu sorgulayarak alandaki çalışmaların çok az olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla ilgili alandaki çalışmaların artırılması görüşünü savunmaktadırlar.

Buradan hareketle yapılan araştırmanın amaçlarını kişilerin diyet, sağlık beslenme, zayıflama vb. konularda kimlerden bilgi aldığını sorgulamak, internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine inanma ve inanmama motivasyonlarını ortaya koymak ve sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini irdelemek oluşturmaktadır. Ayrıca yapılan araştırma insanların sosyal medyada beslenme ile ilgili önerilere inama ve inanmama motivasyonlarını ortaya koyarak sosyal medya ve diyetisyenlik literatürünü genişletmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışma sosyal medya ya da internet

kullanımının sağlık iletişimde geldiği noktayı gözler önüne sererek iletişim ve sağlık alanına katkı sağlayacak ve toplum sağlığı adına ilgili alanların ne denli önemli olduğunu vurgulayacaktır. Bu kapsamda ilgili sonuçlara ulaşabilmek için araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ardından da Maxqda 2020 programı yardımıyla veriler analiz edilmiştir.

1. Sosyal Medya ve Sağlık İletişimi

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz, yaşadığımız çağın adeta en büyük keşiflerinden bir tanesi olan sosyal medya, pek çok araştırmaya konu olmuş önemli bir kavramdır. En temel ifadesi ile internet aracılığıyla bilgi paylaşma ve yaymaya olanak tanıyan bir mecra olarak tanımlanan sosyal medya günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılan bir ortam olarak göze çarpmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89).

İnsanlar tarafından genellikle konuşmak ve online ortamdan bilgi almak için kullanılan sosyal medya (Nicole, 2020, s. 7) çok uzaktaki insanlarla dahi iletişime geçme olanağı sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır (Langmia ve Tyree, 2017, s. 10). Bu yönüyle dünyayı küresel bir köy haline getirmiş olan bu araç (McLuhan, 2017, ss. 41-44) toplumların ve kişilerin birbiriyle etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır.

Çoğunlukla kullanıcıları birtakım kodlar ile tanımlayarak profil oluşturmasını sağlayan ve bu doğrultuda insanlara hizmet veren sosyal medya, iletişim teknolojilerini bünyesinde barındırarak iletişim olanağı tanıyan bir teknoloji olarak görülmektedir (Fuchs, 2011, s. 141). İçerisinde paylaşım siteleri, podcastler, microbloglar, vb.ni bulunduran sosyal medya (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 326) günümüzde siyasetten reklamcılığa, pazarlamadan sağlığa kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Bu kapsamda literatürde yapılan araştırmalar sosyal medyanın sağlık noktasında oldukça etkili bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki Vardarlier ve Öztürk'ün (2020, s. 1) yılında yaptığı çalışma da bunu destekler niteliktedir. Araştırmacılar yaptıkları araştırmada sosyal medyanın sağlık alanında kullanımın toplumla iletişime geçmek için önemli fırsatlar sunduğunu belirlemişlerdir. Özdemir ve Arpacıoğlu (2020) ise sosyal medya kullanımını artıktça çeşitli hastalıklara yakalanma korkusunun arttığını dolayısıyla kişilere doğru bilgilere ulaşmak için eğitimler verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Tosyalı ve Sütçü (2016, s. 20) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın sağlık konularındaki bilgilere ulaşmada kolaylık sağladığını ancak bunun doğru bir şekilde kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Şahin ve Ayaz (2021, s. 185) ise sosyal medyanın sağlık konusunda çok fazla güvenilmemesine ve korku paradoksu yaratmasına rağmen bilgiye ulaşmada bir kaynak olarak kullanıldığını tespit etmiştir.

Özetle hayatımızın olağan akışı içerisinde oldukça önemli bir yer tutan sosyal medya, bireylerin kendini tanıtmaya ve ifade etmeye olanağı bulduğu, diğer kişilerle tanışma, karşılaşma ya da tanıdıkları insanlarla iletişime geçme ve ilişkilerini devam ettirme şansı sağlayan bir platform olmanın yanında insanlara sağlık hususunda bilgiler aktaran bir mecra olarak da görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, kişilerarası iletişime fayda sağlayan ve sağlık iletişimine aracılık etmeye yarayan kavramdır (Çalışır, 2015, s. 119).

1.1. Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü

Tıp alanı dünden bugüne gelinceye kadar pek çok aşama ve gelişimden geçerek günümüze ulaşmıştır. Bugün geçmişe oranla oldukça gelişmiş olan sağlık olanakları sosyal medyanın yayılması ile birlikte farklı bir hal almaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya gündelik hayatta olduğu gibi sağlığımız üzerinde de doğrudan veya dolaylı olarak yaşamımızı şekillendirmektedir (Çınarlı 2014, s. 114). Özellikle önemli bir enformasyon kaynağı olması sebebiyle sağlık eğitimi hususunda önemli bir yere sahiptir (Şener ve Menevşe, 2013, s. 510).

Ayrıca kişilerin hastalıklardan korunması ve hastalıklar ile ilgili daha doğru karar alması noktasında da bireylere katkı sağlamakta ve sağlık hizmetine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Çınarlı, 2004, s. 114). Eskiden sağlık sorunlarıyla ilgili bilgileri çevresinden veya büyüklerinden alan bireyler günümüzde yaşadığı problemle ilgili bilgileri ilk olarak sosyal medyada araştırmaktadır (Tosyalı ve Sütçü, 2016, s. 12). Bunların dışında yoğun iş temposunda çalışan ve bu sebeple sağlık sektörüne rahatlıkla ulaşamayan insanlar içinde büyük bir kolaylık sağlayan sosyal medya, sağlık ile ilgili konulara ve uzmanlara daha kolay erişim sağlamaya aracılık ederek sağlık sektörünü güçlendirmektedir (Darı, 2017, s. 755).

Bu kapsamda sosyal medyanın sağlık hizmetleri konusunda bir devrim gerçekleştirdiği gözle görülür bir gerçektir. Özellikle sağlık mesajlarının erişimini genişletmek, bireyler tarafından katılımını teşvik etmek ve inandırıcı, bilime dayalı paylaşımları artırmak sağlık iletişimi konusunda oldukça önemlidir (Şener ve Menevşe, 2013, s. 513). Bu bağlamda öne çıkan sosyal medya ve sağlık iletişimi yaşanan teknolojik değişimler ile birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın toplum içerisinde yayılmasıyla beraber günümüzün sağlık kuruluşları, kendilerine potansiyel hasta çekmek, kurumun imajını oluşturmak ve toplum sağlığını korumak adına sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Öyle ki günümüzde beslenmeden, tütün denetimine kadar pek çok sağlık konusundaki bilgi sosyal medya üzerinden kişilerle paylaşılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ile birlikte sağlık iletişimi konusunda yeni bir pencere açılmış olup, bu mecralar sayesinde sağlıklı ilgili değerli bilgileri topluma yaymak, kişiye özel paylaşımlar yaparak dikkat çekmek ve toplumla etkileşime girmek mümkün hale gelmiştir (Öztürk ve Eymen, 2013).

Tüm bu yararlarının yanında sosyal medya, sağlık hususunda kişiye birtakım olumsuz etkilerde de bulunabilmektedir. Bunların başında da sosyal medya bağımlılığı gelmektedir. Diğer bağımlılıklar gibi bu bağımlılıkta kişiyi ruhsal ve fiziksel yönden etkileyerek bireyde sinir, stres, uyku bozukluğu ve sosyal ilişkilerde sorunlar yaşama noktasında etki etmektedir (Kıran vd., 2020, s. 437). Ayrıca yapılan araştırmalar sosyal medyanın sağlık konusunda doğru bilgileri aktarmada önemli bir aracı olabileceği gibi yanlış ya da hatalı bilgilerin de toplumda gerçemiş gibi yayılmasında da bir aracı olabileceğini göstermektedir (Samira ve Derinpinar, 2021). Bu doğrultuda sağlığı olumlu ve olumsuz olarak her iki yönde de etkileyebilen sosyal medyayı bilinçli ve sorgulayıcı bir şekilde kullanmak sağlık açısından büyük bir önem teşkil etmektedir.

