



## Kadınların diyet yapma alışkanlıkları üzerine sosyal medyanın etkisi

### The impact of social media on women's dieting habits

Fatma Keskin Töre<sup>1</sup>, Yurdagül Yağmur<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye  
<sup>2</sup>İnönü Üniversitesi, Hemşirelik Fakültesi, Doğum-Kadın Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı, Malatya, Türkiye

#### ÖZET

**Amaç:** Bu araştırma kadınların diyet yapma alışkanlıkları üzerine sosyal medyanın etkisini incelemek amacıyla yapıldı.

**Yöntem:** Tanımlayıcı tipteki bu araştırma Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında üç farklı Aile Sağlığı Merkezinde yapıldı. Veriler 18-65 yaş arası 541 kadından anket formuyla toplandı. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerin (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) yanı sıra Ki Kare testi, Kruskal Wallis, tek Yönlü ANOVA ve t-testi analizi kullanıldı.

**Bulgular:** Kadınların yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, ekonomik durumu ve medeni durumunun beden kitle indeksini (BKİ) etkilediği belirlendi ( $p < .001$ ). Diyet yapmak için sosyal medyayı kullanan bireylerin daha yüksek BKİ'ye sahip olduğu bulundu. Sosyal medyayı diyetle ilgili kaynaklara ulaşmak için kullanma ve araştırma yapma durumu ile kendini tanımlama arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulundu ( $p < .001$ ).

**Sonuçlar:** Araştırmada özellikle kendini hafif şişman ve üstü olarak tanımlayan kadınların sosyal medyayı diyetle ilgili bilgi kaynaklarına ulaşmak ve araştırma yapmak için kullandığı sonucuna ulaşıldı. Kadınların çoğunluğunun sosyal medyada yer alan diyet bilgileri ve bu diyetlerin kullanımı konusunda olumlu düşünmedikleri belirlendi.

**Anahtar kelimeler:** beden kitle indeksi; diyet; kadın; sosyal medya

#### ABSTRACT

**Aim:** This research was conducted to examine the effect of social media on women's diet habits.

**Methods:** This descriptive study was conducted at three different Family Health Center between May 2018 and January 2019. Data were collected from 541 women between the ages of 18-65 by questionnaire form. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation), Chi-Square test, Kruskal Wallis, one Way ANOVA, and t-test analysis were used to evaluate the data.

**Results:** It was determined that women's age, education level, employment status, economic status, and marital status affected body mass index (BMI) ( $p < .001$ ). Individuals who used social media to diet were found to have a higher BMI. A statistically significant relationship was found between using social media to access dietary resources and conducting research and self-definition ( $p < .001$ ).

**Conclusion:** This study showed that there is a close relationship between women's socio-demographic characteristics and BMI. In the study, it was concluded that women who define themselves as overweight or overuse social media to access dietary information sources and to conduct research. It was determined that the majority of women did not think positively about diet information on social media and the use of these diets.

**Keywords:** body mass index; diet; woman; social media

#### Giriş

Sosyal medya, insanların fikirlerini beyan edebildikleri ve bilgi paylaşımında buldukları bir platformdur. Sosyal medya platformları, eşi benzeri görülmemiş sayıda içeriğe direk erişim sağlar (Cinelli ve ark., 2020; Karami ve ark., 2018). Bu durum ise sosyal medyayı yaygın iletişim ve bilgi kaynağı haline getirmektedir (Lin ve ark., 2016; Nisar & Shafiq, 2019). Dünya nüfusunun üçte birinden fazlası sosyal medya kullanmaktadır (Goodyear ve ark., 2021). Son dönemlerde özellikle kişisel bakım ve sağlıkla ilgili konularda bilgi sorgulama ve karar verme konusunda sosyal medya ve internetin toplumsal farkındalığı artırma aracı olarak kullanılabilceği vurgulanmaktadır (Lin ve ark., 2016; Nisar & Shafiq, 2019). Dünya Sağlık Örgütü ve İngiltere Halk Sağlığı Kurumu gibi önde gelen profesyonel sağlık kuruluşları da, sağlıkla ilgili davranış değişikliğini desteklemek ve toplumların katılımını sağlamak için sosyal medya kullanımının yardımcı olacağı görüşündedir (Goodyear ve ark., 2021).

Sosyal medyanın bilgiye ulaşmanın en basit ve hızlı yolu haline gelmesi, yeni dijital platformların oluşması, giderek artan sayıda bireyin benzer tıbbi durumları ve kaygıları yaşayan

kişileri bulmalarına yardım etmektedir (Song ve ark., 2016). Yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %16'sı, interneti kendisiyle aynı sağlık endişelerini yaşayan kişileri bulmak için kullanmaktadır (Fox, 2011). ABD, Norveç ve Kanada'da yapılan son araştırmalar, internet kullanıcılarının hemen hemen yarısının diyet ve beslenme hakkında bilgi aradığını göstermektedir (Pollard et al., 2015). Özellikle son yıllarda sosyal medyada diyet bilgilerinin ön planda olması artan obezite oranları ile ilişkili olabilmektedir. Yetişkin bir insanın fazla kilolu veya obez olarak tanımlanmasında, beden kitle indeksi (BKİ) kullanılmaktadır. Dünya Obezite Atlası (2022) raporuna göre 2030 yılına kadar 5 kadından 1'inin obezite olacağı tahmin ediliyor. TÜİK 2019 verilerine göre kadınların BKİ'si incelendiğinde kadınların %24.8'inin obez ve %30.4'ünün obez öncesi olduğu belirlenmiştir (Neubronner ve ark., 2021; Özdemir ve ark., 2020; TÜİK, 2019; World Obesity Atlas, 2022). Dolayısıyla kilo artışı ile birlikte kendilerini erkeklere göre daha fazla hemsinleriyle karşılaştıran ve vücut memnuniyetsizliği yaşayan kadınların diyetlerle ilgili yer alan yorumları dikkate alması, diyet sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini sosyal medya platformlarında

paylaşması ve diyetten önceki ve sonraki hallerini diyet sayfalarında paylaşması yeni diyeteye başlayacak olan kadınların tercihlerini etkileyebilmektedir (Jane ve ark., 2018; Pollard ve ark., 2015).

