

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI
BESLENME VE DİYETETİK BİLİM DALI

**DİYETİSYENLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI,
BİLGİ VE FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN
ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra ÇALIK

İstanbul
Temmuz-2021

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI
BESLENME VE DİYETETİK BİLİM DALI

**DİYETİSYENLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI,
BİLGİ VE FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN
ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra ÇALIK

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TEKİNER

İstanbul
Temmuz-2021

TEZ ONAYI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Beslenme ve Diyetetik Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TEKİNER

Üye: Doç. Dr. Mustafa YAMAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin MUTLU

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali GÜNEŞ
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Diyetisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi ve Farkındalık Düzeylerinin Araştırılması**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Büşra ÇALIK

ÖN SÖZ

Tez çalışmam süresince yardımcı olan ve mesleki bakışıma farklı uzak görüşlülük kazandıran tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TEKİNER'e, anket uygulamasının hazırlık ve katılım süreçlerine destek veren Uzm. Umut DÜNDAR ve Uzm. Seçkin CANBAZ'a, eğitim hayatım boyunca desteğini ve güvenini benden esirgemeyen sevgili annem Sevim ÇALIK, babam Abdurrahman ÇALIK ve tüm Aile'me şükranlarımı sunarım.

Büşra ÇALIK

İstanbul-2021

ÖZET
DİYETİSYENLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI, BİLGİ VE
FARKINDALIK DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Büşra ÇALIK

Yüksek Lisans, Beslenme ve Diyetetik

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İsmail Hakkı TEKİNER

Temmuz, 2021 -106 Sayfa

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi paylaşmasını, sosyal ve mesleki irtibat geliştirmesini sağlayan web tabanlı uygulamalardır. Bu çalışmada, diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı, bilgi ve farkındalık düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 60 adet Instagram hesabı içerik bakımından incelenmiş ve toplam 722 diyetisyen ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular betimsel, güvenilirlik ve geçerlik, korelasyon ve regresyon testleri ile analiz edilmiştir ($p<0.05$). İncelenen Instagram hesaplarında, en çok bitkisel kaynaklı besinler (%100) ve en az Genetiği Değiştirilmiş Gıdalara (GDO) (%3) yer verildiği görülmüştür. Hesapların %60'ının özel hedef kitlesini belirlemediği, %37'sinin bilimsel kaynak göstermediği, %40'ında bilgilerin güncel olmadığı ve %57'sinin ulusal-uluslararası raporlar ve kılavuzlarına yer vermedikleri belirlenmiştir. Anket uygulaması regresyon analizi bulgularına göre, yaş, eğitim ve hizmet süresi arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumların arttığı ($p<0.05$) görülmüştür. Diğer taraftan, sosyal medya kullanım sıklığı yükseldikçe sosyal medyaya karşı olumlu tutumların da arttığı anlaşılmıştır ($p<0.05$). Özetle, diyetisyenlere ait sosyal medya hesaplarının içerik ve mesleki sorumluluk açısından geliştirilmesi ve sosyal medyanın doğru kullanımı hakkında eğitim verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diyetisyen, Sosyal Medya, Instagram

ABSTRACT
EVALUATING THE SOCIAL MEDIA USE, KNOWLEDGE AND
CONSCIOUSNESS LEVELS OF DIETITIANS

Büşra ÇALIK

Master, Nutrition and Dietetics

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. İsmail Hakkı TEKİNER

July, 2021- 106 Pages

Social media is a web-based means used by people to share information and develop social and professional contact. The objective of this study was to evaluate the Social media use, knowledge, and consciousness levels of the dietitians. To do this, a total of 60 Instagram sites was examined in terms of the content, and a survey was performed with 722 dietitians. The responses were tested for descriptive, reliability and validity, correlation, and regression analyses, respectively ($p<0.05$). According to the Instagram visibility analysis, the most prominent topic mentioned in the sites was plant-origin foods (100%), whereas the least covered one was Genetically Modified Organisms (GMO) (3%). Additionally, 60% did not customize the audience. Furthermore, 37% did not provide scientific information, 40% were not was timely sources, and 57% did not include national and international reports and guidelines. According to the regression analysis of the survey findings, as the age, education level, and service duration increase, the negative attitude against social media use raises ($p<0.05$). On the other hand, there was a positive relationship between the frequency of social media use and the positive attitude ($p<0.05$). In summary, we concluded that the Instagram sites facilitated by dietitians should be improved based on content and professional responsibility, and the training should be given for the proper use of social media.

Keywords: Dietitian, Social Media, Instagram

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1 Problem	3
1.2 Amaç	3
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4 Varsayımlar	5
1.5 Sınırlılıklar	6
İKİNCİ BÖLÜM.....	7
SOSYAL MEDYA TANIMI, GELİŞİMİ VE DURUMU	7
2.1 Sosyal Medya Tanımı	7
2.2 Tarihsel Gelişimi.....	8
2.3 Durumu	9
2.3.1 Dünyada Durumu	9
2.3.2 Türkiye’de Durumu	13
2.4 Sosyal Medya Kanalları	16
2.4.1 Instagram	17
2.4.2 Twitter	17
2.4.3 Blog	18
2.4.4 Facebook	19
2.4.5 YouTube	19
2.4.6 Snapchat	19
2.4.7 Tumblr	20
2.4.8 LinkedIn.....	20
2.4.9 TikTok	20

2.4.10 WhatsApp	21
2.4.11 Skype	21
2.4.12 Zoom	21
2.5 Sosyal Medya ve Diyetisyenler.....	22
2.5.1 Dünyada Durumu	22
2.5.2 Türkiye’de Durumu	25
2.6 Fırsatlar, Faydaları ve Riskleri	26
2.7 Diyetisyenlerin Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış.....	28
2.7.1 İçerik.....	28
2.7.2 Verilerin Güvenliği ve Gizlilik.....	29
2.7.3 Mesleki Sorumluluk ve Etik.....	30
2.7.4 Bilimsel İçerik ve Güvenirlik	32
2.7.5 Şeffaflık, Erişebilirlik ve Kullanılabilirlik	33
2.7.6 Tanıtımlar ve Ücretli Hizmetler	34
2.8 Gelecek Öngörüsü, Fırsatlar ve Tehditler	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	37
YÖNTEM.....	37
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	38
3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	39
3.4 Veri Toplama Araçları	39
3.4.1 Instagram Sosyal Medya Hesabı Kontrol Formu	40
3.4.2 Anket	40
3.4.2.1 Genel Bilgiler	40
3.4.2.2 Sosyal Medya Kullanım Etkileri Ölçeği	41
3.5 İstatistik Analiz	41
3.6 Geçerlilik ve Güvenirlik Testi.....	41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	42
BULGULAR.....	42
4.1 Instagram Sosyal Medya Hesabı Kontrol Bulguları	42
4.2 Anket Bulguları.....	49
4.2.1 Genel Bilgiler	49
4.2.2 Faktör Analizi Bulguları.....	52
4.2.3 Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları	54
4.2.4 Ölçek ve Demografik Veriler Arasındaki İlişki Analizleri Bulguları	55
4.2.4.1 t-Testi Bulguları	55

4.2.4.2 Anova Analizi Bulguları	57
4.2.4.3 Regresyon Analizi Bulguları.....	61
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	64
DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA	64
SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	95



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Dünya Geneline En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	12
Tablo 2.2: Sosyal Medya Kullanım Sebepleri (Global Web Index, 2019)	15
Tablo 2.3: Diyet ve Beslenme (Wang vd., 2019).....	23
Tablo 4.1: Demografik Bulgular	42
Tablo 4.2: Beslenme ve Diyetetik Konularına İlişkin Görüşler.....	43
Tablo 4.2: (devamı) Beslenme ve Diyetetik Konularına İlişkin Görüşler	44
Tablo 4.3: Demografik Bilgileri.....	49
Tablo 4.4: Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	52
Tablo 4.4: Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	53
Tablo 4.5: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	54
Tablo 4.6: Ölçek ve Cinsiyet Arasında t-Testi Bulguları.....	55
Tablo 4.7: Medeni Durum ve Ölçekler Arasında t-Testi Bulguları	55
Tablo 4.8: Sosyal Medya Kullanımı ile Ölçekler Arasında t-testi Bulguları.....	56
Tablo 4.10: Eğitim Durumu ile Ölçekler Arasında Anova Analizi Bulguları	58
Tablo 4.11: Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Ölçekler Arasında Anova Analizi Bulguları	58
Tablo 4.12: Hizmet Süresi ile Ölçekler Arasında İlişki Bulgusu.....	59
Tablo 4.13: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Ölçekler Arasında Anova Analizi Bulguları	60
Tablo 4.14: Yaş ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları	61
Tablo 4.15: Eğitim Durumu ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları	62
Tablo 4.16: Çalışma Süresi ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları	62
Tablo 4.17: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Sosyal Medya Platformları	8
Şekil 2.2: Sosyal Medya Platformlarını Kullanan Kişi Sayısı (Milyon).....	10
Şekil 2.3: Coğrafi Bölgelere Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	11
Şekil 2.4: Ükelere Göre Sosyal Medyada Harcanan Günlük Zaman.....	12
Şekil 2.5: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (%)	14
Şekil 2.6: Türkiye’de ki Sosyal Medya Kullanıcısı Dağılımı (%) (Kemp, 2021).....	15
Şekil 2.7: Sağlık Tavsiyelerinin İçeriği (Darı, 2017).....	25
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....	38
Şekil 4.1: Bilimsel İçerik ve Güvenirlik	44
Şekil 4.2: Danışanların Bilgilerini Saklama ve Gizlilik.....	45
Şekil 4.3: Mesleki Sorumluluk ve Profesyonel Etik	45
Şekil 4.4: Şeffaflık ve Erişebilirlik.....	46
Şekil 4.5: Şeffaflık ve Erişebilirlik (Devamı)	47
Şekil 4.6: Şeffaflık ve Erişebilirlik (Devamı)	47

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADA	: Amerikan Diyetisyenler Derneği
AGHE	: Avustralya Sağlıklı Beslenme Rehberi
CDC	: Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri
FTC	: Federal Ticaret Komisyonu
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
LSD	: Least Significant Difference
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
N	: Birey Sayısı
RDN	: Kayıtlı Diyetisyen ve Beslenme Uzmanı
vb	: Ve birçok
vd	: Ve diğerleri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Medya, bilginin insanlığa ulaştırılmasında mükemmel bir işleve sahiptir. Bireylerin genellikle sosyal gereksinimlerini karşılamak için sık kullandıkları önemli bir referanstır (Sağlam ve Gümüş, 2018).

Sosyal medya, bireylerin iletişim kurma, sosyal etkileşim ve bilgi edinme biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Sürekli gelişme gösteren ve farklı biçimlere evrilen sosyal medya aslında mobil teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Daha genel bir ifadeyle, sosyal medya, yayınlama, paylaşma, tartışma ve ağ kurma olmak üzere dört ana kullanım amacı olan bir tür ekosistemdir (Helm ve Jones, 2016).