Bu kapsamda özellikle gelişen iletişim teknolojileri büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü bu teknolojiler bireyler ile haber kanalları arasında bir aracı olarak kişilerin merak ettiği her türlü bilgiyi filtresiz bir biçimde topluma sunmaktadır (Li vd., 2019). Bireylerin sağlıklı beslenme konusunda da merak ettikleri bilgilere ulaşabildiği sosyal medya beslenmeye olan bakış açısına da yön vererek kişilerin beslenmesini sosyal çevre, ekonomik durum ve çevresel koşulların etkilediği gibi etkilemektedir (Roudsari vd., 2017). Fakat sosyal medya ya da internette paylaşılan bu bilgiler çoğu zaman denetimden uzak veya beslenme konusunda uzman olmayan bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Ayrıca bu platformlardaki bilgilerin fazlalığı bireylerin eriştikleri bilgilerin doğru olup olmadığını anlamasını da zorlaştırarak topluma da zarar vermektedir (Helm ve Jones, 2016).

Bu çerçevede yalnızca bireylerin sağlıklı beslenme konusunda yanlış bilgi edinmelerine neden olmakla kalmayan sosyal medya yeme bozuklukları, beden algısı gibi özellikle genç yaşta bireyleri etkileyen konularda da yanlış yönlendirmelerin artmasına sebep olmaktadır (Aslan, 2001). Bu sebeple bireylerin beslenme bilgisi edinmek amacıyla takip ettiği sosyal medya platformlarını sağlığı için gözden geçirmeli doğru bilgi kaynağı olup olmadığına dikkat etmeli ve bilgileri teyit etmeden denememelidir.

Özellikle bireylerin sağlıklı bir şekilde yaşamlarını devam ettirebilmesi için önemli olan beslenmede sosyal medyanın etkisi oldukça büyüktür. Öyle ki yapılan araştırmalarda bunu destekler niteliktedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma da 27 yaş ve üzeri genç bireylerin reklamlardan daha fazla etkilendiği, reklamlar aracılığıyla gıda ürünü satın aldıkları ve bu gıda ürünlerinin en çok dondurulmuş ve konserve ürünler, yağlar ve süt grubu olduğu görülmüştür (Dilber ve Dilber, 2013). İlkokul 2. Sınıftaki 10 öğrenci üzerinde yapılan farklı bir çalışmada öğrencilerin tamamının reklamda görülen yiyecekleri tercih ettiğini, reklamda görmedikleri ürünleri satın almadıkları ve öğrencilerin besin tercihinde reklamlardan yüzde yüz etkilendiği tespit edilmiştir (Kurt ve Altun, 2014). Dolayısıyla bu gibi etkenlerin ortadan kalkması için kişilerin eleştirel bir biçimde sağlık ya da diyet ile ilgili verilen tavsiyeleri değerlendirmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle beslenme konusunda sosyal medyadan bilgi alınırken oldukça dikkatli olunmalı her bilgi kayıtsız şartsız gerçek olarak kabul edilmemelidir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Beslenme her yaşta bireyin yaşam kalitesini, fiziksel ve beyinsel gelişimini son derece etkilemektedir. Fakat günümüzde giderek artan sosyal medya kullanımı beslenme konusunda toplumun yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir (Mendeş, 2018). Buradan hareketle araştırmanın amaçlarını kişilerin diyet, sağlık beslenme, zayıflama vb. konularda kimlerden bilgi aldığını sorgulamak, internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine inanma ve inanmama motivasyonlarını ortaya koymak ve sağlık iletişiminin sosyal medya aracılığıyla bireyler üzerindeki etkilerini irdelemek oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Akademik araştırmaları nitel, nicel ve karma yöntem çalışmaları olarak üçe ayırmak mümkündür. Nitel araştırmalar, en temel manasıyla insanların çeşitli olaylara ya da durumlara atfettiği olguları keşfetmeye ve anlamaya çalışan bir araştırma yöntemidir. Nicel araştırmalar ise elde edilen verileri sayılara dönüştürerek olgular arasındaki ilişkiyi test eden ve açıklamaya çalışan bir yöntem olarak ifade edilmektedir. Karma yöntem araştırmaları ise bünyesinde nitel ve nicel yöntemleri barındıran ve bu iki yöntem aracılığıyla toplanan bilgileri bütünleştirerek bir sonuç ortaya koymaya çalışan bir yöntem olarak dikkat çekmektedir (Creswell, 2017, s. 4). Bu bağlamda yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve çalışmanın amacına ulaşabilmek için fenomenolojik (olgu bilim) desen benimsenmiştir. Bir olgunun ya da durumun kişiler tarafından neden uygulandığını bu durumun altında yatan nedenlerin neler olduğunu açıklamaya çalışan fenomenolojik desen nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan desenlerden bir tanesidir (Creswell, 2013, s. 77). Yapılan araştırmada bu desenin seçilmesinin temel olarak iki sebebi vardır. Bunlardan ilki sosyal medyada sağlıklı beslenme, diyet ve zayıflama konusunda yapılan paylaşımlarda uzmanlık belirten ifadeleri kullanıcıların uzmanlık belirtmeyenlere göre daha güvenli bulup bulmadığını anlamlandırmak ve bu durumun altında yatan nedenleri keşfetmek oluşturmaktadır. İkinci sebep ise sosyal medya ve beslenme hususunda yapılan çeşitli araştırmalarda fenomenolojik desenin literatürde tercih edilmiş olmasıdır (Göbel vd., 2022). Fenomenolojik desen kapsamında çalışmada veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. En genel ifadesi ile belli sorular dahilinde yapılan görüşmelerle veri toplamayı sağlayan yarı yapılandırılmış mülakatlar katılımcının durumuna göre konuyla ilgili yeni sorular ekleme ve çıkarılabilir olanağı tanıyan bir araç olarak nitelendirilmektedir (<https://tusside.tubitak.gov.tr>). Ayrıca yapısında bulundurduğu esneklikten dolayı konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinme şansını artırmaktadır (Altunay vd., 2014, s. 64). Bu bilgilerin ışığında seçilen yöntemden sonra veri toplamak için mülakat formu

hazırlanmıştır. Mülakat formu hazırlanırken literatür ile Özyurt vd., (2020), Yavuz, (2020) ve Kilit ve Eke, (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ardından veriler yüz yüze ya da telefon aracılığıyla katılımcılardan elde edilmiştir. Akabinde de veriler Maxqda 2020 programı üzerinden kodlanarak “İnanma Motivasyonları”, “İnanmama Motivasyonları”, “Bilgi Alınan Aracılar”, “Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgiyi Kim Verebilir”, “Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum” kategorilerine ayrılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Nitel çalışmalar yapıları gereği genelleme amacı gütmeyen araştırmalardır. Dolayısıyla bu çalışmada temsilden bahsetmek pek doğru bir tutum değildir (Creswell, 2017). Ancak araştırmanın hedefi dahilinde araştırmaya katılan kişiler Denizli ve Kırşehir illerinde yaşayıp üniversite eğitime devam eden kişilerden ve sağlıklı beslenme konusunda sosyal medyada yapılan paylaşımları takip eden bireylerden oluşmaktadır. Fenomenolojik araştırmalarda sıklıkla 1 ile 10 kişi arasında katılımcı seçilirken (Starks vd., den aktaran: Çarpar, 2020, s. 696) yapılan çalışmada verilerin doygunluğa ulaşması adına 20 katılımcıya yer verilmiştir. Bu kapsamda ilgili katılımcılar seçilirken amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. İstenilen niteliklere sahip kişilerin seçilmesi anlamına gelen amaçlı örnekleme genellemeye uygun olmaması sebebiyle de nitel çalışmalarda tercih edilen bir metottur (Can ve Arslan, 2018, s. 199). İlâveten katılımcıların belirtilen paylaşımları takip ediyor olmasının gerekliliği de bu örnekleme çeşidinin seçilmesinde rol oynamıştır.

2.4. Araştırma Soruları

- Sosyal medyadaki sağlık beslenme ve diyet konusundaki bilgilere bireylerin inanma motivasyonları nelerdir?
- Sosyal medyadaki sağlık beslenme ve diyet konusundaki bilgilere bireylerin inanmama motivasyonları nelerdir?
- Sağlık iletişiminde sosyal medya bireyler üzerinde etkili midir?