Bireyler beslenme ile alakalı haberlere, beslenme tavsiyelerine ve resmi kurumların yayınladıkları beslenme ile ilgili bilgilere medyanın yardımıyla rahat bir şekilde ulaşabilirken aynı zamanda hatalı, bilimsel açıdan kanıtlanmamış ve karışıklık yaratan bilgilere de ulaşabilmektedir (Oran ve ark., 2017). Bunun en önemli sebebi ise internetin, isteyen herkesin kim olduğunu belirtmeden istediği şekilde bilgi paylaşımını mümkün kılan bir teknoloji olmasıdır. Bu nedenle sosyal medyada yer alan bilgiler referanssız, eksik veya yanlış olabilmektedir (Williams ve ark., 2014). Sosyal medyada sıkça yer alan zayıflama amacıyla kullanılan hapların, hekim tavsiyesi olmaksızın internet sitelerinde yanlış bilgiler verilerek yanıltıcı ve özendirici kullanımının olumsuz sonuçlara yol açtığı ileri sürülmektedir (Söğüt ve ark., 2010). Yine sosyal medyada popüler olan diyet programlarından bazıları İngiliz Diyetisyenler Derneği tarafından "En Kötü Ünlü Diyetleri" olarak listelenmiş ve içerdikleri gıda gruplarının dengeli olmaması ve gereksiz yere kısıtlayıcı olması nedeniyle eleştirilmiştir (Carrotte ve ark., 2015). Dolayısıyla son yıllarda medyada yer alan, uzun dönemde insan sağlığına zarar verebilecek hatalı zayıflama diyet örnekleri, uzun dönemde birey ve toplum sağlığını kötü etkileyebilmektedir (Baysal, 2014). Bu bilgiler doğrultusunda, artmış BKİ'ye sahip olan ve erkeklere göre daha fazla vücut memnuniyetsizliği yaşayan kadınlar, sosyal medyada yer alan hatalı diyet bilgilerine maruz kalma konusunda daha fazla risk altında olduğu düşünülmektedir. Kadın sağlığı açısından sosyal medyanın diyet davranışlarına olan etkisinin belirlenmesi sağlık çalışanlarının danışmanlık hizmetlerine yol göstereceği düşünülmektedir. Literatürde beslenme, kilo yönetimi, vücut görüntüsü üzerine medya ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Aktaş & Cebirbay, 2011; Bissonnette-Maheux ve ark., 2015; Carrotte ve ark., 2015; Kınır & Kardeş, 2019) ancak sosyal medyanın diyet alışkanlıkları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile gelişen literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, kadınların diyet yapma alışkanlıkları üzerine sosyal medyanın etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

## Yöntem

### Araştırmanın tipi

Araştırma tanımlayıcı türde yürütüldü.

### Araştırmanın yapıldığı yer ve zaman

Araştırma Malatya ili Yeşilyurt ve Bataalgazi ilçelerine bağlı bulunan 65 Aile Sağlığı Merkezi arasından kura yöntemi ile belirlenen 3 Aile Sağlığı Merkezinde (ASM) (Adalı 2 Nolu ASM, Fırat ASM ve Sıtmapınarı ASM) Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında yürütüldü.

### Araştırmanın evreni ve örneklemi

Araştırmanın evrenini, 3 ASM'de kayıtlı 18-65 yaş arasındaki 43.078 kadın oluşturdu. Araştırmanın örneklem büyüklüğü güç analizi ile %98 güven aralığında 0.02 yanılğı düzeyinde, 0.98 evreni temsil gücüyle 541 kadın olarak belirlendi (Aktaş & Cebirbay, 2011). Araştırma da ASM'lere başvuran ve araştırmaya alınma kriterlerine uyan kadınlar, evrenden olasılıksız rastlantısal örnekleme yöntemi ile çalışmaya alındı. Örnekleme 18-65 yaş arasında olan, hayatında en az bir kez diyet yapmış, gebe olmayan, iletişim

kurmada sorun yaşamayan, sosyal medya kullanan ve okuma yazma bilen kadınlar alındı. Sosyal medya kullanmayan kadınlar dışlandı.

### Veri toplama araçları

Veriler ASM'lerde haftanın 5 iş günü araştırmacılar tarafından soru formu kullanılarak toplandı. Araştırmacılar tarafından literatür doğrultusunda hazırlanan soru formu; kadınların tanıtıcı özellikleri (yaş, öğrenim durumu, çalışma durumu, ekonomik durumu, medeni durum, kilo, boy ve BKİ durumu), diyet alışkanlıkları (zayıflamaya çalışma durumu, kendini tanımlama durumu, diyet sayısı, diyetle ilgili sağlık çalışanlarından bilgi alma durumu) ve medya kullanımına ilişkin özelliklerini (sosyal medyada yer alan diyeti yapma ve memnuniyet durumu ve medyayı diyetle ilgili kullanım etkileşimine yönelik sorular) içeren sorulardan oluşturuldu (Aktaş & Cebirbay, 2011; Kınır & Kardeş, 2019; Nisar & Shafiq, 2019; Oran ve ark., 2017; Song ve ark., 2016).

### Verilerin değerlendirilmesi

Veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programı kullanılarak değerlendirildi. Kadınların tanıtıcı özelliklerinin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığının saptanabilmesi için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayıları değerlendirilmiştir (George & Mallery, 2016). BKİ puan ortalamalarının karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren iki gruplu bağımsız gruplarda t testi, üç ve üzeri bağımsız gruplarda tek Yönlü ANOVA ve normal dağılım göstermeyen üç ve üzeri bağımsız gruplarda Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında ise Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi  $p < .05$  kabul edilmiştir.

### Araştırmanın etik yönü

Araştırmanın yapılması için İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 08.05.2018 tarihinde etik onay (Karar No: 2018/10-11) ve araştırmanın yapıldığı ASM'ler den gerekli izinler alındı. Araştırmada yer alan kadınlara araştırma öncesi çalışma ile ilgili bilgi verilip, bilgilendirilmiş onamları alındıktan sonra çalışmaya dâhil edildi. Araştırmada araştırma ve yayın etiğine uyuldu.