“We Are Social 2020” raporuna göre, dünyanın en popüler sosyal medya platformları sıralamasında Facebook birinci sırada yer almaktadır. Türkiye, 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Facebook kullanan ilk 10 ülke arasında olup, Avrupa’da 1. sırada gelmektedir. Kullanıcı sayısı göz önünde alındığında ilk üç sırada Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Endonezya bulunmaktadır. En popüler sosyal mecralar sıralamasında 3. sırada gelen Instagram’da en fazla kullanıcı sayısı ile birincilik ABD’nindir. Türkiye ise Instagram kullanan ülkeler sıralamasında 6. Sırada yer almaktadır (Kemp, 2020).

Teknolojinin büyümesiyle beraber eğitim düzeyinin, sosyal refahın ve sanayileşmenin artması bireylerin besinler ve sağlıklı beslenmeye olan ilgisini de arttırmış ve daha ilgi çeker hale gelmesini sağlamıştır. Merak ve bilinçlenmenin artışı sosyal medyada bu konularla ilgili bilgilendirme ve tavsiyelerin sayısında da yükselişe yol açmıştır. Ancak, konunun ehli olmayan kişiler tarafından yapılan bilinçsiz ve yetersiz açıklamalar ise bireylerde yanlış yönlendirmelere yol açabilmektedir (Appetite Communications and Dietitian Connection, 2017).

Günümüzde beslenme ve diyetetik uzmanları açısından her sorunu çözebilecek tek bir strateji belirlemek güçleşmektedir. Bunun nedeni sosyal medya

platformlarının her geçen gün yenilenmesi ve teknolojinin hızla gelişmesidir. Sosyal medya, gıda ve beslenme ile ilgili yeni iş olanakları (örneğin, birebir destek ve toplumsal sağlık kampanyaları, çevrim içi beslenme danışmanlığı, hasta eğitimi) sağlayarak sağlık sektörü açısından yeni fırsatlar doğmasına yol açmıştır. Örneğin, Avustralya’da diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı oranı %97 olup, en çok Facebook ve Instagram tercih edilmektedir. Beslenme uzmanları sosyal medyayı yeni ürünleri veya hizmetleri desteklemek, iş kurmak ve yeni fırsatları aramak, güncel gelişmelerden haberdar olmak, meslektaşlarıyla iletişim kurmak ve iş birliği yapmak için tercih etmektedir. Sosyal medyanın diyetisyenlik mesleğinde rolü çok geniş ve kapsamlı olmakla birlikte, mesleğe dair etik ve profesyonellik ile ilgili uyulması gereken önemli kaideleri de bulunmaktadır (Balatsoukas, 2015).

ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC); Facebook, Widget, Twitter, Podcast, Youtube ve diğer sosyal medya platformlarını stratejik kitle iletişim aracı olarak kullanmakta ve farklı sosyal medya araçlarını sağlık iletişimi kampanyalarına dahil etmek için aktif olarak çalışmaktadır (Moorhead vd., 2013; Laranjo vd., 2015).

Beslenme ve diyetetik uzmanları sosyal medyayı çeşitli amaçlara kullanabilmektedirler. Bunlar; yeni araştırmalara erişmek ve paylaşmak, meslektaşlarla iletişim kurmak, iş aramaya başlamak ve tüketici tarafından gıda ve beslenme konularını anlayabilmek için kullanabilecekleri etkili bir yöntemdir. Günümüzde beslenme ve diyetetik uzmanlarının sosyal medya kullanımı bilgisine sahip olması önemlidir. Ancak mesleklerini sosyal medya aracılığı ile icra ederken etik kuralları uygulamakla sorumlu olduklarını unutmamalıdır. Sağlık hizmetleri sunan sosyal medya hesapları; doğru ve güvenilir bilgi, şeffaflık, hasta mahremiyeti ve profesyonel sınırlara dikkat etmelidirler. Beslenme ve diyetetik uzmanlarının, sosyal medyadan etkin biçimde faydalanmalarında oluşturulan sosyal medya politikaları, eğitim ve rehberlik yardımcı olabilmektedir (Helm ve Jones, 2016).

1.1 Problem

Sosyal medya, medya kavramının ötesine geçen ve insanların kişisel ve profesyonel olarak birbirleriyle bağlantı kurmasının biçimini ifade eden bir olgudur. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler günlük yaşantılarında yaptıkları her şeyi yazılı ve görsel olarak takipçileri ve takipçisi olmayan kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlardan sağlıklı beslenme konusu da nasibini almıştır. Diyetisyenlik, beslenme bilimi ile yakından ilişkili çok yönlü ve çok disiplinli bir meslektir. Diyetisyenler, insanları bilgilendirmek, danışanlarla iletişim oluşturmak, danışan sayılarını arttırmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya diyetisyenlerin geniş kitlelere ulaşması için önemli bir araçtır. Diğer taraftan, sosyal medyada yer alan bilgilerin doğru, güvenilir ve bilimselliğinin ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Sosyal medya kullanan diyetisyenler tüm çevrim içi aktiviteleri için mesleki ve etik ölçütleri sürdürmek açısından stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu araştırma, internet ve sosyal medya kullanımının dikkat çekici artış gösterdiği beslenme ve diyetetik alanında güncel durumu ortaya koyması bakımından önemlidir. Bunun yanı sıra son yıllarda insanların sağlıklı beslenmeye olan ilgilerinin artmasıyla birlikte sosyal medya hesapları aracılığı ile sağlıklı beslenmeye ilişkin bilgiler vermekte ve danışanların merak ettikleri konuları gündeme almakta olan diyetisyenlere bilimsel bulgular ile yol göstermek açısından alanyazına katkıda bulunulmuştur.

1.2 Amaç

Diyetisyenler, sağlık personeli içinde önemli yeri olan bir meslek grubudur. Türkiye’de 106 yükseköğretim kurumunda 15 bini aşkın öğrenci beslenme ve diyetetik programına devam etmektedir. Eğitimdeki mevcut durumun devam etmesi, yeni kayıt yaptıran öğrenci sayısının yaklaşık olarak aynı kalması durumunda, eğitimden ve meslekten kayıp oranlarının da dikkate alınması hâlinde, 2023 yılı sonunda diyetisyen sayısının yaklaşık 31.000 olacağı beklenmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Bu çalışmada, diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı, bilgi ve farkındalık düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın odaklandığı konu diyetisyenlerin sosyal medya hakkında bilgi düzeyini irdelemek ve çalışma alanlarına etkileri konusunda farkındalıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda, araştırmanın yanıt aradığı sorular şunlardır:

1. Diyetisyenlerin sosyal medya hesapları kapsamı ve içerikleri bakımından mesleki etik kurallara uygun mudur?
2. Diyetisyenlerin sosyal medya hakkında bilgi düzeyi nedir?
3. Diyetisyenler, sosyal medyanın çalışma alanına olumlu ve olumsuz etkilerinin farkında mıdır?

Bu üç ana sorunun yanıtlarını bulmak için diyetisyenlere ait Instagram sosyal medya hesaplarının amacına uygunluk bakımından kontrolü ve profesyonel kariyerine devam eden diyetisyenlere dönük bir anket uygulaması yapılmıştır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle hayatımıza giren ve günlük yaşantımızda önemli yer edinen sosyal medya, kısa bir süre içinde 7'den 70'e her yaş grubundan çok sayıda insana ulaşmıştır. Geleneksel medyada içerikler yayıncı tarafından oluşturulur ve kullanıcılar sadece alıcı konumundayken sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar içerik oluşturarak gündemi belirleyebilmektedir (Probst ve Peng, 2019).

Tüm dünyanın dijital verilerini içeren We Are Social ve Hootsuite'in 'Digital 2020' raporlarına göre, dünyada 3,8 milyar kişinin aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Raporda, " Bu yılın ortalarında dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ı çevrim içi sosyal medya kullanacağı anlaşılmaktadır." ifadesine yer verilmektedir (Kemp, 2020).

Sosyal medya araçları diyetisyenlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olur. Sosyal medya kullanan diyetisyenler danışanlarına sağlıklı beslenme ile ilgili öneriler vermelerinin yanı sıra danışanlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur (Kotenko, 2013).

Çevrim içi yöntemle danışanlar klinik veya hastane benzeri bir ortam olmadan sosyal medya üzerinden diyetisyenlerle doğrudan iletişim kurabilirler. Danışanlar merak ettikleri konular hakkındaki sorularını randevu almadan, beklemeden diyetisyenlerle doğrudan mesajlaşarak sorularını sorarak zamandan tasarruf edebilmektedir (Li vd., 2018).

Sosyal medya kronik hastalıkları önlemek, diyetle davranış değişikliklerini desteklemek için yüz yüze klinik görüşmelere katkı da bulunabilir (Dumas, Lapointe ve Desroches, 2018).

Diyetisyenler topluma, hastalara, mesleğe ve meslektaşlarına olan sorumluluklarını belirlemek amacıyla oluşturulan diyetisyenlik mesleğine yön veren değer ve etik kuralları gönüllü olarak kabul etmişlerdir. Mevcut etik kurallar 2 Haziran 2009'da Amerikan Diyetisyenler Derneği (ADA) tarafından onaylanmıştır. Diyetisyenler için oluşturulan etik kurallar, çevrim içi sosyal medya uygulamalarını içeren tüm tanıtım ve iletişim için geçerlidir. ADA'ya üye olan ya da üye olmayan tüm diyetisyenler etik ilkelere uymayı kabul ederler (ADA, 2009).

Sosyal medya günden güne büyümekte ve hızla gelişmektedir. Bu hızlı başkalaşım ve gelişim ise bazı sektörler açısından dönüşüm sancıları yaşanmasına yol açmaktadır. Beslenme ve diyet alanı da bu durumdan etkilenen sektörlerdendir (Şener ve Samur, 2013).

Dünya ve Türkiye'de diyetisyenlerin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlarına yönelik çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir. Bu çalışmanın özgün yönü ve alanyazına katkısı, diyetisyenlerin sosyal medyaya bakış açılarını ve de aktif sosyal medya hesaplarında mesleki etik kurallara uygunluğu birlikte ve geniş kapsamlı olarak araştırmasıdır.

1.4 Varsayımlar

Bu araştırmanın varsayımı şudur:

- H₁; Diyetisyenler sosyal medya ve çalışma alanlarına olumlu ve olumsuz etkileri hakkında bilgi sahibidir.