3. Bulgular

25.04.2023-25.05.2023 tarihleri arasında 20 katılımcı ile yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleştirilen derinlemesine mülakatların sonucunda araştırma için anlamlı görülen ifadeler 38 kod üzerinde kodlanmıştır. Bu kapsamda ilgili kodlamalar 5 kategori (“İnanma Motivasyonları”, “İnanmama Motivasyonları”, “Bilgi Alınan Aracılar”, “Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgiyi Kim Verebilir”, “Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum”) altında birleştirilmiştir.

Tablo 1*Katılımcı Bilgileri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	İnternette Harcanan Süre	Öneri Aldığı Kişi ya da Ortam
K1	Kadın	25	4 saat	Diyetisyen
K2	Erkek	20	5 saat	Doktor
K3	Kadın	20	3 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K4	Kadın	22	6 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K5	Kadın	22	3,5 saat	Diyetisyen
K6	Erkek	22	3 saat	Sosyal Medya
K7	Erkek	21	3,5 saat	Tavsiye Almama
K8	Erkek	28	4 saat	Tavsiye Almama
K9	Erkek	22	4 saat	Spor Hocası
K10	Kadın	22	3,5 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K11	Kadın	22	6 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K12	Kadın	20	4,5 saat	Sosyal Medya
K13	Kadın	21	3 saat	Diyetisyen
K14	Kadın	23	2 saat	Vücutuma Göre Kendim Şekillendirdim (Öneri Almıyor)
K15	Erkek	21	5 saat	Diyetisyen
K16	Erkek	19	2 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen
K17	Erkek	22	5 saat	Diyetisyen
K18	Erkek	18	3,5 saat	Spor Hocası
K19	Erkek	23	3 saat	Tavsiye Almama
K20	Erkek	20	5,5 saat	Sosyal Medya ve Diyetisyen

Tablo 1’de katılımcıların genel bilgilerine yer verilerek okuyucunun zihninde araştırmaya katılanlar hakkında genel bir şema oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan 20 kişinin 9’unu kadın katılımcılar 11’ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların ağırlıklı olarak 20’li yaşlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ise (6 kişi) beslenme, diyet ya da sağlıklı yaşam ile ilgili bilgileri hem sosyal medyadan hem de diyetisyenlerden almakta olduğu görülmektedir. Bu da bir nevi sosyal medyanın beslenme konusunda kişilerin tercihlerinde ne denli etkili olduğunu gözler önüne sermekte, sağlık iletişiminde sosyal medyanın etkili olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 2*Kategorilerdeki Kodların Frekans Bilgileri*

İnanma Motivasyonları	F	İnanma Motivasyonları	F
Güvenilirlik	24	İlgi Çeken İçerikler Yapma	2
Deneyim	14	Yenilikleri Deneme	1
Tavsiye	7	Tutarlılık	1
Sürdürülebilirlik	7	Sağlam Argümanlar Sunması	1
Bilgi Sahibi Olduğum Şeyler	7	Kolay Erişim	1
Başkalarının Güvenilir Bulması	4	Dürüstlük	1
Başarılı Olması	3	Bilindik Olması	1
Diyetisyenlerin Sadece Para Odaklı Olması	2		
Ara Toplam			76
Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum	F	Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum	F
Yüzeysel Araştırma	15	Kapsamlı Araştırma	3
Güvenmeme	12	Araştırmama	3
Kısmen Güvenme	9	Dikkate Almama	3
Kararsızlık	4	Bilgi Almama	1
Denememe	3		
Ara Toplam			53
Bilgi Alınan Aracılar	F	Bilgi Alınan Aracılar	F
Sosyal Medya	9	Sosyal Medya ve Diyetisyen	6
Diyetisyen	7	Sosyal Medyadan İstemsiz	5
Doktor	7	Diyetisyen Öncelikli	2
Ara Toplam			36
Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgi Veren Aracılar	F	İnanmama Motivasyonu	F
Diyetisyen	16	Önemli Olan Uzmanlık	11
Sağlık Kuruluşları	4	Güvenilirlik Önemli Ama Tek Başına Yeterli Değil	6
Konu İçin Eğitim Alanlar	3	Olumsuz Sonuçla Karşılaşma	1
Spor Hocaları	1		
Ara Toplam	24	Toplam	18
Tüm Kodların Toplamı			207

Tablo 2’de mülakatlar neticesinde ortaya çıkan kodlar ve bu kodların frekans değerleri görülmektedir. Bu bağlamda yapılan analiz sonucunda 207 tane kod oluşturulmuştur. Bu kodlamaların 76 tanesini kişilerin sosyal medyadaki beslenme, sağlıklı yaşam ve diyet konusundaki paylaşımlara inanma motivasyonu oluşturmaktadır. 53 tanesini sosyal medyadaki ilgili konu hakkındaki bilgilere karşı tutumlar, 36 tanesini sağlık beslenme, diyet konusunda bilgi alınan araçlar, 24 tanesini diyetle ilgili güvenilir bilgiyi kim verebilir kategorisi, 18 tanesini ise bireylerin sosyal medyadaki beslenme, sağlıklı yaşam ve diyet konusundaki paylaşımlara inanmama motivasyonu oluşturmaktadır.

Şekil 1

Kod Katılımcı Matrisi

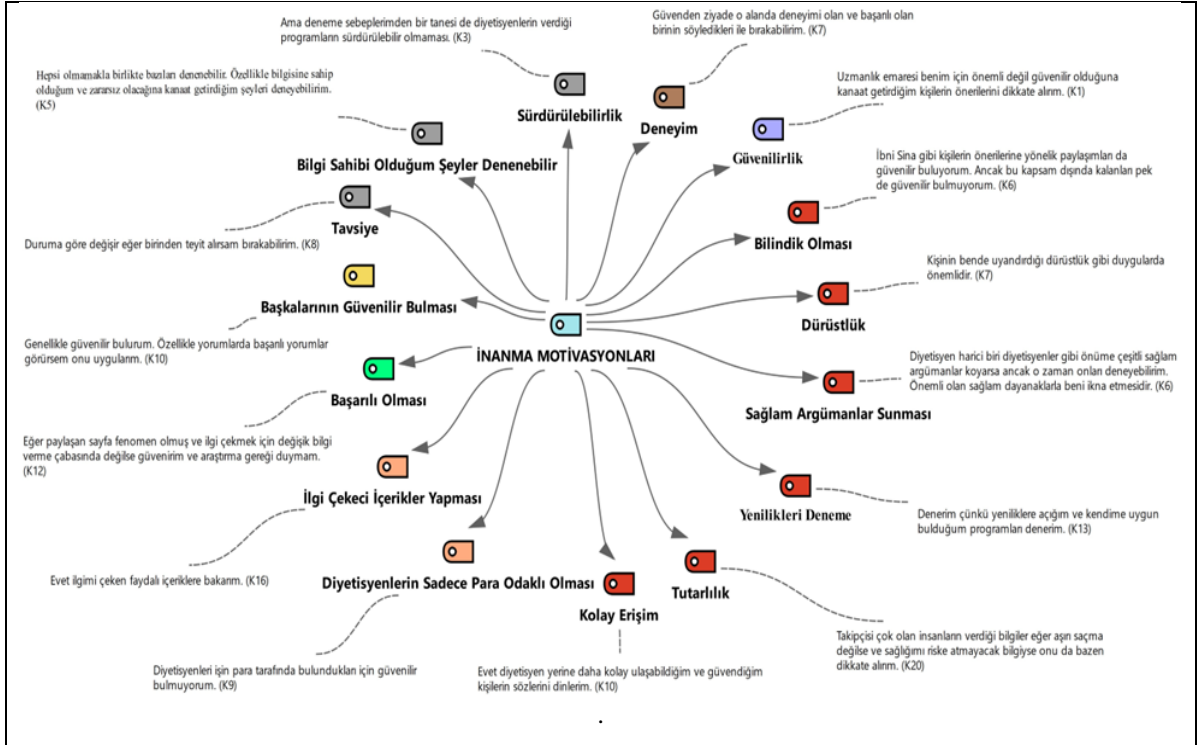
Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	TOPLAM	
Bilgi Alınan Araçlar																						0
Diyetisyen																						7
Doktor																						7
Sosyal Medya																						9
Sosyal Medya ve Diyetisyen																						6
Diyetisyen Öncelikli																						2
Sosyal Medyadan İstemsiz																						5
Diyet ile İlgili En Güvenilir Bilgiyi Kim Verebilir																						0
Diyetisyen																						16
Spor Hocaları																						1
Sağlık Kuruluşları																						4
Konu İçin Eğitim Alanlar																						3
İnanmama Motivasyonları																						0
Olumsuz Sonuçla Karşılaşma																						1
Güvenilirlik Önemli Ama Tek Başına Yeter																						6
Önemli Olan Uzmanlık																						11
Sosyal Medyadaki Bilgilere Karşı Tutum																						0
Yüzeysel Araştırma																						15
Kararsızlık																						4
Güveneme																						12
Kısmen Güvenme																						9
Bilgi Almama																						1
Dikkate Almama																						3
Kapsamlı Araştırma																						3
Araştırmama																						3
Denememe																						3
İnanma Motivasyonları																						0
Güvenilirlik																						24
Sürdürülebilirlik																						7
Tutarlılık																						1
Yenilikleri Deneme																						1
Deneyim																						14
Dürüstlük																						1
Kolay Erişim																						1
Başarılı Olması																						3
Başkalarının Güvenilir Bulması																						4
Sağlam Argümanlar Sunması																						1
Diyetisyenlerin Sadece Para Odaklı Olması																						2
Bilgi Sahibi Olduğum Şeyler Denenebilir																						7
Tavsiye																						7
Bilindik Olması																						1
İlgi Çekici İçerikler Yapması																						2
TOPLAM	14	5	10	10	8	9	9	8	10	13	14	17	9	9	9	13	12	7	8	13	207	