## Bulgular

Tablo 1'de kadınların tanıtıcı özelliklerinin beden kitle indeksi puan ortalaması ile karşılaştırılması verilmiştir. Kadınların yaş ortalaması  $35.01 \pm 12.00$  (min: 18.00, max: 65.00), BKİ ortalaması ise  $26.41 \pm 5.14$  (min: 15.89, max: 50.78) bulundu. Kadınların yaşı arttıkça BKİ ortalamasının arttığı, öğrenim düzeyi arttıkça ise BKİ ortalamasının azaldığı saptandı ( $p < .001$ ). Çalışan, geliri giderinden fazla olan ve bekar kadınların BKİ ortalamasının daha düşük olduğu belirlendi ( $p < .001$ ) (Tablo 1).

Tablo 2' de kadınların diyet alışkanlıklarının beden kitle indeksi puan ortalaması ile karşılaştırılması verilmiştir. Zayıflamaya çalışan, kendini hafif şişman ve üstü olarak tanımlayan ve bir yıl içinde yaptığı diyet sayısı 5 ve üzeri olan kadınların BKİ ortalamasının daha yüksek olduğu belirlendi ( $p < .001$ ). Düzenli olarak kilo kontrolü yapan, sağlık çalışanlarından diyetle ilgili bilgi alan ve sosyal medyada yer alan bir diyeti yapan kadınların BKİ ortalamasının daha yüksek olduğu saptandı ( $p < .05$ ) (Tablo 2).

Tablo 1. Kadınların tanıtıcı özelliklerinin beden kitle indeks puan ortalaması ile karşılaştırılması (n=541)

Tanıtıcı özellikler	n	%	BKİ puan ortalaması	Test ve anlamlılık
<b>Yaş</b>				
18-24 yaş	120	22.2	22.88 ± 3.72	F = 85.454
25-35 yaş	177	32.7	25.21 ± 4.26	<b>p = .000</b>
36-65 yaş	244	45.1	29.03 ± 4.96	
<b>Öğrenim düzeyi</b>				
İlköğretim	161	34.8	28.99 ± 5.14	
Lise	213	33.6	26.55 ± 5.15	F = 50.717
Üniversite ve üstü	167	31.6	23.75 ± 3.59	<b>p = .000</b>
<b>Çalışma durumu</b>				
Evet	134	24.8	24.91 ± 4.72	t = -5.985
Hayır	407	75.2	26.90 ± 5.17	<b>p = .000</b>
<b>Ekonomik durum</b>				
Gelir giderden az	120	22.2	27.27 ± 5.51	F = 2.773
Gelir gidere denk	387	71.5	26.25 ± 5.04	p = .063
Gelir giderden fazla	34	6.3	25.23 ± 4.60	
<b>Medeni durum</b>				
Evli	352	65.1	27.95 ± 5.00	t = 10.373
Bekar	189	34.9	23.56 ± 4.08	<b>p = .000</b>

Tablo 3'te kadınların sosyal medya kullanım özellikleri ile kendini tanımlama durumunun karşılaştırılması verilmiştir. Sosyal medyayı diyetle ilgili bilgi kaynaklarına ulaşmak için kullanma durumu, diyet yapmadan önce sosyal medyadan diyetle ilgili araştırma yapma durumu ve sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgileri yakınlarıyla paylaşma durumu ile kendini tanımlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulundu ( $p < .05$ ). Kadınların sosyal medyada yer alan diyet ilgili bilgilerin güvenilirliğine inanma durumu, sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgileri günlük yaşamında uygulama durumu, sosyal medyada diyetle ilgili bilgilerin insanları bilinçlendirdiğini düşünme durumu ve sosyal medyada yer alan diyetten memnun kalırsa sosyal medyadan paylaşma durumu ile kendini tanımlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadı ( $p > .05$ ) (Tablo 3).

### Tartışma

Bireyler özellikle sosyal medyada yemek tarifleri ve denedikleri diyet deneyimlerini paylaştıkları için sağlık ve diyet konuları sosyal medya iletişiminin yerleşik bir özelliğidir. Sosyal medyadaki diyet ve yemekle ilgili içeriklerin, insanların diyet ve kilo verme davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir (Jauho ve ark., 2021). Bu nedenle kadınların diyet yapma alışkanlıkları üzerine sosyal medyanın etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada kadınların diyet alışkanlıkları (zayıflamaya çalışma durumu, kendini tanımlama durumu, diyet sayısı, diyetle ilgili sağlık çalışanlarından bilgi alma durumu) ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin özellikleri (sosyal medyada yer alan diyeti yapma ve memnuniyet durumu ve medyayı diyetle ilgili kullanım etkileşimine yönelik sorular) ilgili literatür ile tartışılmıştır.

Çalışmada kadınların BKİ ortalaması  $26.41 \pm 5.14$  (min: 15.89, max: 50.78) bulundu. Kadınların yaşı arttıkça BKİ'nin arttığı, öğrenim düzeyi arttıkça ise BKİ'nin azaldığı saptandı. Türkiye'de obezite sıklığını ve yıllar içindeki değişimi değerlendirmek amacıyla, son 15 yılda yapılan epidemiyolojik çalışmaların sistematik derleme ve meta-analiz çalışmasında (10 çalışma, n = 93.554 kadın) BKİ  $28.2 \text{ kg/m}^2$  olarak bulunmuştur (Ural ve ark., 2018). Bulgularımızla benzer şekilde Gaio ve arkadaşlarının Portekiz'de yaptığı çalışmada kadınların yaşı arttıkça BKİ'nin anlamlı şekilde arttığı, öğrenim düzeyi arttıkça ise BKİ'nin azaldığı belirlenmiştir (Gaio ve ark., 2018). Çayır ve arkadaşları da hafif kilolu ve şişman olan bireylerin yaşını normal kiloda olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek bulmuştur. Yaş arttıkça, fazla kilolu ve obez olma riskinin arttığı, öğrenim düzeyi arttıkça ise, obezite oranının azaldığı belirlenmiştir (Çayır ve ark., 2011). Bulgularımız literatürü desteklemektedir (Çayır ve ark., 2011; Gaio ve ark., 2018; Ural ve ark., 2018). Bu sonuçlar doğrultusunda, yaş ilerledikçe metabolizma ve fiziksel aktivitenin azalmasına bağlı BKİ'nin artacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, öğrenim seviyesinin yükselmesiyle birlikte gelir düzeyi ve farkındalığın artması bireylerin sağlıklı beslenme konusunda doğru bilgi edinme olanaklarını artıracığına dolayısıyla düşük BKİ'ye sebep olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada bir işte çalışan, ekonomik düzeyi yüksek ve bekar bireylerin BKİ ortalamasının daha düşük olduğu belirlendi. Benzer şekilde Aslan (2018) yaptığı çalışmada obez olan kadınların büyük oranda çalışmadığını ve ev hanımı olduğunu, normal kilolu kadınların ise büyük oranda çalıştığını ve memurluk içeren mesleklere sahip olduğunu belirlemiştir. Kore'de yapılan bir çalışmada, obezite ve abdominal obezitenin medeni duruma göre değiştiği ve evli olmayanların daha zayıf olma ihtimalinin evli insanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Lee ve ark., 2020). Gaio ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada ev hanımlarının ve evli kadınların daha kilolu veya obez olduklarını belirlemiştir.