Araştırmada, varsayımın kontrolü için en az lisans seviyesine sahip diyetisyenlere evrimii anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve randomize seçilen Instagram sosyal medya hesapları hazırlanan bir kontrol listesi ltleri izlenerek incelenmiştir.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma Beslenme ve Diyetetik Bölümlerinden mezun lisans veya lisansüstü derecesi olan diyetisyenler ile sınırlı tutulmuştur. Profesyonel mesleğini icra etmeyen kişiler ve öğrenciler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Diyetisyenlerle iletişime geçmek ve yeterli sayıda diyetisyene ulaşmak ile alanyazında ve özellikle ülkemizde bu konuyla ilgili yeterli sayıda araştırma olmaması çalışmanın diğerkısıtlılıklarından olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA TANIMI, GELİŞİMİ VE DURUMU

Bu bölümde sosyal medyanın tanımı açıklanmış, tarihsel gelişimi ve durumu ele alınmıştır.

2.1 Sosyal Medya Tanımı

Sosyal etkileşimi, paylaşımı ve iş birliğini öne çıkaran Web 2.0 teknolojilerinin ilerlemesiyle farklı internet uygulamaları oluşturulmuştur. Bu uygulamaları içerik paylaşım siteleri, bloglar ve mikrobloglar gibi sosyal ağlar olarak tanımlamak doğru olsa bile tümüne sosyal medya denilmektedir. Sosyal medya; farklı kültür, inanç ve yaşam tarzlarına sahip kişilerin internet vasıtasıyla birbirleriyle iletişim kurdukları, paylaşım yaptıkları, bilgi ve içerik alışverişi gerçekleştirebildikleri ortamlardır. Salt iletişim kurmanın yanı sıra bilgi edinme, arama yapma, oyun oynama alanı olarak da kullanılmakta ve birçok ihtiyacı karşılayarak farklı araçlara gereksinimi kaldırmaktadır (Rodgers, Paxton ve Wertheim, 2021).

Bireyler 40 yıldır iletişim, bilgilenme, sosyalleşme ve network kurma amaçları doğrultusunda dijital medyayı kullanmaktadır. Bu süreç boyunca herkesin ilgi ve amacına yönelik farklı özellik ve imkânları sağlayan sosyal medya ortamları oluşturulmuştur (Yücekök, 2019).

Sosyal medyanın iki önemli kavramın bir araya gelmesiyle oluştuğu düşünülmektedir. Bunlar (Bayram Saptır, 2020; Rachunok vd., 2021):

- “Sosyal” kavramı: Kişilerin birbirleri ile bir arada yaşarken etkileşim hali, diyalog kurma ihtiyacını açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.
- “Medya” kavramı: Geçmiş ve gelecek bandında geçen sürede kişilerin birbirleri ile iletişime geçmek için kullandığı araçların bütünü olarak görülmektedir.

Yapılan tüm bu tanımlar doğrultusunda görülüyor ki sosyal medyanın tarihsel süreçte hızlı ilerleyişi ve hayatın içerisinde vazgeçilmez yerinin daha iyi

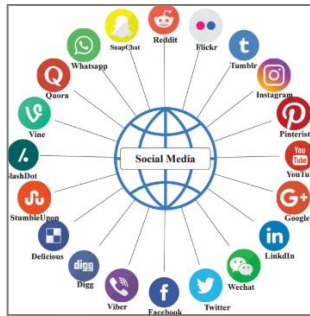
anlamlandırılabilmesi için sosyal medya platformları hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir (Günaydın, 2019).

2.2 Tarihsel Gelişimi

İnternetin serüveni, 1962 yılında Massachusetts Institute of Technology’de tartışılan “Galaktik Ağ” kavramına uzanır. Licklider’in ortaya koyduğu bu kavram, kişilerin zaman ve mekân sınırlandırması olmaksızın küresel bir bilgisayar ağı vasıtasıyla veri ve programlara ulaşabilmesi anlamına gelmektedir (Yücekök, 2019).

Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979 yılında User’s Network adında dünya genelinde bir tartışma sistemini kurarak sosyal medyanın ilk adımını attığı söylenebilir (Emir, 2019). İnternetin geniş çapta günlük hayata girmeye başladığı 1990’lı yıllarda kendisine yer bulan Web 1.0’da genellikle HTML işaretleme dili kullanılarak web sayfalarının hazırlandığı okuma odaklı bir ortam olmuştur. Web 2.0 ise başlangıçta O’Reilly ve MediaLive International isimli iki firmanın 2004 yılında düzenmiş olduğu bir konferansta Web 1.0’ın ihtiyaçlara yeterince cevap verememesi nedeniyle tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcıların isteklerinin düşünülmüş olduğu Web 2.0 uygulamaları ortaya koymuştur. Bu sayede kişiler kendilerine ait bir web sitesine sahip olup çoklu ortamlarda yazı, resim, ses, video paylaşım, yorumlar ekleyip diğer insanlarla etkileşim içinde olmuşlardır (Çoban, 2019).

Günümüzde yaygın biçimde kullanılan sosyal medya platformları Şekil 2.1’de sunulmaktadır.



Şekil 2.1: Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Annavarapu & Bablani, 2021

İlk zamanlarda boyutları büyük olmayan bu siteler “medya” kelimesi ile kullanılmazken, sonraki dönemlerde hızla büyüyerek “sosyal medya” halini almıştır. Semantik web diye adlandırılan Web 3.0 ise içerik kontrolünün insanlardan yazılımlara geçtiği bir web dünyasıdır. Web 3.0 ile bir dokümanın yalnızca içeriğindeki sözcükler değil içerdiği anlamın da anlaşıldığı, verileri toplama ve birleştirme işini aynı anda yapan yeni bir devir olarak görülmektedir (Irmak Aydın, 2020; Alkış, 2020).

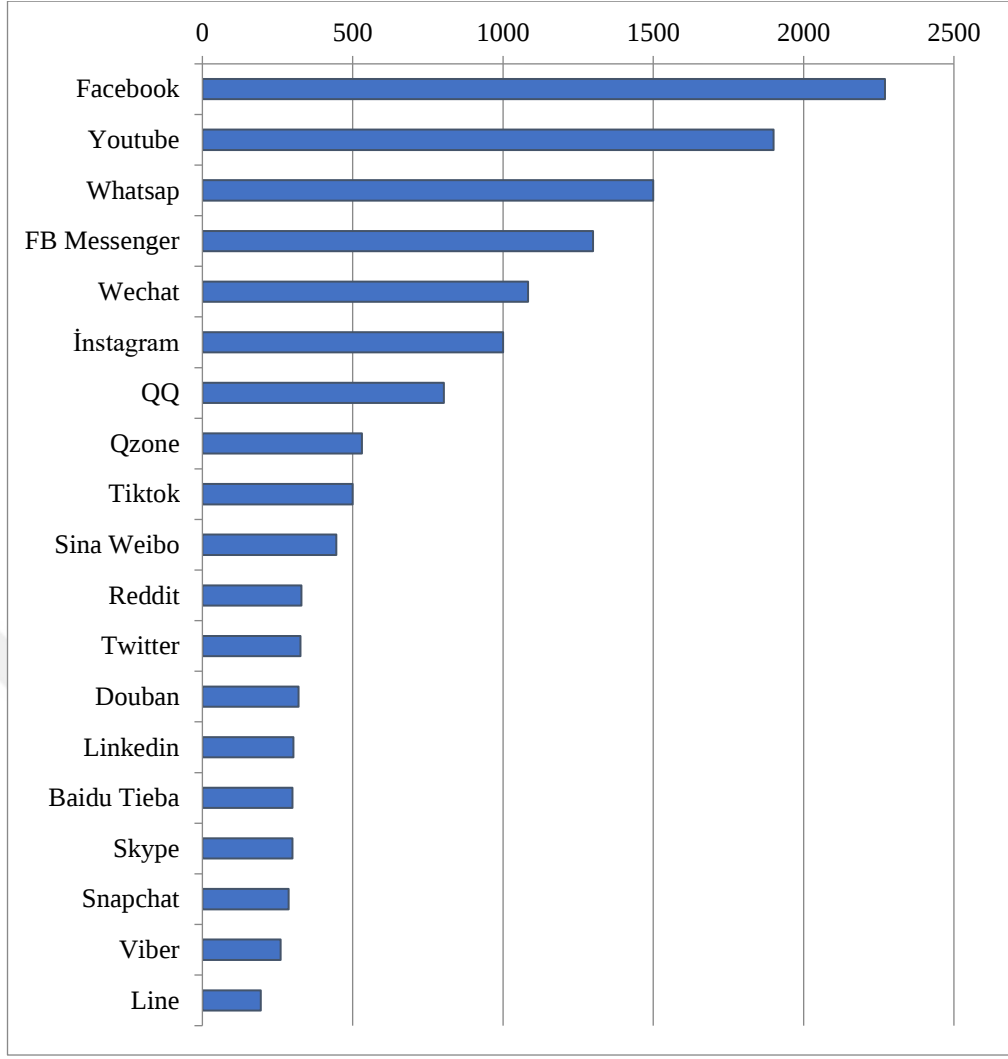
İnsanlar ve makineler arasında ve makineler arası iletişime olanak sağlayan Web 4.0 teknolojisinin sosyal medya platformlarının gelişmesini hızlandıracağı, yeni kullanım alanları ve uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlayacağı öngörülmektedir. Böylece sosyal medya platformlarının daha etkili ve güçlü olması beklenmektedir (Günaydın, 2019).

Milenyum olarak adlandırılan 2000’ler ve sonrasında doğan genç nesil, internet ve sosyal medya çağında doğmaktadır. Bu nedenle sosyal medya benliklerini yapılandırmalarında ve kişisel ilişkilerinde büyük rol oynamaktadır. Bu görüşle uyumlu olarak sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunu 18 ile 29 yaş arası genç yetişkinlerin oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve insan ilişkilerinin bilimsel yöntemlerle incelenmesi bütün bir neslin zihin yapısının anlaşılması açısından da büyük önem taşımaktadır (Çoban, 2019; Şahin, 2020).