Şekil 1’de kod katılımcı matrisi görülmektedir. Bu matriste yatay kısımda katılımcılar yer alırken dikey kısımda ise kodlar ve katılımcıların kodlar üzerindeki ifadeleri kare biçimli renkli kutucuklar ile belirtilmiştir. Bu matriste en çok öne çıkan kodun inanma motivasyonu kategorisi altında yer alan güvenilirlik (24 defa) kodu olduğu gözükmetedir. Pek çok katılımcının mülakatlarda güvene vurgu yapması bu durumun ortaya çıkmasındaki başlıca sebep olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra inanma kategorisindeki deneyim kodunun da inanma motivasyonunda öne çıktığını söylemek mümkündür. Çünkü deneyim kodu (14 defa) güvenilirlik kodundan sonra bu kategoride en çok kodlanan kod olarak gözükmetedir. Bu kapsamda katılımcıların diyet, sağlık beslenme vb. konularda deneyimli kişilerin önerilerini dikkate değer buldukları görülmektedir. Matriste öne çıkan diğer bir husus ise insanların diyet konusunda en güvenilir bilgiyi ağırlıklı olarak diyetisyenler verebilir demelerine rağmen güvenilir buldukları kişilerde diyetisyenlik sorgulamamalarıdır. Bu da kişilerin söylemlerindeki bir çelişki olarak matriste yerini almıştır. Katılımcıların sosyal medyadaki bu alandaki önerilere inanmama motivasyonunda öne çıkan kod ise güvenilirliğin her ne kadar önemli olsa da böyle bir konuda tek başına yeterli olmayacağı yönünde olan koddur. Bu kategori içerisinde en çok vurgulanan bu kod uzmanlık bilgisinin bazı katılımcılar için hala önemli olduğunun bir

yansıması olarak görülmektedir. Bilgi alınan araçlar kategorisinde ise nispeten daha dengeli bir kod dağılımı görülmektedir. Ancak sosyal medya ile ilgili kodların (sosyal medya, sosyal medya ve diyetisyen, sosyal medyadan istemsiz) diğerlerine göre öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla insanların bilgi alma noktasında sosyal mecraları tercih ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyadaki bilgilere karşı tutum kategorisinde ise öne çıkan kod yüzeysel araştırma (15 defa) kodudur. Katılımcıların pek çoğu görüşmelerde yüzeysel bir araştırma sonucunda ilgili bilgilere karşı tutum geliştirdiğini belirtmiştir. Bunun haricinde ilgili kategoride katılımcıların bilgilere güvenmeme (12 defa) ve kısmen güvenme (9 defa) kodları da ön plana çıkmaktadır.

Şekil 2

İnanma Kategorisinin Alt Kodları ile Katılımcıların Öne Çıkan Söylemleri



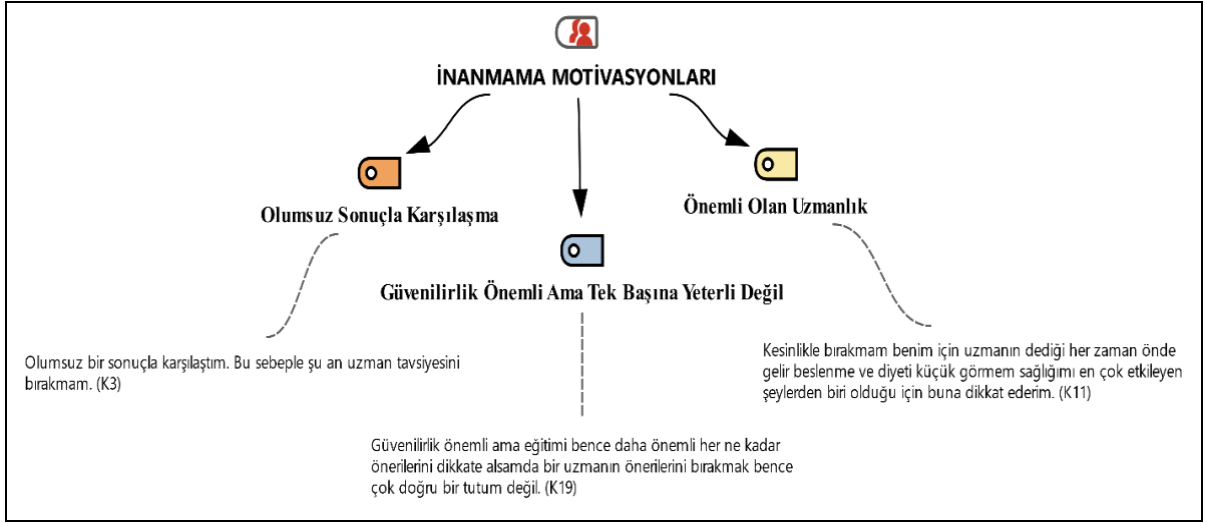
Şekil 2’de katılımcıların sosyal medyada sağlıklı beslenme ve diyet konusunda öneri verenlere inanma noktasındaki motivasyonları ve bazı söylemleri yer almaktadır. Bu bağlamda bireylerin en çok sosyal medyada güvenilir buldukları kişilerin söylemlerine itibar ettikleri görülmektedir. Öyle ki K₁ numaralı katılımcının “Uzmanlık emaresi benim için önemli değil güvenilir olduğuna kanaat getirdiğim kişilerin önerilerini dikkate alırım” söylemi, K₃ numaralı katılımcının “Güvenilir bulduğum kişilerin önerilerini dikkate alırım uzmanlık emaresi benim için çok da önemli değil” söylemi, K₆ numaralı katılımcının “Bende yaptıklarıyla veya farklı şeylerle güven duygusu oluşturursa önerilerini dikkate alır ve deneyebilirim” söylemi K₁₀ numaralı katılımcının “Diyetisyen yerine daha kolay ulaşabildiğim ve güvendiğim kişilerin sözlerini dinlerim” söylemi ve K₉ numaralı katılımcının “Benim zihnimde güven oluşturduysa önerilerini dikkate alırım, uzmanlık emaresi benim için çok da önemli değil” söylemi kişilerin sosyal medyada bu alanla ilgili öneri veren kişilere inanma motivasyonu konusunda güvenilirliğin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle profesyonel manada eğitim almamış birinin güven oluşturacak faaliyetleri kitleyi etkileme hususunda önemli bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca kişilerin güven duydukları kişilerde uzmanlık vb. sorgulamadıkları yine kişilerin söylemlerinde görülmektedir. Güvenilirlikten sonra katılımcılar tarafından inanma