Tablo 2. Kadınların diyet alışkanlıklarının beden kitle indeksi puan ortalaması ile karşılaştırılması (n=541)

Diyet alışkanlıkları	n	%	BKİ puan ortalaması	Test ve anlamlılık
<b>Zayıflamaya çalışma durumu</b>				
Evet	319	59.0	27.84 ± 5.00	t = 8.225
Hayır	222	41.0	24.36 ± 4.61	<b>p = .000</b>
<b>Kendini tanımlama durumu</b>				
Zayıf	38	7.0	19.81 ± 2.62	
Normal kilolu	207	38.3	23.86 ± 3.72	F = 148.295
Hafif şişman ve üstü	296	54.7	29.05 ± 4.54	<b>p = .000</b>
<b>Bir yıl içinde diyet yapma durumu</b>				
1-4 kez	484	89.5	26.15 ± 5.12	
5 ve üzeri	57	10.5	28.63 ± 4.68	<b>p = .001</b>
<b>Düzenli olarak kilo kontrolü yapma durumu</b>				
Evet	289	53.4	27.06 ± 5.00	t = 3.149
Hayır	252	46.6	25.67 ± 5.20	<b>p = .002</b>
<b>Diyet ile ilgili sağlık çalışanlarından bilgi alma durumu</b>				
Evet	151	27.9	28.28 ± 5.71	t = 5.389
Hayır	390	72.1	25.69 ± 4.70	<b>p = .000</b>
<b>Sosyal medyada yer alan bir diyeti yapma durumu</b>				
Evet	117	21.6	27.71 ± 5.41	t = 3.102
Hayır	424	78.4	26.05 ± 5.01	<b>p = .002</b>

F: tek Yönlü ANOVA, t: Bağımsız gruplarda t testi

Tablo 3. Kadınların tanıtıcı özelliklerinin beden kitle indeksi puan ortalaması ile karşılaştırılması (n=541)

Sosyal medya kullanım özellikleri	Kendi kilolarını tanımlama durumu								Test ve anlamlılık
	Toplam		Zayıf		Normal kilolu		Hafif şişman ve üstü		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Sosyal medyayı diyetle ilgili bilgi kaynaklarına ulaşmak için kullanma durumu</b>									
Evet	161	29.8	4	2.5	43	20.7	114	38.5	$\chi^2 = 25.573$
Hayır	380	70.2	34	89.5	164	79.3	182	61.5	<b>p = .000</b>
<b>Diyet yapmadan önce sosyal medyadan diyetle ilgili araştırma yapma durumu</b>									
Evet	160	29.6	8	21.1	42	20.3	110	37.2	$\chi^2 = 18.074$
Hayır	381	70.4	30	78.9	165	79.7	186	62.8	<b>p = .000</b>
<b>Sosyal medyada yer alan diyet ilgili bilgilerin güvenilirliğine inanma durumu</b>									
Evet	63	11.6	8	21.1	23	11.1	32	10.8	$\chi^2 = 3.526$
Hayır	478	88.4	30	78.9	184	88.9	264	89.2	p = .172
<b>Sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgileri günlük yaşamında uygulama durumu</b>									
Evet	38	7.0	2	5.3	16	7.7	20	6.7	$\chi^2 = 0.371$
Hayır	503	93.0	36	94.7	191	92.3	276	93.0	p = .831
<b>Sosyal medyada diyetle ilgili bilgilerin insanları bilinçlendirdiğini düşünme durumu</b>									
Evet	97	17.9	5	13.2	33	15.9	59	19.9	$\chi^2 = 1.951$
Hayır	444	82.1	33	86.8	174	84.1	237	80.1	p = .377
<b>Sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgileri yakınları ile paylaşma durumu</b>									
Evet	179	33.1	8	21.2	55	26.6	116	39.2	$\chi^2 = 11.435$
Hayır	267	49.4	30	78.9	152	73.4	180	49.7	<b>p = .003</b>
<b>Sosyal medyada yer alan diyetten memnun kalırsa sosyal medyadan paylaşma durumu</b>									
Evet	119	22.0	5	13.2	38	18.4	76	25.7	$\chi^2 = 5.663$
Hayır	422	78.0	33	86.8	169	81.6	220	74.3	p = .059

X<sup>2</sup>: Ki-Kare testi

Sonuçlarımızla benzer olarak Çayır ve arkadaşları (2011) obezite oranının en fazla olduğu grubun ev kadınları olduğunu ve gelir azaldıkça obezite oranının arttığını belirlemiştir. Bulgularımız literatürü desteklemektedir (Aslan, 2018; Çayır ve ark., 2011; Gaio ve ark., 2018; Lee ve ark., 2020). Çalışan ve bekâr kadınların BKİ'sindeki düşüklüğün, ekonomik düzeyin daha iyi olmasına bağlı besin çeşitliliğinin artması, günlük yaşamda daha aktif olması ve dış görünüşlerine daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığını düşünmekteyiz.