2.3 Durumu

2.3.1 Dünyada Durumu

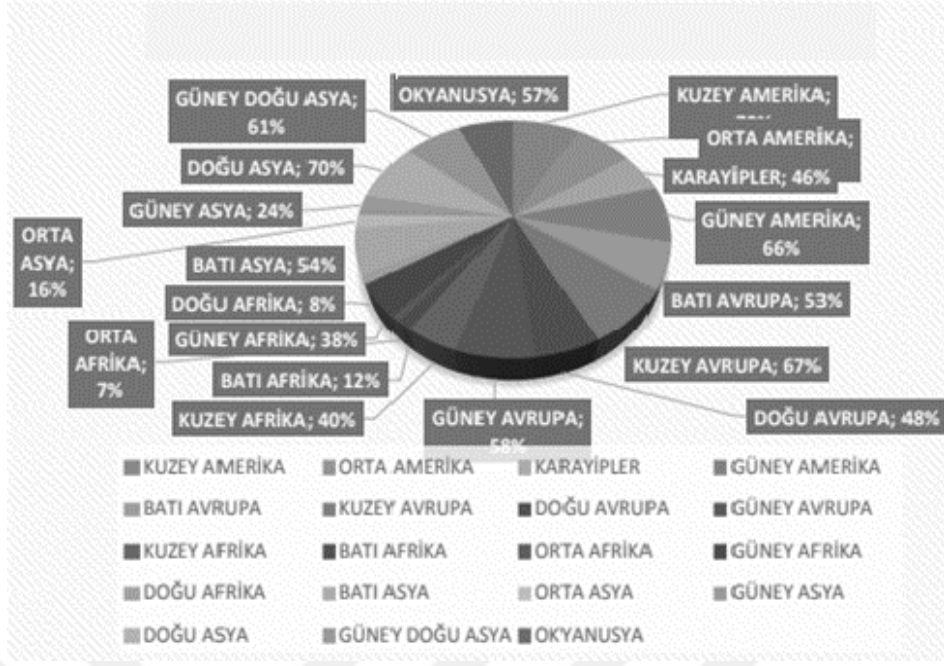
Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 2,3 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook birinci sırayı alırken, onu 1,9 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube takip etmektedir. WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat ve Instagram 1 milyar ve üzerindeki kullanıcı sayıları ile Youtube’u izlemektedir. Dünya genelinden esas olarak sosyal medya kullanıcı sayısında artışın devam ettiği görülmektedir (Şekil 2.2) (Emir, 2019; Irmak Aydın, 2020).



Şekil 2.2: Sosyal Medya Platformlarını Kullanan Kişi Sayısı (Milyon)

Kaynak: Kemp, 2019

Coğrafi bölgelere göre sosyal medya kullanımı Şekil 2.3’de gösterilmektedir. Buna göre, kıtalara göre en çok sosyal medya kullanım oranı sırasıyla; Amerika kıtasında Kuzey Amerika’ da %70, Avrupa kıtasında Kuzey Avrupa’da %67, Afrika kıtasında Kuzey Afrika’da %40, Asya kıtasında Doğu Asya’ da %70 ve Okyanusya kıtasında %57 oranında olmuştur (Kemp, 2019).

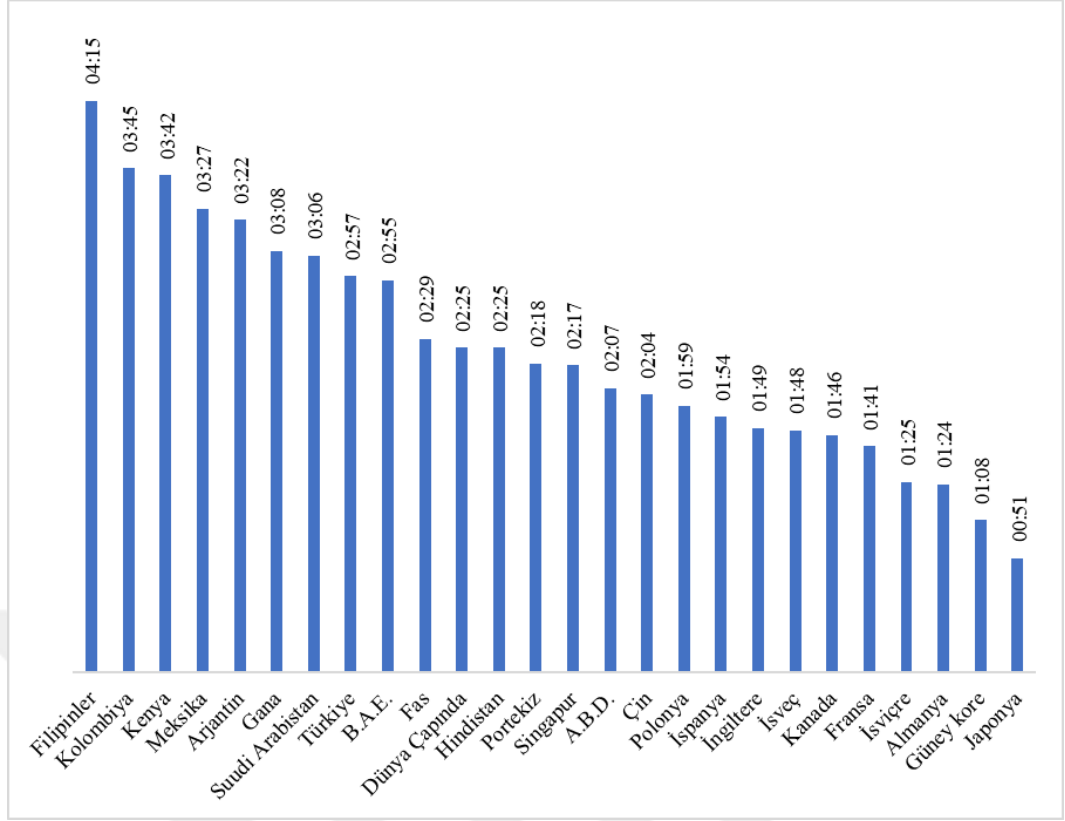


Şekil 2.3: Coğrafi Bölgelere Göre Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: Kemp, 2019

Sosyal medyaya harcanan günlük zaman oranı 2019 yılında artış göstermiştir. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısı gününün 2 saat 16 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Farklı yapılarda olan bu platformlar kişilerin kullanım ihtiyaçlarına göre değişim göstermektedir. Örneğin yaşadığı anı fotoğraf veya video olarak paylaşmak isteyen bir kişi Instagram'ı tercih edebilirken; duygu, düşünce veya savunduğu fikri paylaşmak isteyen bir kişi Twitter'ı tercih edebilir. Sosyal medya kullanım tercihini etkileyen diğer bir faktör ise çevredir. Kişinin kendini bir gruba veya topluluğa ait hissetme ihtiyacından kaynaklanması nedeniyle, bireyler bulundukları toplumun ve çevrenin en sık kullandığı sosyal medya platformunu tercih etmektedir (Bideratan, 2017).

Ülkelere göre sosyal medyada harcanan günlük zaman Şekil 2.4' de gösterilmektedir. En çok kullanan ülkelerin başında; 4 saat 15 dakika ile ilk sırada Filipinliler, 3 saat 45 dakika ile Kolombiya, 3 saat 42 dakika ile Kenya yer almıştır. En az zaman geçiren ülkelerin başında; 51 dakika ile Japonya, 1 saat 8 dakika ile Güney Kore, 1 saat 24 dakika ile Almanya yer almıştır. Türkiye'de ise günde 2 saat 57 dakika sosyal medyada zaman harcamıştır (Kemp, 2021).



Şekil 2.4: Ülkelere Göre Sosyal Medyada Harcanan Günlük Zaman

Kaynak: Kemp, 2021

Dünya nüfusunun %59'unun internet ve %49'unun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Bu yüzdeler 3,8 milyar insanın sosyal medya kullandığına işaret etmektedir. Dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformları Tablo 2.1'de sunulmaktadır (Aksoy, 2020; Alimoğlu, 2020).

Tablo 2.1: Dünya Geneline En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı sayısı (kişi)
Facebook	2,449 milyar
Youtube	2,00 milyar
WhatsApp	1,600 milyar
Facebook Messenger	1,300 milyar

Kaynak: Kemp, 2020

Tablo 2.1: (devamı) Dünya Geneline En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

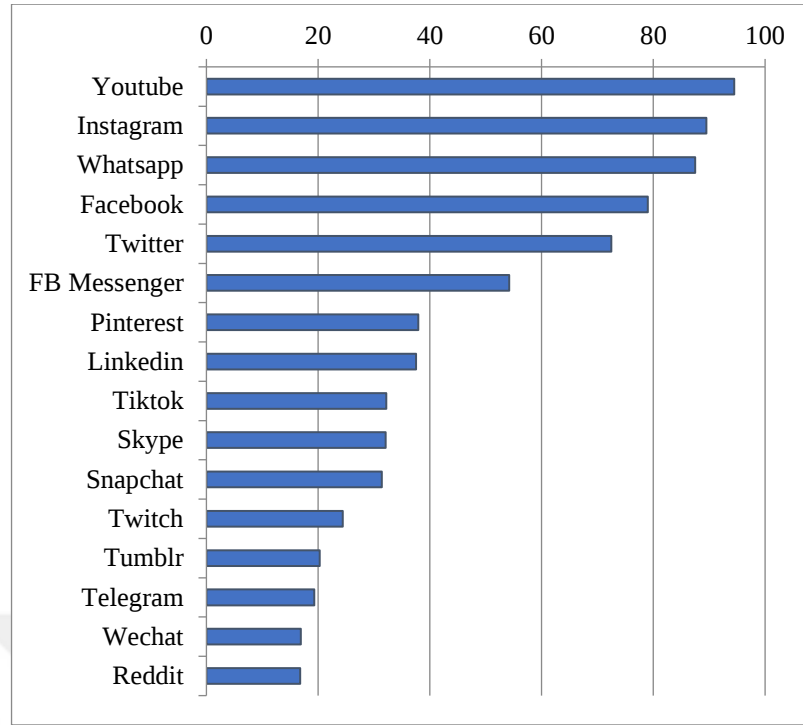
Sosyal Medya Platformu	Kullanıcı sayısı (kişi)
Wechat	1,151 milyar
Instagram	1,00 milyar
Tiktok/Douyin	800 milyar
QQ	731 milyar
Qzone	517 milyar
Sina Weibo	497 milyar
Reddit	430 milyar
Snapchat	382 milyar
Twitter	340 milyar
Pinterest	322 milyar
Kuaishou	316 milyar

Kaynak: Kemp, 2020

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %45'ine tekabül etmektedir. Kullanıcılarının 3,25 milyarı mobil cihazlarından platformlara bağlanmaktadır (Açıkgöz, 2020).

2.3.2 Türkiye’de Durumu

Türkiye’ de 2017 yılında yapılan bir çalışmaya göre sosyal medya ve interneti aktif kullanan kişi sayısı toplam 48 bin kişidir. Kullanıcıların mobil cihazlardan sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları bilinmektedir. Türk kullanıcılar günde ortalama 3 saatini sosyal medyada geçirmektedir (Alma, 2018). En çok tercih edilen platformları ise sırasıyla: %90 Youtube, %83 Instagram, %81 Whats App, %76 Facebook, %61 Twitter ve %53 Facebook Messenger’dir (Şekil 2.5) (Alkış, 2020; Irmak Aydın, 2020; Kemp, 2021).