motivasyonu kategorisinde en çok vurgulanan kod deneyim kodudur. Katılımcıların belirli göstergeler sonucu deneyimli olduğu kanısına vardıkları ya da deneyimleyenlerin memnun olduğu kişilere ya da programlara inandıkları görülmektedir. Bu bağlamda K₇ numaralı katılımcının “Güvenden ziyade o alanda deneyimi olan ve başarılı olan birinin söyledikleri ile bırakabilirim” söylemi, K₁₂ numaralı katılımcının “Eğer çoğu kişi yorumlarda memnun kaldıysa bende yaparım” söylemi ile deneyimini paylaşılanların memnuniyetini dikkate alarak paylaşım yapana inandıkları yine K₁₆ “Evet birçok kişi olumlu sonuç aldıysa veya verdiği bilgilerden memnunsam bende oradan bilgi edinirim takibe alırım” söylemi vb. bireylerin paylaşımlarda deneyimleyenlerin olumlu görüşleri var ise paylaşım yapana inanma konusunda pozitif etki ettiğini ve uzmanlığı göz ardı etmesine neden olabildiğini göstermektedir. Deneyim kodundan sonra katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer önemli nokta sürdürülebilirliktir. Katılımcıların sürdürülebilir önerileri daha çok dikkate aldığı ve sosyal dünya içerisindeki kişilerin daha sürdürülebilir şeyler önerdiğinde bireylerin uzmanlık vb. şeyleri sorgulamadığı görülmektedir. Öyle ki K₃ numaralı katılımcının “Deneme sebeplerimden bir tanesi de diyetisyenlerin verdiği programların sürdürülebilir olmaması” vurgusu, K₁₀ numaralı katılımcının “Evet benim için onun uygulanabilir olması” söylemi ya da K₂₀ numaralı katılımcının “Ama genelde ya çok aç bırakan ya da çok pahalı ürünlerin olduğu programlarla karşılaşıyorum” söylemi sürdürülebilirliğin inanma noktasındaki önemini kanıtlar niteliktedir. Sürdürülebilirlik ile aynı sayıda kodlanan bilgi sahibi olduğum şeyler denenebilir kodu da katılımcıları sosyal medyada uzmanlık vb. sorgulamadan inanmaya motive eden bir gösterge olarak gözükmektedir. Bu doğrultuda K₅ numaralı katılımcının “Hepsi olmamakla birlikte bazıları denenebilir. Özellikle bilgisine sahip olduğum ve zararsız olacağına kanaat getirdiğim şeyleri deneyebilirim” ifadesi, K₆ numaralı katılımcının “Ancak daha bildik besinlerin olduğu genel geçer şeylerden bahsedilen programları denerim” ifadesi K₇ numaralı kişinin “Ancak bildiğim ürünlerle ilgili bilgilere güvenirim” ifadesi bilgi sahibi olunan şeylerin inanmaya etkisini gözler önüne sermektedir. Buradan hareketle sosyal mecrada genellikle kişilerin bilgi sahibi olduğu ürünler ile ilgili bir beslenme önerisi sunan kişinin bireyler tarafından uzmanlık sorgulanmadan inanılacağı görülmektedir. İnanma motivasyonları içerisinde bulunan ve sürdürülebilir ile bilgi sahibi olduğum şeyler denenebilir kategorisi ile aynı sayıda kodlanan tavsiye kodunda K₈ numaralı katılımcının “Duruma göre değişir eğer birinden teyit alırsam bırakabilirim” söylemi, K₃ numaralı kişinin “Geçmişte güvendiğim bir kişinin sözleri ile diyetisyenden aldığım önerileri bırakmıştım” ifadesi ve K₃ numaralı bireyin “Herhangi bir arkadaşımın deneyimleyip başarılı bulunduğu kişiler hakkında verdiği öneriler de benim için önemlidir” vurgusu tavsiyenin inanma noktasındaki önemini ortaya koymaktadır. Özellikle katılımcıların bir yakınlarından aldıkları tavsiyenin uzmanlık vb. nin önüne geçtiğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada diyet veya sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yapan kişileri bir yakın aracılık edip, başkasına önerdiği taktirde etkisinin arttığı görülmektedir. İnanma kategorisi altında en çok kodlanan dördüncü kod olan başkalarının güvenilir bulması kodunda kişilerin çeşitli yorumlarda ya da farklı şekillerde paylaşım yapanın güvenilir olduğunu vurgulaması bireyleri uzmanlık gibi şeyleri sorgulamadan inanmaya iten diğer bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede K₁₀ numaralı katılımcının “Genellikle güvenilir bulurum. Özellikle yorumlarda başarılı yorumlar görürsem onu uygularım” görüşü, K₁₈'in “Belirli bir kesime hitap ediyorsa ve benim de mantığıma uyuyorsa uygularım” düşüncesi başkaları tarafından güvenilir bulunmanın inanmak için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. İnanma kategorisi içerisindeki bir diğer kod olan başarılı olması kodu bu kategori içerisinde en çok kodlanan beşinci koddur. Özellikle katılımcı K₁₂'nin “Eğer paylaşan sayfa fenomen olmuş ve ilgi çekmek için değişik bilgi verme çabasında değilse güvenirim ve araştırma gereği duymam” söylemi ve K₁₀'un “Başarılı olması yeterli dikkate alırım” ifadesi kişinin sosyal platformlarda başarılı olmasının inandırma hususunda ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Katılımcıların söylemlerinde de görüldüğü üzere bireyler sosyal