Bu çalışmada zayıflamaya çalışan, kendini hafif şişman ve üstü olarak tanımlayan ve bir yıl içinde 5 ve üzeri diyet yapmış olan kadınların BKİ ortalamasının daha yüksek olduğu belirlendi. Vücut ağırlığı algısı, kilo kontrol uygulamalarında önemli bir faktördür. Bireylerin kilosundan memnun olmaması, sağlıksız diyet davranışlarına yönelmeye neden olan en önemli itici güçlerden biri olarak görülmektedir (Bibiloni ve ark., 2017). Yapılan bir çalışmada obez olan bireylerin beden memnuniyetinin normal BKİ olan gruba göre daha düşük olduğu ve kilo arttıkça beden memnuniyetinin azaldığı belirlenmiştir (Okumusoglu, 2017). Smith (2021) 37.281 yetişkinde yaptığı incelemede düşük kilolu katılımcıların %56'sının, normal kiloluların %73'ünün, fazla kiloluların %60'ının ve obezitesi olanların %91'inin vücut ağırlığı algısı ile beden kitle indekslerinin aynı doğrultuda olduğunu belirlemiştir. Aşık ve Çakmak (2016) bireylerin BKİ'leri arttıkça kilolarından memnuniyetlerinin azaldığını ve diyet yapma oranlarının arttığını belirlemiştir. Çayır ve arkadaşları (2011) çalışmalarında zayıflamak için daha önce diyet yapanların obezite oranının daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Bulgularımız literatür ile uyumludur (Aşık & Çakmak, 2016;

Çayır ve ark., 2011; Smith, 2021). Bu sonuca göre BKİ'si yüksek olan kadınların vücut ağırlıklarının farkında olmaları ve bu durumdan memnun olmadıkları için daha fazla zayıflamaya çaba harcadıkları düşünülmektedir.

Çalışmada düzenli olarak kilo kontrolü yapan ve sağlık çalışanlarından diyetle ilgili bilgi alan kadınların BKİ ortalamasının daha yüksek olduğu saptandı. Aşık ve Çakmak (2016) yaptığı çalışmada BKİ'ye göre diyetisyene gitme oranlarını incelemiş ve en fazla diyetisyene giden grubun BKİ  $\geq 30$  olanlar olduğunu belirlemiştir. Bulgularımız literatürü desteklemektedir. Bu sonuca göre, BKİ ortalaması yüksek olan kadınların düzenli kilo kontrolü yaparak ve sağlık çalışanlarından diyet desteği alarak kilo vermeye çaba gösterdikleri söylenebilir.

Bu çalışmada sosyal medyada yer alan bir diyeti yapan bireylerin daha yüksek BKİ'ye sahip olduğu bulundu. Beslenme her geçen gün önem kazanmakta ve medyada beslenme ile ilişkili haberler yaygınlaşmaktadır. Bu durum bireylerin sağlıklı bilgileri seçebilmelerini güçleştirmektedir. Demir ve Karaağaoğlu (2013) üç kuşak kadındaki obezite ile beden algısı ve zayıflamaya yönelik uygulamaları inceledikleri çalışmada; çoğu anne ve kızın gazete, dergi ve magazinden edindikleri zayıflama diyetlerini uyguladıklarını saptamıştır. Avustralya'da yapılan çalışma obez yetişkinler tarafından internetin beslenme ve diyet bilgisi kaynağı olarak kullanıldığını ve gelecekte internetin halk sağlığı müdahaleleri için izlenecek önemli bir alan olmaya devam edeceğini göstermektedir (Pollard ve ark., 2015). Sosyal medyanın özellikle zayıflamak isteyen bireyler için, diyetisyenlerin bu kişilere ulaşabileceği hızlı, düşük maliyetli ve doğrudan bir yol olabileceği ifade

edilmektedir (Tobey & Manore, 2014). Bizim ülkemizde de sosyal medyanın, kilosu fazla olan bireyler tarafından diyetler hakkında bilgiye ulaşmak için tercih edilmesinden dolayı, internet tabanlı doğru müdahalelerin davranış değişikliğinde etkili olabileceğini düşünmekteyiz.

Bu çalışmada sosyal medyayı diyetle ilgili kaynaklara ulaşmada kullanım durumu ile kendini tanımlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < .001$ ). Çalışmada sosyal medyayı diyetle ilgili kaynaklara ulaşmak için kullanma durumuna kadınların %70.2'si hayır demesine rağmen yaklaşık %30'luk kısmında azımsanmayacak oranda olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı diyetle ilgili kaynaklara ulaşmak için kullanan yaklaşık %30'luk kısmın çoğunluğunun kendini hafif şişman ve üstü olarak tanımladıkları saptanmıştır (Tablo 3). Literatür incelendiğinde kendini hafif şişman ve üstü olarak tanımlayan bireyler için internet, hızlı kilo vermeyi sağlayan diyetlerin kaynağı ve hızlı çözümler bulmak için erişimi kolay bir kaynak olabilmektedir (Almenara ve ark., 2019; Slomian ve ark., 2017). Farklı örneklem gruplarında yapılan çalışmalara bakıldığında; bir çalışmada sosyal medyanın zayıflama amaçlı diyetle başlama kararında adolesan dönemdeki kız çocuklarını etkilediği, medya ve magazinden etkilenme oranının fazla olduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2014). Goodyear ve arkadaşları (2019) gençlerin medya araçlarından sırasıyla fiziksel aktivite, diyet / beslenme ve vücut imajı ile ilgili konuları takip ettiğini belirlemiştir. Yine yapılan bir çalışmada olumsuz yeme tutumuna sahip bireylerin sosyal medyada beslenme konularını daha çok takip ettikleri belirlenmiştir (Sipahi & Demirel, 2021). Bu sonuçlar doğrultusunda sosyal medyayı diyetle ilgili kaynaklara ulaşmak için kullanan kesimin daha çok kilo vermek isteyen, bu konu hakkında sıkıntı yaşayan ve çözüm arayan bireylerin olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada diyet yapmadan önce sosyal medyadan diyetle ilgili araştırma yapma durumu ile kendini tanımlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $p < .001$ ). Sosyal medyadan diyetle ilgili araştırma yapan yaklaşık %30'luk kısım içerisinde, kendini hafif şişman ve üstü olarak tanımlayan kadınların kendini zayıf ve normal kilodayım şeklinde tanımlayan kadınlara göre daha çok sosyal medyada diyetle ilgili araştırma yaptığı belirlendi (Tablo 3). Sosyal medya kadınların beden algısını etkileyebilmektedir. Bu etki bireyin beden kitle indeksi ve algıladığı kiloya bağlı olarak değişmektedir (Chansiri & Wongphothiphan, 2021). Moorman ve arkadaşları da (2020) kendilerini biraz kilolu veya fazla kilolu olarak algılayan genç ergenlerin, beslenme bilgileri için kişisel web sitelerini, ticari amaç güden kilo verme sitelerini ve sosyal medyayı daha sık kullandıklarını belirlemişlerdir. James ve arkadaşları (2015) kilo verememe çaresizliğiyle internette büyük oranda diyet bilgilerinin arandığını ve bu durumun bireyleri internette yer alan yanlış bilgiler konusunda savunmasız bıraktığını belirtmektedir. Çalışmalarda düzensiz beslenme belirtisi olan bireylerin, çoğunlukla kilo verdirici ipuçları, önemli noktalar ve kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan sosyal desteği almak için çevrimiçi topluluklara katıldığı belirtilmektedir. Özellikle aşırı kilolu ve obez olan bireylerin daha fazla damgalanma yaşamasına bağlı olarak kilo verme çözümleri için internete yöneltilen belirtilmektedir (Almenara ve ark., 2019; Lewis ve ark., 2011). Sonuçlarımız literatür ile paralellik göstermektedir.