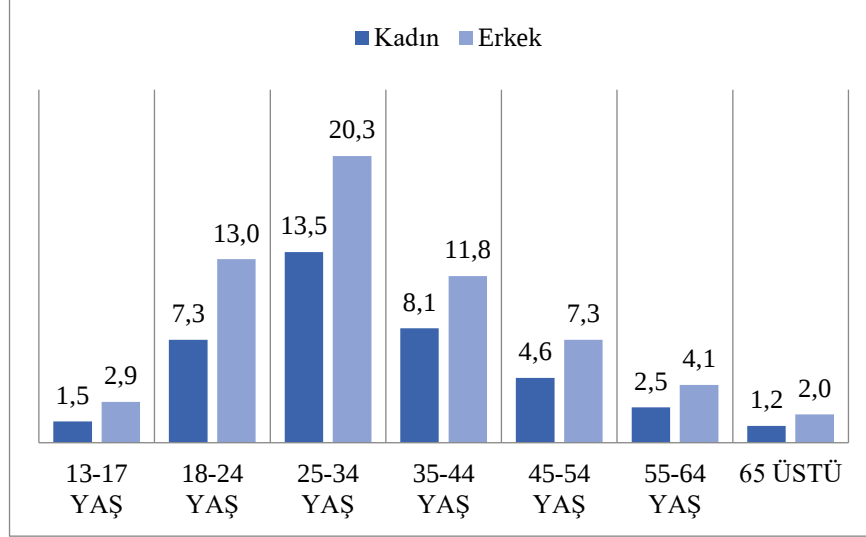


Şekil 2.5: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (%)

Kaynak: Kemp, 2021

Western Asia raporuna göre ise, Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı olup, 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. Türkiye dünyada en fazla internet kullanan ülkeler arasında 11. olarak yer almıştır. Bu sıralamada olmasının nedeni genç nüfus sayısının fazlalığı ve genel nüfusun yoğunluğudur (Emir, 2019; Alkış, 2020).

Türkiye’de ki sosyal medya kullanım oranları yaş ve cinsiyete göre dağılımı Şekil 2.6’da gösterilmektedir. Buna göre, sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubu 25-34 aralığıdır. Bu grupta kadınların %13,5’i ve erkeklerin %20,3’ü sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyayı en az kullanan grup ise 65 yaş üstüdür. 65 yaş üstü grubunda; kadınlar %1,2, erkekler %2 oranında sosyal medya kullanmaktadır. 13-17 yaş grubundan 25-34 yaş grubuna kadar her iki cinsiyette de sosyal medya kullanım oranı artarak devam etmektedir. 35-44 yaş grubundan 65 yaş üstü grubuna kadar da her iki cinsiyette de kullanım oranı azalarak devam etmektedir (Kemp, 2021).



Şekil 2.6: Türkiye’de ki Sosyal Medya Kullanıcısı Dağılımı (%)

Kaynak: Kemp, 2021

Tablo 2.2: Sosyal Medya Kullanım Sebepleri

Kullanım sebebi	%
Arkadaşların yaptıklarından haberdar olmak	40
Haber ya da güncel olayları takip etmek	40
Eğlenceli içerikler bulmak	37
Boş zamanı değerlendirmek	36
Başka insanlarla bağlantı kurmak	33
Fotoğraf veya video paylaşmak	33
Arkadaşlar ile sosyal medyada buluşmak	31
Yeni insanlarla tanışmak	26
İş ile ilgili bağlantılar kurmak	23
Hiçbir şeyi kaçırmak istememek	20
Spor etkinliklerini izlemek	20
Ünlüleri takip etmek	19
Sosyal sorumluluk etkinliklerini takip etmek	13

Kaynak: Global Web Index, 2019

Sosyal medya kullanım sebepleri arasında ilk sırayı %40 ile “arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak” ve “haber ya da güncel olayları takip etmek” yer almaktadır. Diğer gerekçeler ise sırasıyla; “eğleceli içerikler bulmak”, “boş zamanı değerlendirmek”, “başka insanlarla bağlantı kurmak”, “fotoğraf veya video paylaşmak”, “yeni insanlarla tanışmak”, “iş ile ilgili bağlantılar kurmak”, “hiçbir şeyi kaçırmak istememek”, “spor etkinliklerini izlemek”, “ünlüleri takip etmek” ve “sosyal sorumluluk etkinliklerini takip etmek”tir (Tablo 2.2.) (Global Web Index, 2019).

2.4 Sosyal Medya Kanalları

Çağımız özellikleri düşünüldüğünde rekabetin artışı sebebiyle eski medya kanalları ile kullanıcılara ulaşmak yetersiz görülmekte ve yeni öneriler sunulmaktadır. Sosyal medya platformlarının sınıflandırılmasına ilişkin ilgili alan yazın incelendiğinde; sosyal medya platformlarının çeşitli şekillerde kategorize edildiği görülmektedir. Bu sınıflandırmalar şunlardır (Bayram Saptır, 2020):

- Bloglar
- Mikroblogging
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Medya Paylaşım Siteleri
- Podcasting
- Çevrim içi Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri ve Sanal Dünyalar

Profesyonelce kullanılan bu sosyal medya platformları bireylerin düşüncelerine tesir etmekte ve kuralsız biçimde kişisel bilgileri (fotoğraflar, bilgiler, videolar) elde etmektedir (Şener ve Samur, 2013).

2.4.1 Instagram

Instagram beğenilen bir uygulamadır. Aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşımı, anlık mesajlaşma ve yorum yapılabilir. Platformun adı, İngilizcede anlık “instant” ve telgraf “telegram” sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Instagram, kullanımı rahat ve basit bir donanımdan oluşan ve karşılıklı etkilişime olanak sağlayan bir uygulamadır. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adından iki girişimci tarafından geliştirilmiştir. 2012 yılında farklı bir sosyal medya platformu olan Facebook tarafından satın alınmıştır. İlk geliştirildiği zamanlarda yalnızca fotoğraf paylaşımını yapılırken, yıllar geçtikçe video paylaşım özelliği de eklenmiştir. Dünyada en fazla ziyaret edilen 17. sitedir. Etkin kullanıcı sayısı dünyada 894 milyon ve Türkiye’de ise 38 milyondur. Türkiye Instagram kullanıcı sayısı ile dünyada 5. sırada yer almaktadır (Yücekök, 2019).

Instagram; hikâyeler, direkt mesaj, Instagram TV, mağaza, ara ve keşfet olmak üzere beş başlık altında sunduğu özelliklerini “kendinizi ifade etmenize ve sevdiğiniz insanlarla iletişim kurmanıza yardımcı olur” diyerek açıklamaktadır (Şahin, 2020; Irmak Aydın, 2020).

Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı 2012 sonrası, akıllı cep telefonu markalarının fotoğraf ve video çekme özelliklerini arttırmaları da Instagram platformunda kullanıcı sayısının artmasına; fotoğraf ve video içeriklerinin yüksek sayılara ulaşmasına neden olmuştur (Taş, 2019; Karataş Çelik, 2020; Tam, 2020).

2.4.2 Twitter

Twitter Mart 2006’da San Francisco merkezli Obvious Şirketinin geliştirdiği Ar-Ge projesi neticesinde ortaya çıkan, mikroblog ve sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına kısa metinleri anlık ileti olarak gönderme-alma ve fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlar. Kullanıcıların kendilerine ait bir hesap oluşturarak yer alabildiği Twitter’ın temel mantığı; az kelimeyle fikir ve duyguları ifade edebilmektir. Anlık durum paylaşma, düşünce beyan etme, fikir alışverişi yapma, bilgi ve haber edinme gibi birçok amacın gerçekleştirilmesinde kullanılan bu mecra, kişisel hesapların yanı sıra tanıtım ve reklam amacıyla kurumsal şirket hesapları tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Güncel

rakamlara göre dünya genelinde 313 milyon aktif Twitter kullanıcısı bulunmaktadır ve günde yaklaşık 500 milyon tweet atılmaktadır. Twitter kullanıcılarının %82'si mobil cihazlar aracılığıyla erişim sağlamaktadır (Yücekök, 2019).

Türkiye'de ise 9 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 5. sırada yer almaktadır. Siyasilerin kullanım oranlarına bakıldığında Dünya genelinde 187 hükümet başkanının Twitter kullandığı görülmektedir. Twitter dünyada ve Türkiye'de birçok siyasi ve sosyal olayın başladığı veya geliştiği bir platformdur. ABD Başkanı Barack Obama'nın seçim çalışmasının ayrıntılarını Twitter üzerinden yayınlaması mikroblog uygulamasının toplumun dikkatini çekmede ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Irmak Aydın, 2020).

Twitter uygulamasını diğer sosyal medya platformlarından ayıran başka bir husus ise tweet (kısa fikir) olarak adlandırılan ögenin kısa mesajlarla bireyi sınırlamasıdır. İstenilen düzeyde fikir belirtmek yerine; kısa, öz ve yerinde tabir kullanımına özendirir. Böylece kişinin yayınlayacağı mesajdaki en bariz eşik bekçisi; araç ve kendisi olmaktadır (Tam, 2020).

2.4.3 Blog

Blog, kelime olarak web-log ifadelerinin birleşiminin kısaltılmış hali olup, günlük içeriklerin yer aldığı web siteleridir. Bloglar kişilerin kendilerini ifade ettikleri bir ortam ve sosyalleşme açısından bir araç olarak görülmektedir. Blog yazarları oluşturdukları blog sitelerinde kendi yaşamlarına dair duygu, düşünce ve fikirlerini ifade eden içerikler yayımlayabildikleri gibi; belirli temalar çevresinde (edebiyat, sanat, tarih, bilim, moda vb.) içeriklerin üretildiği bloglar da mevcuttur. İki yönlü iletişime olanak sağlamaları, pratik arayüzü ile rahat kullanımı, maliyetsiz olması ve okuyucular tarafından kolay ulaşılabilirliği sayesinde bloglar popüler bir sosyal medya ortamı haline gelmişlerdir (Yücekök, 2019; Tam, 2020).

2.4.4 Facebook

Facebook, kullanıcıların içerik (fotoğraf, video vb.) paylaşmasına ortam oluşturan ve arkadaşlarıyla iletişim oluşturmalarını sağlayan sosyal medya platformudur. Sosyal paylaşım ağları arasında önemli bir yere sahip olan Facebook sunduğu imkân ve hizmetler sayesinde kullanıcı sayısı ve popülaritesi en yüksek sitelerin başında gelmektedir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin tanışmaları ve birbiriyle iletişime geçmeleri için oluşturulmuştur. Facebook'un süratli bir büyüme göstererek günümüzdeki konumu almasında bazı etmenler vardır. Bunlar; gündemi canlı takip etme, kullanıcılarına sanal ortamda sosyalleşme, bilgi edinmek, eğlence ve oyun uygulamalarını içermesidir. Dünya genelinde Facebook kullanıcı sayısı 2 milyarı aşmıştır. Kullanıcı sayısına göre ilk sırada 300 milyonla Hindistan, ikinci sırada 210 milyonla Amerika ve üçüncü sırada 130 milyonla Brezilya yer almaktadır. Türkiye ise 43 milyon kullanıcı sayısı ile dokuncu sırada bulunmaktadır (Yücekök, 2019; Karakoç, 2019).