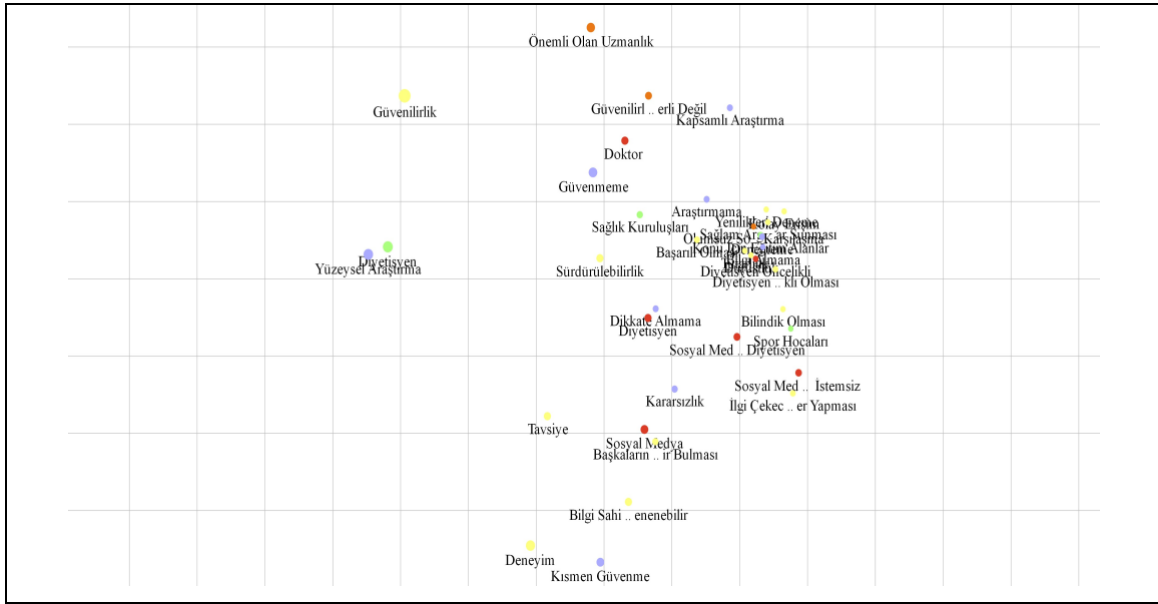
medyadaki kişiyi başarılı addediyorsa uzmanlık gibi şeyleri sorgulamadan söylemlere inanma eğilimindedir. İnanma motivasyonları kategorisindeki motivasyonlardan bir tanesi de ilgi çekici içerikler yapması kodudur. Katılımcılar ilgi çekici içerikleri dikkate almakta ve bu hususta öneriye inanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada sağlıklı beslenme ve diyet konusunda öneri yapan kişi eğer bireylerin ilgisini çeken paylaşımlarda bulunursa kişilerin uzmanlık vb.ni sorgulamadan inanma motivasyonları öne çıkmaktadır. Öyle ki K₁₆'nın söyledikleri de bu hususu doğrular niteliktedir. “Evet ilgimi çeken faydalı içeriklere bakarım” Katılımcıların inanma motivasyonlarını etkileyen bir diğer nokta da diyetisyenlerin sadece para odaklı olması olarak kodlanan koddur. Bu noktada K₉ numaralı katılımcının “Diyetisyenleri işin para tarafında buldukları için güvenilir bulmuyorum” söylemi sosyal medyada bilgi paylaşan kişilere doğrudan para vermedikleri için bireylerin bu kişilere inandıklarını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü herhangi bireyden doğrudan bir maddi gelir beklemeyen bu alandaki içerik üreticileri bir nevi amme hizmeti yapıyormuş hissi uyandırarak kişileri kendine inandırmada etkili olmaktadır. İnanma motivasyonları kategorisindeki diğer kod kolay erişim olarak kodlanan koddur. Kişilerin masrafsız ve emeksiz bir biçimde ulaştığı kişilere inanmaya eğilimli oldukları yapılan analiz sonucunda keşfedilmiştir. Bu bağlamda K₁₀ numaralı katılımcının “Evet diyetisyen yerine daha kolay ulaşabildiğim ve güvendiğim kişilerin sözlerini dinlerim” yönündeki söylemi de durumu kanıtlar niteliktedir. Ancak burada önemli olan noktanın yine güven hususu olduğu görülmektedir. Kişilerin inanmasını etkileyen bir diğer kod da tutarlılık kodudur. Öyle ki K₂₀ numaralı katılımcı “Takipçisi çok olan insanların verdiği bilgiler eğer aşırı saçma değilse ve sağlığımı riske atmayacak bilgiyse onu da bazen dikkate alırım” ifadesi tutarlılığın inanma hususundaki etkisini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda bireylerin birbiri ile tutarlı olacak şekilde paylaşım yapan kişilere inanma anlamında uzmanlık vb. sorgulamadığı öne çıkan bir nokta olarak değerlendirilmektedir. İnanma kategorisi içerisinde bulunan başka bir kod ise yenilikleri deneme kodudur. K₁₃ numaralı katılımcı “Denerim çünkü yeniliklere açığım ve kendime uygun bulduğum programları denerim” görüşü ile yeni şeyleri sevdiğini ifade etmekte ve bu kapsamda bir nevi internette gördüğü yeni şeyleri denemekten çekinmeyeceğini bildirmektedir. Buradan hareketle özellikle yeni deneyimler uygulamayı seven kişilerin kendi vücutları doğrultusunda önerileri uygun bulmaları durumunda öneri veren kişinin uzmanlık vb. sorgulamadan inandığı yönünde değerlendirilmektedir. Kişilerin öneri verene inanma motivasyonundaki bir diğer önemli değişken sağlam argümanlar sunması kodudur. İnsanların sosyal medyada ilgili alanda paylaşım yapanlara inanma yönünde pozitif etkileyen bu kod uzmanlık vb.nin dikkate alınmadan kişileri ikna etmek için önemli olduğu görülmektedir. Bu perspektifte K₆ numaralı katılımcının “Diyetisyen harici biri diyetisyenler gibi önüme çeşitli sağlam argümanlar koyarsa ancak o zaman onları deneyebilirim. Önemli olan sağlam dayanaklarla beni ikna etmesidir” söylemi de durumu doğrular niteliktedir. Kişilerin sosyal medyada bu alanda paylaşım yapanlara inanma motivasyonlarında önemli olan kodlardan biri de dürüstlük kodudur. Öyle ki K₇ numaralı katılımcı şu sözlerle: “Ayrıca kişinin bende uyandırdığı dürüstlük gibi duygularda önemlidir” dürüstlüğün önemine değinmiştir. Bu noktada insanlardan dürüst hissi uyandıran kişilere kayıtsız inanmanın öne çıktığı görülmektedir. İnanma motivasyonları kategorisindeki kodlardan bir başkası da bilindik olması kodudur. Katılımcılar bilindik kişilerin önerilerini uzmanlık vb.ni sorgulamadan inanmaya eğilimli oldukları görülmektedir. K₆ numaralı katılımcının “İbni Sina gibi kişilerin önerilerine yönelik paylaşımları da güvenilir buluyorum. Ancak bu kapsam dışında kalanları pek de güvenilir bulmuyorum” söylemi de bu durumu doğrulamaktadır.

Şekil 3

İnanmama Kategorisinin Alt Kodları ile Katılımcıların Öne Çıkan Söylemleri



Şekil 3'te katılımcıların sosyal medyada sağlıklı beslenme ve diyet konusunda öneri verenlere inanmama noktasındaki motivasyonları ve bazı söylemleri yer almaktadır. Bu bağlamda bireylerin bir kısmının uzmanlığa önem vermesi sosyal medyadaki sağlık beslenme ve diyet konusundaki paylaşımları inanmama kapsamında etki etmektedir. Öyle ki K₁₁ numaralı katılımcının “Kesinlikle bırakmam benim için uzmanın dediği her zaman önde gelir beslenme ve diyeti küçük görmem sağlığımı en çok etkileyen şeylerden biri olduğu için buna dikkat ederim” ifadesi, K₁₄ numaralı katılımcının “Hayır bırakmam o kişinin aldığı eğitime daha fazla güvenirim” söylemi, K₁₅ numaralı kişinin “Hayır bırakmam önceliğim uzman kişilerdir” görüşü, K₁₇ numaralı katılımcının “Hayır eğitim alıp almadığına bakarım. Popüler olmuş veya kilo alıp vermiş insanların uyguladığı şeyler ve fikirleri ilgimi çekmez” söylemi inanmayan kişilerde uzmanlığın ne denli önemli olduğunun bir yansıması olarak görülmektedir. Uzmanlıktan sonra bu kategoride en çok kodlanan diğer bir kod güvenilirlik önemli ama tek başına yeterli değil kodudur. Yapılan mülakatlar neticesinde bazı katılımcıların sosyal medyada bu alanda öneri veren kişiler inanmama hususunda güvenilirliğin tek başına yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Bu kapsamda K₄ numaralı katılımcının “Benim için uzmanlık ve güvenilirlik ikisi de önemli ancak sadece güvenilir olması yeterli değildir” söylemi, K₁₉ numaralı kişinin “Güvenilirlik önemli ama eğitimi bence daha önemli her ne kadar önerilerini dikkate alsam da bir uzmanın önerilerini bırakmak bence çok doğru bir tutum değil” görüşü açıklamayı doğrular niteliktedir. Bu kategorideki son kod ise olumsuz sonuçla karşılaşma kodudur. Kişilerin sosyal medyada öneri verenlere inanmama konusunda öne çıkan olumsuz sonuçla karşılaşma durumu kişileri uzmanlık sorgulamaya itmektedir. Bu doğrultuda K₃ numaralı katılımcının “olumsuz bir sonuçla karşılaştım. Bu sebeple şu an uzman tavsiyesini bırakmam” söylemi uzmanlık sorgulamada daha önce kötü bir tecrübe elde etmenin ne denli önemli olduğunu açıkça göstermektedir.

Şekil 4*Kod Haritası*

Şekil 4'te araştırmadaki oluşturulan bütün kategorilerden doğan kod ilişkileri görülmektedir. Bu haritada birbirine yakın olarak gösterilen kodlar birbiri ile en çok ilişki halinde olan kodları ifade etmektedir (Cıngı vd., 2022, s. 227). Bu kapsamda sarı olarak gösterilenler inanma motivasyonlarını, kırmızı olarak belirtilenler bilgi alınan araçları, mor renkli olanlar sosyal medyadaki bilgilere karşı tutumu, açık yeşil ile işaretlenenler diyet ile ilgili en güvenilir bilgiyi kim verebilir kodunu, turuncu olanlar ise inanmama motivasyonlarını temsil etmektedir. Şekilde birçok kodun iç içe geçmiş olması kodların birbiri ile ilişkili olduğunun bir göstergesidir. Yine birçok sarı renkli dairenin iç içe geçmiş olması inanma motivasyonlarının birbiri ile ilişkili olduğunun bir kanıtıdır. Dolayısıyla insanların bir duruma inanmak için birden fazla şeye dikkat ettiği ve sosyal medyada diyet ile ilgili içerik paylaşan birinin bu motivasyonlardan birkaç tanesini sağlamasının insanlarda uzmanlık sorgusunun önüne geçebileceğinin bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Ayrıca katılımcıların diyetisyenleri bu konuda daha güvenilir bulmalarına rağmen sosyal medya içerik üreticilerini diyetisyenlerden daha fazla takip etmesi Shine ve diğerlerinin (2022) bulduğu sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bu da kişilerin bir noktada takip konusunda uzmanlık vb. şeylere genel olarak dikkat etmediğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak Öksüz ve Eroğlu (2021) ise araştırmalarında internette nelerin paylaşılacağına dair sosyal medya yönergelerine ihtiyaç olduğuna vurgu yapmaktadır. Çünkü insanların paylaşımları çok sorgulamadıkları için inanmaya yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada çıkan sonuçlarda bu vurguyu doğrular niteliktedir. Çünkü katılımcıların birçoğu yapılan paylaşımları yüzeysel olarak araştırmakta olduğunu derinlemesine irdelemediklerini bildirmişlerdir.