Kadınların kendini tanımlama durumu ile sosyal medyada diyetle ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağına inanma düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmadı ( $p > .05$ ) (Tablo 3). Bu

sonucun kadınların sosyal medyada yer alan çoğunluğu deneyime dayalı, kanıtlanmamış diyet bilgilerine güvenmek yerine, sağlık çalışanlarından aldıkları diyet bilgilerine güvenmeyi tercih etmelerinden kaynaklandığını düşünmekteyiz. Song ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada sağlık bilgilerine ulaşmak için uzmanlığa dayalı sosyal sitelerin, deneyime dayalı sosyal sitelerden daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Sipahi ve Demirel (2021) 350 birey üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların sadece %8.1'inin sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımların doğru olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Adölesanlar ve genç yetişkinlerin sağlıkları için sosyal medya kullanımının incelendiği bir çalışmada 204 katılımcının sadece %25'inin sosyal medyanın yararlı sağlık bilgileri edinmelerine yardımcı olabileceğine katılıyor veya kesinlikle katılıyor olduklarını saptamışlardır (Zhou ve ark., 2018). Bulgularımız literatür ile paralellik göstermektedir.

Kadınların sosyal medyada yer alan diyet ile ilgili bilgileri günlük yaşamında uygulama durumu ile kendini tanımlama durumu arasında anlamlı farklılık bulunmadı ( $p > .05$ ). Araştırmada sosyal medyada yer alan diyet ile ilgili bilgileri günlük yaşamında uygulama oranı düşük olarak saptandı (Tablo 3). Sonuçlarımızdan farklı şekilde Aktaş ve Cebirbay (2011) 575 tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada, yaklaşık olarak beş kadından birinin kitle iletişim araçlarından eriştikleri zayıflama diyetlerini uyguladıklarını belirlemiştir. Yapılan başka bir çalışmada ise öğrencilerin %77.4'ü medyadan etkilenerek en az bir gıdayı denediğini belirtmiştir (Kıngır & Kardeş, 2019). Çalışma sonuçlarındaki farklılığın bireylerin yaş, eğitim ve kültür farklılığından kaynaklandığını ve sosyal medyada yer alan bilgi kirliliği ve bilgilerin kanıt temelli olmamasından kaynaklandığını düşünmekteyiz.

Bu çalışmada sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgilerin insanları bilinçlendirdiğine kadınların %82.1'inin inanmadığı belirlendi. Kadınların kendini tanımlama durumu ile sosyal medyada diyetle ilgili bilgilerin insanları bilinçlendirdiğine inanma düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmadı ( $p > .05$ ) (Tablo 3). Bulgularımızdan farklı olarak Sipahi ve Demirel (2021) arkadaşı yaptıkları çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımların bilgi düzeylerini arttırdığına inandıklarını saptamışlardır. Oran ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada katılımcıların %69.1'i medyadaki beslenme haberlerini takip etmenin bilgi düzeylerini arttırdığına inandığını belirtmiştir. Medyanın sağlıklı beslenme davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada ise öğrencilerin %31.8'i medyanın halkın bilgi düzeyini, %21.5'i ise halkın farkındalığını artırdığını belirtmiştir (Kıngır & Kardeş, 2019). Bu farklılığın çalışmaya katılan kadınların sosyal medyada yer alan kanıtlanmamış bilgiler konusunda farkındalıklarının daha yüksek olmasından kaynaklandığını düşünmekteyiz.

Çalışmada sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgileri yakınları ile paylaşma durumu ile kendini tanımlama durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır ( $p < .05$ ) Kadınların çoğunluğunun sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgileri yakınları ile paylaşmadığı belirlenmiştir (Tablo 3). Literatürde çok fazla çalışma olmamakla birlikte Bissonnette-Maheux ve arkadaşları (2015) sağlıksız beslenme alışkanlıklarına sahip kadınlar üzerinde yürüttükleri nitel çalışmada bazı katılımcıların; bloglarda yer alan hatalı veya zararlı bilgilerden dolayı ailelerinin ve doktorlarının diyet davranışlarını iyileştirmek için blog kullanmalarını onaylamadıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada kadınların

sosyal medyada yer alan diyetle ilgili bilgileri yakınları ile paylaşmama nedeninin bu davranışın onaylanmayacağını düşüncelerinden kaynaklanıyor olabilir.

### Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak kadınların sosyo-demografik ve diyet özelliklerinin BKİ'yi etkilediği bulundu. Kadınların yarısından fazlası kendini hafif şişman ve üstü olarak tanımlamasına rağmen, çoğunluğunun kilo kontrolü yapmadığı, danışmanlık hizmeti almadığı belirlendi. Kadınların sosyal medyayı diyetle ilgili bilgi kaynağı olarak kullanması, diyetle ilgili sosyal medyadan araştırma yapması ve etrafı ile paylaşmasında kendini tanımlama durumunun etken olduğu belirlendi. Ancak çalışmada bireylerin diyet araştırmaları için medyayı kullanmalarına rağmen kadınların genelini kendilerini tanımlama durumları fark etmeksizin diyet konusunda; sosyal medyanın güvenilirliği, günlük yaşamda uygulanabilirliği, bilinçlendirmesi ve sosyal medyadan paylaşma durumları konusunda olumlu olmadıkları, kanıtlanmamış bilgiler konusunda temkinli oldukları sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, kadınların sosyo-demografik özellikleri ve diyet alışkanlıkları ön planda tutularak kilo kontrolü doğrultusunda farkındalığının artırılması gerekmektedir. Kadınların özellikle kendilerini nasıl tanımladıkları, nasıl olmak istedikleri göz önünde bulundurularak diyet konusunda yanlış bilgilere yönelmeden danışmanlık hizmeti verilmelidir. Özellikle kendini tanımlama durumu hafif şişman ve üstü olan, sosyal medyayı kaynak olarak kullanan kadınlar için medya okuryazarlığı ile ilgili olarak farkındalık yaratılmalıdır. Ayrıca sosyal medyayı bilgi kirliliğinden arındırmak amacıyla alanında uzman sağlık çalışanları sosyal ağ sitelerini kullanarak toplumun daha güvenilir bilgilere ulaşmasını sağlayabilir.

### Çıkar Çatışması

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### Teşekkür

Yazarlar, bu çalışmaya katılan katılımcılara teşekkür eder.

### Finansal Destek

Bu çalışmada finansal destek alınmamıştır.

### Etik Komite Onayı

Bu çalışma için etik kurul onayı İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmış ve bilimsel komite tarafından onaylanmıştır (Karar No: 2018/10-11, Tarih: 08.05.2018 ).

### Bilgilendirilmiş Onam

Katılımcılara araştırma öncesi çalışma ile ilgili bilgi verilip, bilgilendirilmiş onamları alındıktan sonra çalışmaya dâhil edilmiştir.

### Hakem Değerlendirmesi

Dış bağımsız.

### Yazar Katkıları

F.K.T.: Tasarım, Metodoloji, Veri Toplanması, Veri analizi, Metodoloji, Yazma-orijinal taslak.

Y.Y.: Tasarım, Metodoloji, Veri analizi, Metodoloji, Yazma-orijinal taslak.

### Kaynaklar

- Aktaş, N., & Cebirbay, M. A. (2011). Tüketicilerin beslenme bilgilerine erişimde kullandıkları kitle iletişim araçları üzerine bir araştırma. *Karadeniz (Black Sea-Черное Море) Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(11), 47–56.
- Aktaş, S. (2014). Medyanın kadın estetiği üzerine etkileri ve ebeğin rolü. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17, 11–3.
- Almenara, C. A., Machackova, H., & Smahel, D. (2019). Sociodemographic, attitudinal, and behavioral correlates of using nutrition, weight loss, and fitness websites: An online survey. *Journal of Medical Internet Research*, 21(4), e10189 <https://doi.org/10.2196/10189>
- Aşık, Z., & Çakmak, T. (2016). Evaluation of obesity and metabolic syndrome in patients who apply to the family medicine clinics. *The Journal of Turkish Family Physician*, 7(4), 94–102. <https://doi.org/10.15511/tjtfp.16.00494>
- Aslan, N. (2018). Kadınlarda Beden kitle indeksi ile ilişkili psikososyal faktörlerin belirlenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(2), 50–6.
- Baysal, A. (2014). Medyatik zayıflama diyetleri: Kısa ve uzun dönemde sağlık üzerine olası etkileri nelerdir? *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 42(3), 179–180.
- Bibiloni, M. D. M., Coll, J. L., Pich, J., Pons, A., & Tur, J. A. (2017). Body image satisfaction and weight concerns among a Mediterranean adult population. *BMC Public Health*, 17(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3919-7>
- Bissonnette-Maheux, V., Provencher, V., Lapointe, A., Dugrenier, M., Dumas, A. A., Pluye, P., Straus, S., Gagnon, M. P., & Desroches, S. (2015). Exploring women's beliefs and perceptions about healthy eating blogs: A qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e87. <https://doi.org/10.2196/jmir.3504>
- Carrotte, E. R., Vella, A. M., & Lim, M. S. C. (2015). Predictors of "liking" three types of health and fitness-related content on social media: A cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8), 1–16. <https://doi.org/10.2196/jmir.4803>
- Çayır, A., Atak, N., & Köse, S. K. (2011). Beslenme ve diyet kliniğine başvuranlarda obezite durumu ve etkili faktörlerin belirlenmesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 64(1), 13–19. [https://doi.org/10.1501/tipfak\\_0000000779](https://doi.org/10.1501/tipfak_0000000779)
- Chansiri, K., & Wongphothipphan, T. (2021). The indirect effects of Instagram images on women's self-esteem: The moderating roles of BMI and perceived weight. *New Media and Society*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.1177/14614448211029975>
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID - 19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Demir, S., & Karaağaoğlu, N. (2013). Üç nesil kadınlarda obezite ile beden algı durumu ve zayıflamaya yönelik uygulamalar. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 41(1), 18–26.
- Fox, S. (2011). *The social life of health information*. Pew research centre: Washington DC, USA. <https://doi.org/10.1265/ijh.31.353>
- Gaio, V., Antunes, L., Namorado, S., Barreto, M., Gil, A., Kyslaya, I., Rodrigues, A. P., Santos, A., Böhler, L., Castilho, E., Vargas, P., do Carmo, I., Nunes, B., & Dias, C. M. (2018). Prevalence of overweight and obesity in Portugal: Results from the first portuguese health examination survey (INSEF 2015). *Obesity Research and Clinical Practice*, 12(1), 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2017.08.002>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 step by step: a simple guide and reference* (14th ed). Routledge.
- Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2019). Young people and their engagement with health-related social media: New perspectives. *Sport, Education and Society*, 24(7), 673–688. <https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>
- Goodyear, V. A., Boardley, I., Chiou, S. Y., Fenton, S. A. M., Makopoulou, K., Stathi, A., Wallis, G. A., Veldhuijzen van Zanten, J. J. C. S., & Thompson, J. L. (2021). Social media use informing behaviours related to physical activity, diet and quality of life during