2.4.5 YouTube

2005 yılında kurulmuş ve kurulduktan bir yıl sonra Google şirketi tarafında satın alınmıştır. Youtube bir video paylaşım platformu olarak kullanıcılarına kendilerine ait videolarını paylaşmasına ve yüklenen videoları görüntülemesine imkân sağlamaktadır. Video yüklemek için üye olmak gerekirken yüklenen videoları izlemek veya başka internet platformlarında paylaşmak için üye olmak gerekli değildir. Youtube, dünya genelinde en çok ziyaret edilen ikinci sitedir. Kullanıcıların günlük sitede geçirdikleri vakit ise ortalama 8 dakika 52 saniye olarak belirtilmiştir (Bayram Saptır, 2020; Karataş Çelik, 2020).

2.4.6 Snapchat

2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kullanıcıların kısıtlı bir zaman diliminde video paylaşılmasına imkân sağlaması için oluşturulan bir platformdur. Snapchatt uygulamasını diğer sosyal medya platformlarından ayıran fark, katılımcıların “snap” adı verdikleri video veya fotoğrafları karşı tarafın ne kadar süre görüntüleyebileceğini belirleyebilmeleridir (maksimum 10 sn). Süre bittikten sonra içerik silinmekte ve

ekran yakalama görüntüsü durumu olursa kullanıcıya bildirilmektedir. Dünya genelinde 306 milyon kullanıcısı olan Snapcahatt'ın, Türkiye'de ise 6,35 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Karataş Çelik, 2020).

2.4.7 Tumblr

Mikroblogların ilklerinden olan Tumblr, 2007 yılında ABD'li bir yazılımcı olan David Karp tarafından kurulmuştur. Tumblr, kullanıcılarına tıpkı bir blog mantığıyla, kendi beğeni ve zevkleri doğrultusunda metin, fotoğraf, video paylaşımına imkân veren ancak daha kısa içerikler ve daha hızlı kullanımı olan bir ortamdır. Kullanıcılar, tumblr arayüzlerini önceden hazırlanmış şablonlardan seçebildikleri gibi kendileri de tasarlayabilmektedir (Emir, 2019).

2.4.8 LinkedIn

2003 yılında Reid Hoffman tarafından geliştirilen LinkedIn, profesyonel iş ağı olarak bilinen bir platformdur. Kullanıcıların diğer profesyonel iş insanları ile bağlantı kurmasına ve grup oluşturmaya izin veren bir uygulamadır. Özel mesajlaşma, iş ilanı yayınlatabilme, kurumsal firmaları takip edebilme, uzmanlık ve kişisel bilgileri sunabilme olanakları bulunmaktadır. Sitenin, dünya genelinde önemli kısmı 25-34 yaş aralığında olan toplam 604,4 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise LinkedIn'i 7,3 milyon kişi kullanmaktadır (Yağmur, 2019; Karataş Çelik, 2020).

2.4.9 TikTok

TikTok, son zamanların popüler sosyal medya platformları arasında yerini almaktadır. Çin merkezli uygulama 2019 yılından beri 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı sayısına ulaşmıştır. Kullanıcılarının tanınmış şarkılar eşliğinde kısa müzik ve dans içerikli videolar oluşturmalarını ve paylaşmalarını, direkt olarak mesajlaşma, içerikleri yorumlama ve canlı yayın imkânı sağlayan bir platformdur. Kullanıcılarına video oluştururken çeşitli (hareketli çıkartmalar, müzik, ses, renk düzenleme, filtreler, artırılmış gerçeklik) seçenekleri sunarak kullanma hakkı vermektedir (Yücekök, 2019).

2.4.10 WhatsApp

WhatsApp, “What's Up” ifadesinden türetilen ve Yahoo'da çalışan Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2010 yılında kurulan bir platformdur. Daha sonra Facebook tarafından 2014 yılında satın alınmıştır. WhatsApp 180 ülkede bir milyardan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. WhatsApp üzerinden farklı yazışma grupları oluşturulması, bu medyayı sadece mesajlaşma tabanlı kılmayıp aynı zamanda bir sosyal medya hüviyetine büründürmektedir. Ayrıca paylaşılan mesajların kimler tarafından okunduğu ve en son erişimin hangi gün ve saatte yapıldığı kullanıcı tarafından sınırlandırılabilir. Kullanımın ücretsiz olması ve diğer tüm sosyal medya uygulamalarına nazaran basit bir kullanıma sahip olması, ileriki yıllarda WhatsApp'ın daha fazla kişi tarafından kullanılacağını göstermektedir (Tam, 2020).

2.4.11 Skype

Skype, günlük ve iş hayatında mobil cihaz, bilgisayar veya Alexa üzerinden bağlantı kurmayı sağlar. Skype'ın metin, sesli veya görüntülü arama özelliği sayesinde kolayca bire bir konuşma veya grup konuşma yapabilmek için tasarlanmıştır (Açıkgöz, 2020).

2.4.12 Zoom

Zoom; dünyanın herhangi bir yerinden ders vermek veya ders almak için kullanılır. Uygulamanın ücretsiz kullanımı 40 dakika ile sınırlıdır. Kullanıcılarına kayıt etme, ses, görüntü, mesajlaşma ve ekran paylaşma gibi olanaklar sunar. Covid- 19 ortaya çıkmasından sonra Zoom programı kullanımı artmıştır. Dünya genelinde sosyal medya kullanımındaki artış bireylerin yaşamında da bazı değişiklikler oluşturmuştur. Çevrim içi toplantılar, video konferans ve sohbet yapma imkânı sağlayan birçok aracın kullanımı artmıştır. Mesela video konferans ve görüntülü iletişim uygulaması olan Zoom kullanıcı sayısını yaklaşık olarak %50 arttırarak 300 milyon aboneye ulaşmıştır (Yaylak, Özcan ve Gülbandılar, 2020; Diker, 2020).

2.5 Sosyal Medya ve Diyetisyenler

Beslenme ve diyetetik alanının dünyada en geniş bilimsel ağlarından olan Akademi, bağıllarına “sağlığı besinler ve beslenme yoluyla desteklemek” ve “üyelerinin besin ve beslenme lideri olmalarını” hedef koymaktadır. Bu yüzden beslenme ve diyet uygulamalarının geniş kitlelere ulaşması ve diğer sağlık uzmanlarının medya ve kamuoyu ile ilişkiler geliştirmesini sağlar. Sosyal medya aynı zamanda halk sağlığını iyileştirme, danışanların ilgisini çekmek, bir iş kurmak ve ek bir gelir kaynağı sağlamak ve beslenme ve diyetetik pratisyenlerinin kariyerini geliştirmede yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Tüm beslenme ve diyetetik uygulayıcıları için sosyal medya; meslektaşlarıyla profesyonel iletişim kurmak, iş aramaya başlamak, yeni araştırmalara ulaşmak ve paylaşmak ve tüketicinin gıda ve beslenme ortamını anlamasına ve bir bakış açısı kazanmasına yardımcı olmaktadır. Tüm beslenme ve diyetetik uzmanları sosyal medyayı aktif olarak kullanmayı tercih etmemektedir. Ancak, günümüz kültüründe sosyal medyanın yaygınlaşması nedeniyle temel bir farkındalık ve bilgiye sahip olmaları önemlidir (Helm ve Jones, 2016).

2.5.1 Dünyada Durumu

Sosyal medyadaki diyet ve gıda ile ilgili içerik, insanların diyet ve kilo verme davranışlarını etkileyebilir. Yiyeceklerin görsel ipuçları (örneğin; resimler, videolar) yeme ve kilo alma olasılığını artırır. Araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla abur cubur ve içeceklerin pazarlama potansiyelinin arttığını göstermiştir. Dergilerdeki fitness modelleri kişilerin fotoğraflarını görüntülemek (yiyecek ve fitness görüntüleri) yiyecek tercihleri ve kilo verme durumunu etkiler. Fitspiration (sağlıklı davranışları motive etmeyi amaçlayan içerik) motive edici olabilir. Ancak, gerçekçi olmayan içerik nedeniyle duygusal refahı olumsuz yönde de etkileyebilir (Hawks vd., 2020; Langellier vd., 2019).

Diyet ve beslenme ile ilgili doğrulanmamış mesajlar duyarlı bireyler üzerinde zararlı etkilere sahip olabilir. Örneğin, anoreksinin nasıl moda olarak tanıtıldığını ve Youtube videolarında güzellik fikirleriyle bağlantılı olduğunu ve genç kadın izleyiciler arasında yüksek popülerlik kazandığı görülmüştür. Benzer şekilde, Bessi vd. (2015) diyet, çevre ve jeopolitik ile ilgili yanlış bilgilerin yayılmasını

analiz ederek, aktif kullanıcıların bir dizi kategoriye yayılma olasılığının daha yüksek olduğunu ve komplo teorilerini destekleyen çevrim içi grupların kutuplaşma sergileme eğiliminde olduğunu tespit etmiştir (Syed-Abdul vd., 2013; Bessi vd., 2015).

Sosyal medya platformlarında diyet ve beslenmeyle ilgili Tablo 2.3’ de bilgi verilmektedir. Anoreksi; İngilizce, İspanyolca, İtalyanca ve Portekizce Konuşulan Ülkelerde ve Youtube, Vimeo ve Voeh gibi platformlarda görülmektedir. Diyet ve sağlıkla ilgili bilgiler; Arapça konuşulan ülkelerde ve Twitter platformunda görülmektedir. Diyet ve sağlıkla ilgili söylenti; İtalya’ da ve Facebook, Twitter ve Youtube gibi platformlarda görülmektedir (Wang vd., 2019).

Tablo 2.3: Diyet ve Beslenme

Sağlık Sorunu	Ülke	Teori/Çerçeve	Çalışma Tasarımı	Platformlar
Anoreksi	İngilizce, İspanyolca, İtalyanca ve Portekizce Konuşulan Ülkeler	Yok	İçerik Analizi (Video)	Youtube, Vimeo ve Voeh
Diyet ve Sağlıkla İlgili Bilgiler	Arapça Konuşulan Ülkeler	Yok	İçerik Analizi (Twitter)	Twitter
Diyet ve Sağlıkla İlgili Söylenti	İtalya	Ağ Teorisi	İçerik Analizi (Sosyal Medya); Sosyal Ağ Analizi	Facebook, Twitter ve Youtube

Kaynak: Wang vd., 2019

Dumas, Lapointe ve Desroches (2018) diyetisyenlerin sosyal medya hesaplarını sağlık müdahaleleri, içerik analizi ve uzman görüşleri açısından ele almıştır. Elde ettikleri bulgular; diyetisyenlerin sosyal medya hesaplarında iletişim kurmak, yeni fırsatları ve avantajları değerlendirmek ve kısmen mesleki etik kurallarına

uymak konularına odaklandıklarını göstermiştir. Beslenme ve diyetetik uzmanlarının sosyal medyayı daha çok beslenme konusunda kılavuz amaçlı kullanmayı tercih ettiklerini ve nicel analiz içeren incelemelerin yetersiz olduğunu göstermiştir (Saboia vd., 2021).