Sonuç

Temel olarak insanların birbiri ile iletişimini zaman ve mekân farkının ötesine geçiren kişilerin birbiri ile etkileşime girmesine aracılık eden sosyal medya (Budak, 2018) hayatımızı pek çok alanda etkilemiştir. Bu alanlardan bir tanesi de beslenme ve diyet alanıdır. En basit tabiriyle insan yaşantısının devam etmesi için gerekli olan çeşitli maddelerin vücuda alınma işlemi olan beslenme neslin devamlılığı için büyük bir önem taşımaktadır. Tarihsel süreç boyunca ağırlıklı olarak fizyolojik sebepler ile yapılan bu iş günümüzde daha farklı sebeplerle yapılmaya başlamış ve sosyal medyadaki çeşitli kişilerin önerileri ile şekillenir bir hal almıştır (Kıngır ve Kardeş, 2019, s. 173).

Sosyal medyadaki içerik üreticilerinin günden güne artması ve bu alanın bir meslek haline dönüşmesi diyetisyenlik ve sağlıklı beslenme alanının da farklı bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Günümüzde pek çok internet sayfası, blog ve kişi bu alan üzerine bir eğitim almamış olsa dahi önerilerde bulunmakta ve insanlara tavsiyeler sunmaktadır. Kişilerde öneri sunan bu bireyleri takip etmekte hatta duruma göre söylemlerine itibar etmektedirler (Özenoğlu vd., 2021, s. 4).

Bu kapsamda yapılan araştırma kişilerin diyet, sağlık beslenme ve zayıflama konusunda kimlerden bilgi aldığını ve internet ya da sosyal medyadaki içerik üreticilerinin önerilerine hangi durumlarda inandıklarını hangi durumlarda inanmadıklarını sorgulamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda insanların sağlık beslenme, diyet ve zayıflama konusunda en çok sosyal medyadan bilgi aldığı bunu sırasıyla, diyetisyen ve doktorların takip ettiği, sosyal medyadaki bilgilere karşı ise ağırlıklı olarak yüzeysel araştırma yaptıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bu alanda en güvenilir bilgiyi diyetisyenlerin verebileceğini belirtmelerine rağmen bazı güvenilir kişilerin önerileri doğrultusunda diyetisyenin önerilerini bırakabileceklerini belirtmeleri son derece anlamlıdır. Çünkü katılımcılar bir noktada eğitim almış kişi vurgusu yaparken bir noktada ise güven vurgusunun eğitimin önüne geçebileceğini vurgulamışlardır. Öyle ki K₁ numaralı katılımcının “Uzmanlık emaresi benim için önemli değil güvenilir olduğuna kanaat getirdiğim kişilerin önerilerini dikkate alırım” söylemi bahsedilen durumu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca yine yapılan analizler sonucunda kişilerin ilgili paylaşımları inanmama motivasyonu olarak üç noktanın öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda bazı katılımcılar için hala uzmanlığın önemli bir motivasyon olduğu bunun net şekilde belli olmadığı durumlarda içeriğe şüpheyle yaklaştıkları görülmektedir. Bunun haricinde daha önce olumsuz sonuçla karşılaşmış olmak da sosyal medyadaki içeriklere inanmama konusunda bir etken olarak görülmektedir. Kişilerin sağlıklı beslenme ve diyet alanındaki paylaşımlara inanma motivasyonunda ise sırasıyla güvenilirlik, deneyim, sürdürülebilirlik, bilgi sahibi olan şeyler, tavsiye, başkalarının güvenilir bulması, başarılı olması, ilgi çekici içerikler yapması, diyetisyenlerin sadece para odaklı olması, kolay erişim, tutarlılık, yenilikleri deneme, sağlam argümanlar sunması, dürüstlük ve bilindik olması öne çıkmaktadır. Bu kapsamda ilgili motivasyonlar dahilinde içerik üreten kişilerin bireyler tarafından uzmanlık vb. sorgulanmadan inanıldığı keşfedilmiştir.

Buradan hareketle ortaya konan sonuç Sabbagh ve diğerlerinin (2020) söylemleriyle de bir nebze uyusmaktadır. Çünkü araştırmacılar çalışmalarında sosyal medya etkileycilerinin takipçilerini beslenme konusunda etkilediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılarda bunu destekler bir şekilde güveniyorsam uygulama ihtimalim var şeklinde cevaplar vererek ilgili çalışmayı bir bakıma doğrulamışlardır. Ayrıca bulgular Shine vd., (2022) tarafından yapılan çalışmayı da destekler niteliktedir. Çünkü Shine, vd., kişilerin sosyal medyada sağlık uzmanlarından daha fazla diğer etkileycileri takip ettiğini ortaya koymuştur. Yapılan araştırmada da katılımcılar benzer şekilde sağlık uzmanına daha çok güvenirim demelerine

rağmen sosyal medyadaki farklı kişileri daha fazla takip etmeleri ilgili çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Bu bulgulara ek olarak elde edilen sonuç doğrultusunda e-sağlık okuryazarlığı çalışmalarının da günümüzde son derece önemli bir hal aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü bireylerin belli motivasyonlar dahilinde paylaşımlara inandığı görülmektedir. Bu noktada elde edilen bilgilerin belirli süzgeçlerden geçirilerek değerlendirilmesi daha sağlıklı bir toplumun ortaya çıkabilmesi için oldukça önemlidir. Bu kapsamda e-sağlık okuryazarlığına gerekli önemin verilerek bireylere küçük yaşta çeşitli kurslar ya da okullar aracılığıyla benimsetilmesi daha sağlıklı kişiler için bir adım olacaktır. Ayrıca yapılan araştırmada dijital yerlilerin yani internetin içine doğan kişilerin sosyal medyadaki sağlık, beslenme ya da diyet ile ilgili bilgileri yüzeysel sorgulamadan sonra kabul etme eğilimi olduğu görülmektedir. Gelecek çalışmalarda da dijital göçmenlere yani internet teknolojilerinin içine doğmayan kişilerin bu konudaki tutumların ne olduğunu sorgulamak kuşaklar arasındaki farkın ortaya konması adına ve sağlık iletişimde kuşaklara nasıl yaklaşılması gerektiğinin ortaya konmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Gizem Nur Aksoy: %50 ve Alper Musa Sağlık: %50

Etik Kurul Onayı: Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 28/03/2023 tarih ve 92 sayılı onayını almıştır.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Altunay, E. Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Aslan, H. (2001). Beden imgesi ve yeme davranışı bozuklukları. *Düşünen Adam Dergisi*, 14(1), 41-47.
- Baysal, A. (2004). *Beslenme*. Ankara: Hatipoğlu Yayıncılık.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Can, E. ve Arslan, B. (2018). Öğretmenlerin sınıf yönetimi yeterliklerine ilişkin öğrenci görüşleri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 195-219.
- Cıngı, M., Mirza, E. ve Samen, K. (2022). Web kamerayı açmak ya da açmamak: Uzaktan senkron eğitimde derse giren lisans öğrencileri web kameraya nasıl bir anlam yüklüyorlar? *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 206-235.
- Coşkun, G. ve Demir, B. (2021). Lisans öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi- İstanbul'da bir üniversite örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 195-205.
- Creswell, J. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün, ve S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.
- Çarpar, M. C. (2020). Sosyolojide iki temel niteliksel desen: fenomenolojik ve etnografik araştırma. *The Journal of Social Science*, 4(8), 689-704.
- Çımarlı, İ. (2004). Sağlık geliştirilmesine sağlık iletişimi yöntemleri olarak sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkilerin etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darı, A.B. (2017). Sosyal medya ve sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 6(18), 731-758.
- Dilber, F. ve Dilber, A. (2013). Üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri tüketiminde medyanın etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 64-82.
- Dondurucu, Z. ve Uran, A. B. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin Instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. *Intermedia International E-journal*, 9(16), 1-22. DOI: 10.56133/intermedia.1022653.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.