- COVID-19: A mixed methods study. *BMC Public Health*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11398-0>
- James, D. C. S., Harville, C., Efunbumi, O., & Martin, M. Y. (2015). Health literacy issues surrounding weight management among African American women: A mixed methods study. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 28(s2), 41–49. <https://doi.org/10.1111/jhn.12239>
- Jane, M., Hagger, M., Foster, J., Ho, S., & Pal, S. (2018). Social media for health promotion and weight management: A critical debate. *BMC Public Health*, 18(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5837-3>
- Jauho, M., Pääkkönen, J., Isotalo, V., Pöyry, E., & Laaksonen, S. M. (2021). How do trendy diets emerge? An exploratory social media study on the low-carbohydrate diet in Finland. *Food, Culture and Society*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1971436>
- Karami, A., Dahl, A. A., Turner-mcgrievy, G., Kharrazi, H., & Jr, G. S. (2018). Characterizing diabetes, diet, exercise, and obesity comments on Twitter. *International Journal of Information Management*, 38(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.002>
- Kingır, S., & Kardeş, N. (2019). Medyanın sağlıklı beslenme davranışı üzerindeki etkisi. *Saffron Journal of Culture and Tourism Research*, 2(2), 163–176.
- Lee, J., Shin, A., Cho, S., Choi, J. Y., Kang, D., & Lee, J. K. (2020). Marital status and the prevalence of obesity in a Korean population. *Obesity Research and Clinical Practice*, 14(3), 217–224. <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2020.04.003>
- Lewis, S., Thomas, S. L., Blood, R. W., Castle, D., Hyde, J., & Komesaroff, P. A. (2011). "I'm searching for solutions": Why are obese individuals turning to the Internet for help and support with "being fat"? *Health Expectations*, 14(4), 339–350. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2010.00644.x>
- Lin, W. Y., Zhang, X., Song, H., & Omori, K. (2016). Health information seeking in the Web 2.0 age: Trust in social media, uncertainty reduction, and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 56, 289–294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.055>
- Moorman, E. L., Warnick, J. L., Acharya, R., & Janicke, D. M. (2020). The use of internet sources for nutritional information is linked to weight perception and disordered eating in young adolescents. *Appetite*, 154, 104782. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104782>
- Neubronner, S. A., Indran, I. R., Chan, Y. H., Thu, A. W. P., & Yong, E. L. (2021). Effect of body mass index (BMI) on phenotypic features of polycystic ovary syndrome (PCOS) in Singapore women: a prospective cross-sectional study. *BMC Women's Health*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12905-021-01277-6>
- Nisar, S., & Shafiq, M. (2019). Framework for efficient utilisation of social media in Pakistan's healthcare sector. *Technology in Society*, 56, 31–43. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.09.003>
- Okumuşoğlu, S. (2017). Investigation of the relationship of body image, self esteem, age and body mass index in dieting females. *Ulakbilge Dergisi*, 5(13), 1171–1181. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-13-11>
- Oran, N. T., Toz, H., Küçük, T., & Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. *Life Sciences (NWSALS)*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0008.Tuna>
- Özdemir, M. E., Yıldız, S., Benli, A. R., & Aslan, B. (2020). Kayseri İl Sağlık Müdürlüğü sağlıklı hayat merkezleri diyet poliklinikleri 2018 yılı verilerinin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Diabetes and Obesity*, 4(3), 249–52. <https://doi.org/10.25048/tudod.713326>
- Pollard, C. M., Pulker, C. E., Meng, X., Kerr, D. A., & Scott, J. A. (2015). Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8), e209. <https://doi.org/10.2196/jmir.4548>
- 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. <https://doi.org/10.33076/2021.BDD.1389>
- Slomian, J., Bruyère, O., Reginster, J. Y., & Emonts, P. (2017). The internet as a source of information used by women after childbirth to meet their need for information: A web-based survey. *Midwifery*, 48, 46–52. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2017.03.005>
- Smith, M. P. (2021). Self-estimated BMI, but not self-perceived body size, accurately identifies unhealthy weight in US adults. *BMC Public Health*, 21(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10316-8>
- Söğüt, Ö., Kaya, H., Gökdemir, M. T., Nimetoğlu, M. S., & Solduk, L. (2010). Zayıflama amacıyla acı biber hapı kullanımı sonrasında gelişen kardiyotoksosite: İki olgu sunumu. *Türkiye Acil Tıp Dergisi*, 10(3), 133–136.
- Song, H., Omori, K., Kim, J., Tenzek, K. E., Hawkins, J. M., Lin, W. Y., Kim, Y. C., & Jung, J. Y. (2016). Trusting social media as a source of health information: Online surveys comparing the United States, Korea, and Hong Kong. *Journal of Medical Internet Research*, 18(3), 1–12. <https://doi.org/10.2196/jmir.4193>
- Tobey, L. N., & Manore, M. M. (2014). Social media and nutrition education: The food hero experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(2), 128–133. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.09.013>
- TÜİK. (2019). *Türkiye Sağlık Araştırması, 2019*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkey-Health-Survey-2019-33661>. Erişim tarihi: 15.11.2022.
- Ural, D., Kılıçkap, M., Gökşülük, H., Karaaslan, D., Kayıkçıoğlu, M., Özer, N., Barçın, C., Yılmaz, M. B., Abacı, A., Şengül, Ş., Arınsoy, T., Erdem, Y., Sanisoğlu, Y., Şahin, M., & Tokgözoğlu, L. (2018). Data on prevalence of obesity and waist circumference in Turkey: Systematic review, meta-analysis and meta-regression of epidemiological studies on cardiovascular risk factors. *Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi*, 46(7), 577–590. <https://doi.org/10.5543/tkda.2018.62200>
- Williams, G., Hamm, M. P., Shulhan, J., Vandermeer, B., & Hartling, L. (2014). Social media interventions for diet and exercise behaviours: A systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 4(2), e003926. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003926>
- World Obesity Atlas. (2022). *World Obesity Atlas 2022*. [https://www.worldobesityday.org/assets/downloads/World\\_Obesity\\_Atlas\\_2022](https://www.worldobesityday.org/assets/downloads/World_Obesity_Atlas_2022). WEB.pdf. Erişim tarihi: 15.11.2022.
- Zhou, L., Zhang, D., Yang, C. C., & Wang, Y. (2018). Harnessing social media for health information management. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 139–151. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.003>