Alanyazında, beslenme ve diyetetik uzmanları ve sosyal medya ilişkisine değinen diğer araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medyada profesyonel ve etik davranış oluşturma'nın önemi (Saboia vd., 2021; Ayres, 2013); Pinterest ile ilgili ipuçları ve püf noktaları (Peregrin, 2012); çevrim içi kursları (Stark ve Pope, 2018); sosyal medyada yapılması ve yapılmaması gerekenler (Harmse ve Retief, 2015); beslenme uzmanlarını sosyal medya kullanımına hazırlama (Twynstra ve Dworatzek, 2016); sosyal medyada fırsatlar, zorluklar ve iyi uygulama örnekleri (Helm ve Jones, 2016); içerik ve telif hakkı (Peregrin, 2017) ve iletişimde sosyal medya kullanımı tavsiyeleri (Graham, 2009) bulunmaktadır.

Avustralyalı diyetisyenlerin dâhil edildikleri bir çalışma, %95'inin eğitim ve profesyonel amaçlı sosyal medyayı kullandıkları, %80'i günde sosyal medya hesaplarını dört kez kontrol ettiğini ve %54'ünün profesyonel bir sosyal medya sayfası olduğunu göstermiştir. Profesyonel amaçlı en popüler platformlar LinkedIn, Instagram, Facebook, Bloglar, Twitter, Youtube ve Pinterest olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre, sosyal medyada en çok aranan içerikler: beslenme haberleri, genel beslenme bilgileri, yemek tarifleri, mesleki gelişim etkinlikleri, yiyecek ve ürün incelemeleri, araştırma ve hasta kaynaklarıdır (Appetite Communications and Dietitian Connection, 2018).

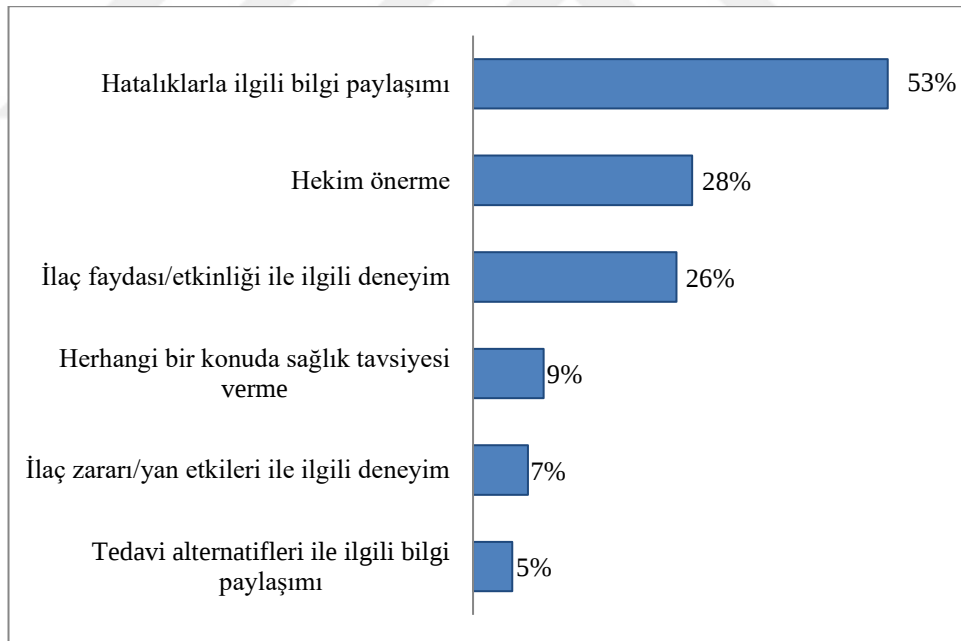
Portekizde gerçekleştirilen bir diğer inceleme ise beslenme ve diyetetik uzmanlarının en çok Instagramı kullandıklarını göstermiştir (Saboia vd., 2021).

Sosyal medya, ergenler ve genç yetişkinlere beslenme müdahaleleri için umut verici bir özelliktir. Sosyal medyayı içeren sınırlı sayıda çalışma tespit edilmiştir. Tespit edilen çalışmaların çoğu olumlu çıkmıştır. Çalışmaların çoğunun yalnızca temel sosyal medya özelliklerini kullandığını, sosyal medya bileşenlerinin etkinliğini değerlendirmediklerini ve diğer sunum mekanizmalarına göre sosyal medyanın etkililiğini ayırt etmediği görülmüştür (Chau, Burgermaster ve Mamykina, 2018).

2.5.2 Türkiye’de Durumu

Sosyal medya ve diyetisyen ilişkisine dönük ülkemizde gerçekleştirilen araştırmalar bulunmaktadır. Benker ve Arıkan (2011), Türkiye’de hastaların sosyal medya platformlarını hastalıkları hakkında görüş almak (%42), ilaçların etkinliği (%40), doktor hakkında bilgi almak (%28) ve alternatif tedavi seçenekleri (%11) için kullandıklarını belirlemiştir. Sağlık alanının temeli doktorların internet kullanım oranları %95 iken sosyal medya kullanım oranının %46,9 olduğu görülmüştür (Benker ve Arıkan,2011).

İnternet üzerinden yapılan sağlık tavsiyelerinin içeriğiyle ilgili bilgi Şekil 2.7’ de sunulmaktadır. Tavsiyelerin %53’ü yani büyük çoğunluğunun hastalıklarla ilgili bilgi paylaşımı, %28’i hekim önermesi, %26’ sı ilaç faydası/ etkinliği ile ilgili deneyim, %9’u herhangi bir konuda sağlık tavsiyesi verme, %7’si ilaç zararı/ yan etkileri ile ilgili deneyim, %5’i tedavi alternatifleri ile ilgili bilgi paylaşımları içermektedir (Darı, 2017).



Şekil 2.7: Sağlık Tavsiyelerinin İçeriği

Kaynak: Darı, 2017

Facebook’ta sağlık bilgileri içeren ve en fazla izlenen ilk 12 sayfa incelenmiştir. Bu sayfaların hepsinin 2010 yılı ve sonrasındaki yıllarda kurulduğu gözlenmiştir. En çok paylaşım yapılan sayfada daha fazla bitkilerin yararlarına dair bilgilere

yer verildiği belirlenmiştir. Paylaşımların yarısından çoğunda kaynak gösterilmediği, önemli bir bölümünün ise herhangi bir kurum veya kişi veya ürünü tanıtmaya amaçlı olduğu, çoğunda ise fotoğraf veya resim bulunurken video paylaşma oranının az olduğu görülmüştür. Sağlıkla ilgili paylaşımlar arasında en çok sağlıktaki gelişmeler, beslenme ve obezite ile alakalı bilgilerin paylaşıldığı, estetik ve güzelliğin ise onu takip ettiği, daha çok kilo verme, bitki esaslı olduğu söylenen ürünler ve kozmetik-güzellik ürünlerinin reklamlarının bulunduğu tespit edilmiştir (Şener ve Samur, 2013).

Diyetisyenlerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğu ve bunu sırasıyla Facebook, LinkedIn, Blog, Twitter ve Youtube'un izlediği görülmektedir. Diyetisyenler pek çok sosyal medya aracında hesaplarının olmasına rağmen aktif olarak en çok paylaşım yaptıkları ve insanlarla iletişim kurdukları sosyal ağ Instagram'dır. Diğer sosyal ağlar genellikle Instagram ile bağlantılı hesaplar şeklinde kullanılmaktadır (Merdol, 2016).

2.6 Fırsatlar, Faydaları ve Riskleri

Sosyal medya kendi içinde avantaj ve dezavantajlı noktaları barındırmaktadır. Bunlar şunlardır (Tam, 2020):

- İş sektöründe sosyal medya; çalışanlar ile yönetim arasında şeffaf bir iletişim sağlar.
- Çalışanları kendi içinde organize ederek birlikte proje üretimi, bilgi paylaşımı ve tecrübe aktarımını sağlar.
- Geleneksel medyadaki basit metinlere nispeten daha profesyonel web içerikleri sunar.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik ürün geliştirme, müşteri hizmetleri ve desteği gibi konulardaki geri bildirimi kolay hale getirmektedir.
- Bir gruba ait üyelerin her birini iletişime geçirmeye teşvik edebilmektedir.

- Farklı fikirlerin sunulduğu, farklı firmaların pazarlama ve iletişim faaliyetlerini rahatça yürütebileceği bir ortam sağlamaktadır.
- Gündem ve kamuoyu oluşturabilme gücüne sahiptir.
- Bireyleri çeşitli uygulamalarla (oyun vb.) eğlendirir.
- Günlük yaşamda bireye haber kaynağı oluşturur.
- Spor etkinliklerini takip etmede kolaylık sağlar.
- Sanal ticarete destekler niteliktedir.
- Yeni arkadaş edinimlerini kolaylaştırır.
- Bireyleri eğittiği gibi onlara iş fırsatları da sunar.
- Kaynağı belli olmayan, gizil yayın (m) lara açıktır.
- Suç ve terör propagandası zemin hazırladığı gibi aynı zamanda yeni üyeler de edindirebilmektedir.
- Toplumda kullanılması suç olan maddelerin satımına aracılık ederek bireyleri bağımlı hale getirebilir.
- Bireyi yalnızlaştırarak topluma yabancılaştırabilir.
- Belirli kişileri ötekileştirme aracı haline getirebilir.
- Uygunsuz içeriklerle karşılaşılabilir.
- Çevrim içi gizlilikte, bilgi eksikliği veya bilgi kirliliği oluşturabilir.
- Cinsel içerikli görüntü veya yazışmaların gerçekleştirilmesine yol açabilir.
- Reklam verenlere, kullanıcılara ait bilgileri sağlayarak kişisel verileri ifşa edebilir.
- Siber veya akran zorbalığına mahal verebilir.

- Çevrim içi rahatsızlık konularında risk oluşturabilmektedir.
- Kişisel verilerin başkalarının kötü niyetli edinilmesine yol açabilir.
- Sahte içeriklerle kullanıcıları yönlendirebilir.
- Telif haklarını gasp etmeye aracı olabilir.
- Ticari sırların ifşa olmasına yol açabilir.
- Sahte veya gizli profillerle yanlış bilgiler paylaşma, örgütlenme ve yayma işlevi görebilir.
- Ticari kuruluşlar adına hesaplar açılması yoluyla, bu alandaki ticari faaliyetlerine zarar verme maksatlarına hizmet edebilir.