- Göbel, P., Şanlıer, N., Yılmaz, S., Açıkalin, B. ve Kocabaş, Ş. (2022). COVID-19 küresel salgınında sosyal medya kullanımı ve beslenmenin ilişkisi: Nitel bir çalışma. *Sağlık ve Toplum Dergisi*, 32(3), 123-134.
- Helm, J. ve Jones, R. (2016). Practice paper of the academy of nutrition and dietetics: social media and the dietetics practitioner: Opportunities, challenges, and best practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-1835.
- <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme#:~:text=Katılımcının%20bir%20konu%20hakkındaki%20kişisel,ya%20da%20sorularla%20görüşmeyi%20gerçekleştirir ET:15.03.2023>
- Kıngır, S. ve Kardeş, N. (2019). Medyanın sağlıklı beslenme davranışı üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 163-176.
- Kıran, S., Küçükboşancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kilit, D. Ö. ve Eke, E. (2019). Bireylerin sağlık bilgisi arama davranışlarının değerlendirilmesi: Isparta ili örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 401-436.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kurt, E. ve Altun, T. (2014). Televizyon reklamlarının ilköğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisi üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 393-408.
- Langmia, K. ve Tyree, T. C. (2017). *Social media: Culture and identity*. Lanham: Lexington Books.
- Law, R. ve Jevons, E.F. (2023). Exploring the perceived influence of social media use on disordered eating in nutrition and dietetics students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 36(5), 2050-2059.
- Lee, H. R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H. ve Han, H. L. (2014). Social media use, body image and psychological well-being: A cross-cultural comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1348-1358.
- Li, J., Tang, J., Liu, X. ve Ma, L. (2019). How do users adopt health information from social media? The narrative paradigm perspective. *The Him journal*, 48(3), 116-126.
- McLuhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. (G. Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Mendeş, B. (2018). *Diyetisyenlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının bilimsel ve etik yönden incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Nicole, A. (2020). *Privacy and social media*. National Highlights Inc.
- Öksüz, M. ve Eroğlu, E. (2021). Diyetisyenlerin Instagram'da paylaştığı yemek tarifi gönderilerinin besin öğeleri açısından değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8(3), 500-508.
- Özdemir, D. ve Arpacıoğlu, S. (2020). Sosyal medya kullanımı, sağlık algısı ve sağlık arama davranışının koronavirüs korkusu üzerine etkisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(1), 364-381.

- Özenoğlu, A., Gün, B., Karadeniz, B., Koç, F., Bilgin, V., Bembeyaz, Z. ve Saha, B. S. (2021). Yetişkinlerde beslenme okuryazarlığın sağlıklı beslenmeye ilişkin tutumlar ve beden kütle indeksi ile ilişkisi. *Life Sciences*, 16(1), 1-18.
- Öztürk, R.G. ve Öymen, G. (2013). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye’de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı:3, 109-132.
- Özyurt, T., Aydemir, Y., Aydın, A., İnci, M. B., Hasan, Ç. E., Muratdağı, G. ve Kurban, A. (2020). İnternet ve televizyonda sağlık bilgisi arama davranışı ve ilişkili faktörler. *Sakarya Tıp Dergisi*, 10(Özel Sayı), 1-10.
- Quaidoo, E., Ohemeng, A. ve Amankwah-Poku, M. (2018). Sources of nutrition information and level of nutrition knowledge among young adults in the Accra metropolis. *BMC Public Health*, 18(1), 1-7.
- Ramachandran, D., Kite, J., Jo Vassallo, A., Y Chau, J., Partridge, S., Freeman, B. ve Gill , T. (2018). Food trends and popular nutrition advice online– implications for public health. *Online Journal of Public Health Informatics* , 10(2), 213-218.
- Roudsari, A., Vedadhir, A., Amiri, P., Kalentari, N., Omidvar, N., Eini-Zinab, H. ve Sadati, H. (2017). Psycho-Socio-Cultural determinants of food choice: A qualitative study on adults in social and cultural context of Iran. *Iranian Journal of Psychiatry*, 12(4), 241-250.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Molenaar, A., Brennan, L. ve Truby, H. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40.
- Sabbagh, C., Boyland, E., Hankey, C. ve Parrett, A. (2020). Analysing credibility of UK social media influencers’ weight-management blogs: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 9022.
- Saboia, I., Almeida, A. M. P., Sousa, P. ve Pernencar, C. (2020). Dietitians and nutritionists behaviour on social media: A scoping literature review. In Proceedings of the 13th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies (Vol. 5, pp. 530-538). SciTePress, Science and Technology Publications.
- Sağlam, K. ve Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda Dergisi*, 44(1), 153-162.
- Samira, E. ve Derinpinar, K. (2021). Aşı tereddütlerinde sosyal medyanın rolü. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 377-390.
- Shine, D., Minehan, M. ve Knight-Agarwal, C. (2022). Healthpromotion: A qualitative exploration of how dietitians can use social media to positively influence women aged 18–35 years. *Nutrition & Dietetics*, 79(4), 489-496.
- Sipahi, S. (2019). *Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programları Enstitüsü.
- Şahin, E. ve Ayaz, F. (2021). Bir sağlık arama davranışı olarak sosyal medya kullanımı: İzolasyon, karantina ve sosyal mesafe tedbirlerinde Facebook’ta Covid-19 içerikli sosyal medya paylaşımlarının görünümü. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (60), 185-215.

- Şener, E. ve Menevşe, S. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebookta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.
- T. Carr, C. ve A. Hayes, R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Tosyalı, H. ve Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(52), 88-102.
- Vardarlıer, P. ve Öztürk, C. (2020). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının rolü. *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.
- Yavuz, S. (2020). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya dini paylaşım tutumları. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 23(57), 37-64.
- Yılmaz, E. ve Özkan, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 87-104.

Ek 1: Mülakat Soruları

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz:
3. Bir gün boyunca internet veya sosyal medya üzerinde ne kadar süre geçiriyorsunuz?
4. Daha önce hiç diyet yaptınız mı? (Yaptıysanız ilgili diyeti bir diyetisyenden mi yoksa sosyal medya üzerinden mi erıştiniz?)
5. İnternet ya da sosyal medya üzerinden sağlıklı beslenme, zayıflama veya diyet hakkında bilgiler edinir misiniz?
6. İnternet ya da sosyal medya üzerinde zayıflama, sağlıklı beslenme veya diyet hususunda paylaşılan bilgileri güvenilir buluyor musunuz?
7. İnternet ya da sosyal medya üzerinde paylaşılan diyet ya da sağlıklı beslenme programlarını dener misiniz?
8. İnternet ya da sosyal medyada beslenme, zayıflama veya diyet konusunda en güvenilir bilgiyi kimler verebilir? (Diyetisyenler, spor hocaları, fenomenler, sağlık kuruluşlarının siteleri, vb.)
9. İnternet ya da sosyal medyada sağlıklı beslenme, zayıflama veya diyet konusunda bilgiler veren kişilerin o alanda yetkin olup olmadığını araştırır mısınız?
10. İsminde ya da profilinde sağlıklı beslenme ve diyet konusunda herhangi bir uzmanlık emaresi bulunmayan ancak güvenilir olduğunu düşündüğünüz kişilerin diyet ve sağlıklı beslenme konusundaki önerilerini dikkate alır mısınız?
11. Resmi bir uzmanlık belgesinin olup olmadığını bilmediğiniz ancak güvendiğiniz bir kişinin sözleri ile diyetisyenden aldığınız önerileri bırakır mısınız?