2.7 Diyetisyenlerin Sosyal Medya Kullanımına Genel Bakış

ADA, diyetisyenlerin: kendilerini güvenilir kaynak olarak tanımlamaları, sosyal medyada görünürlüklerini arttırmaları, uygulama alanlarını büyütmeleri ve yeni iş imkânları bulmaları, profesyonellik, şeffaflık, gizlilik ve etik vb. konularda doğrular ve yanlışlar yapmalarını önlemek için 2016 yılında bir kılavuz yayınlamıştır. Bu yayında sosyal medyanın beslenme eğitimindeki ve toplum sağlığı kampanyalarındaki faydaları: etkileşimde artış, deneyimlerin paylaşılabilmesi, melektaşlar arasında iş birliği, eş zamanlı iletişim, bilgiye erişimde daha geniş imkân ve maddi yükü olarak ifade edilmiştir. Ayrıca ADA, tüm çevrim içi aktivitelerde de geçerli etik kodlar da yayınlamıştır. Ülkemizde sağlık iletişimi aracılığıyla topluma nakledilen sağlık enformasyonunun kontrolünü medya, reklam sektörü ve Türk Tabipler Birliği kendi etik kuralları çerçevesinde sağlamaktadır. Ancak sosyal medyada, benzer bir kontrol mekanizması henüz bulunmamaktadır (Sipahi, 2019).

2.7.1 İçerik

Alanyazındaki Instagram odaklı çalışmaların genelde içerik analizleri oldukları görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında Instagram'da paylaşılan gönderilerin büyük kısmının ideal ve zayıf bedenleri yücelttiği görülmektedir.

Özçekim fotoğrafları Instagram üzerindeki en yaygın paylaşım türü olup, beden odaklı paylaşımların diğer paylaşımlardan (örneğin manzara fotoğrafları) sayıca daha fazla olduğunu göstermektedir. Kusursuzluğu ve zayıflığı idealize eden gönderilerin Instagram'daki yaygınlığı ve alanyazında Instagram hakkındaki çalışmaların kısıtlılığı düşünüldüğünde, özellikle Instagramı sık kullanan gençlerde bu gönderilere maruz kalmanın yaratacağı etkilerin ve Instagram kullanımının ilişkili olduğu değişkenlerin araştırılması gereği görülmektedir (Şahin, 2020).

Helmes ve Jones (2016) bu konuda şu önerilerde bulunmuştur:

- Her zaman dürüst ve hakiki bilgiler sağlayın.
- Bilime dayalı hakikat ile bireysel bir duruş arasında ayırım yapın.
- Sadece sağlam referanslardan ulaşan bilgileri paylaşın.
- Beslenme ile ilgili araştırmaların kaynağını ya da alıntı yapılan iddiaları ekleyin.
- Yeni çalışmaların sonuçlarını bağlama oturtun.
- Yanlış bilgileri düzeltin ve yanlışlıklara yanıt verin.

Sosyal medyanın yaygın olarak 'sahte haber'olarak tanımlanan yanlış bilginin yayılmasında oynadığı rol konusunda artan bir endişe vardır. Bununla birlikte, bugüne kadar yapılan araştırmalar esas olarak sahte haberlerin siyasi iletişim ve tartışma üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Sosyal medyanın yanlış bilgiyi pazarlama ve tüketiciler üzerindeki etkileri üzerinde ise nispeten daha az durulmuştur (Domenico vd., 2021).

2.7.2 Verilerin Güvenliği ve Gizlilik

Sosyal medya paylaşımlarının yalnızca bireyin öz mahremiyetini ihlal ettiği bir boyuttan çıkarak, bir başkasının mahremiyet alanını da suiistimal ettiği boyutta olduğunu göstermektedir. Mart 2018'de gündeme gelen Facebook skandalı en bilinen örneklerden biridir. Mart 2018'de Cambridge Analytica isimli veri analizi firmasının 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgilerini izinsiz olarak

topladığı skandal bir haber olarak gündemdeki yerini almıştı. Bu skandal, sosyal medya kullanıcılarının “Facebook’u Sil” kampanyası başlatmasına neden oldu. Bu olayın hemen ardından özür dileyen Mark Zuckerberg, bir daha tekrarlanmaması için gerekli önlemleri aldığını ve kullanıcılardan kişisel veriler talep eden uygulamalara sınırlamalar getirdiğini ifade etti. Bu nedenle; sosyal medyada mahremiyet konusu önem taşıyan, üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken bir niteliğe sahiptir (Çoban, 2019).

Ayrıca, hasta haklarını ve mesleki saygı standartlarını korumak açısından hastanın davranışları, geçmişi, aşağılayıcı veya saygısız olarak algılanabilecek özellikleri hakkında yorum yapmaktan kaçınmak gerekir (Kung ve Wigmore, 2020).

Sosyal medyada var olmak, etkili ve profesyonelce kullanmak kişilerin kendilerini tanıtmalarına ve varsa işlerini büyütmesine katkı sağlamanın en kolay, en ucuz ve en hızlı yoludur. Müşterilerin olumlu ya da olumsuz yorumlarından yola çıkarak zaman kaybetmeden tedbir almak gerekmektedir. Sosyal medyada var olmak ve bu mecraayı etkili kullanmak, iletişimde bulunulan diğer meslektaşlar ve kişiler açısından aktüel gelişmelere ayak uyduran dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Elbette kullanımlar etik kurallar çerçevesinde kaliteli, özgün ve kişinin kendisini yansıtan içerikler olmak durumundadır (Açıkgöz, 2020).

2.7.3 Mesleki Sorumluluk ve Etik

Sorumluluk kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından; “Bireyin kendi davranışları ve yetki alanından dolayı oluşan herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi” şeklinden tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018).

Sorunlu sosyal medya kullanımı oldukça geniş bir terim olup, sosyal medyayı yasa dışı, etik olmayan veya sosyal olarak kabul edilemez faaliyetler (çevrim içi taciz, siber zorbalık, dolandırıcılık ve yanlış bilgi yayma gibi) için kullanmak anlamına gelir (Sun ve Zhang, 2021).

Meslek etiği kavramı; bir bireyin hayatını kazanmak için seçtiği mesleği yürütürken, içinde bulunulan toplum ve meslek örgütlerince önceden saptanan

hareket tarzına uygun davranışta bulunması ve mesleğini toplumda benimsenen en iyi, en güzel ve en doğru şekilde yürütme tutkusu ve davranışlarının bütününden oluşmaktadır. Bu açıdan mesleki ahlak kuralları o mesleğin itibarlı bir şekilde yürütülmesini sağlayan mesleki ilkeler bütünüdür denilebilir (Yılmaz ve Ünsar, 2019).

Beslenme ve diyetetik uzmanlarının sosyal medya kullanırken dikkat etmeleri gereken ilkeler şunlardır (Helm ve Jones, 2016):

- Dürüstlük, adalet ve doğrulukla davranmak
- Güçlü mesleki uygulama normlarını desteklemek ve şevk etmek
- Mesleği uygulanabilir veya mesleğe ilişkin tüm yasa ve düzenlemelere uymak
- Yanlış veya yanıltıcı uygulamalarda veya iletişimlerde bulunmamak
- Danışanlara saygılı ve özenli davranış göstermek
- Tüm gizliliği güvencede tutmak ve özel bilgileri korumak hakkında yeterli izahta bulunmak
- Güvenilir bilgileri sunmak, münakaşa içeren bilgileri kişisel peşin hüküm içermekten yorumlamak ve düşünce farklılıklarını kabul etmek
- Çıkar ve menfaat durumu oluşmasına izin vermemek
- Kariyerini zedeleyen veya mesleki etkilerini etkileyen armağanları, parasal özendirme veya diğer hususlara davetiye çıkarmamak

Yukarıdaki maddeler sosyal medya platformlarında faal olan beslenme ve diyetetik uzmanları için ADA tarafından uyarlanmış ve Etik Kuralları Komisyonu'nda belirtilmiş olan standartlardır (Helm ve Jones, 2016).

Sosyal medya, modern yaşamda çağdaş iletişimin temelini oluşturmaktadır. Sağlık personelinin hastalar, meslektaşlar, profesyonel topluluklar ve düzenleyici otoritelerle etik ve profesyonel bir şekilde etkileşim kurabilmesi için farklı sosyal medya platformlarının iyi bir kullanıcıları olmak mesleki görevleridir. Sosyal

medya kullanımıyla ilgili prensiplerin farkında olmaları ve gizli olan birçok tuzağın bulunduğunu unutmamaları gereklidir (Kung ve Wigmore, 2020).

2.7.4 Bilimsel İçerik ve Güvenirlik

Bilimsel içerik “ispatlanmış ve sistematik bilgilerden meydana gelen, olgular, yasalar, kavramlar, geçici varsayımlar, kuramlar ve kuramcılar”dır. Bilimsel işleyiş olarak ise süreç boyutunu gösterir. Süreç ile anlatılmak istenen; bilimin konuya bağlı olarak farklı kollara dağıldığı fakat süreç olarak bütünlük oluşturduğunu anlatmaktadır (Yılmaz ve Ünsar, 2019).

Bilimsel atılımlar halk ve araştırmacı arasında çift taraflı güven üzerine kurulmaktadır. Halk, bilimsel araştırma sonucunda ortaya çıkan bilgilerin, araştırmacının yapmış olduğu çalışmanın gerçek ve doğru bir sonucu olduğuna güvenir. Araştırmacıların çalışma arkadaşlarına ve diğer araştırmacıların yaptıkları çalışmalara saygı ve güven ile yaklaştığına inanır. Güven ortamı zedelendiğinde bilim ve halk arasındaki bağda zedelenir. Bilimin profesyonellik kurallarına uyulmadığında, araştırmacılar kişisel ve mesleki itibarlarını zedelerler. Bundan dolayı bilimsel araştırmalarda etik kurallara uyulmalı, uyulmadığı takdirde ağır yaptırımlar uygulanmalıdır (Vurucu, 2018).

Türkiye’de sosyal medya kullanan bireylerin %58’inin şahsi bilgilerinin kötü amaçlarla kullanılmasından korktuğu ve %63’ünün de yanlış bilgiden kaygılandığı bilinmektedir. Bu verilere göre, bireylerin sosyal medya platformlarında yalan ve yanlış haberler ile kandırılmasının daha kolay olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple vatandaşa gerçek bilgi aktarımı konusunun önemsenmesi ve özenli davranılması gerekmektedir (Kemp, 2020).

Beslenme alanında bilgisi olmayan insanların sosyal medya aracılığıyla büyük topluluklara mesaj gönderebilme imkânına sahip olmaları mümkündür. Bu noktadan hareketle Helm ve Jones (2016) şu tavsiyelerde bulunmuştur:

- Sürekli hakiki ve sahici bilgiler sağlayın.
- Bilime dayalı gerçekler ile bireysel tutum arasında ayırım yapın.
- Sadece güvenilir referanslardan elde edilen bilgileri paylaşın.

- Beslenme ile ilgili araştırmaların kaynağını/ alıntı yapılan iddiaları ekleyin.
- Yeni çalışmaların sonuçlarını bağlama oturtun.
- Yanlış bilgileri düzeltin ve yanlışlıklara yanıt verin.

2.7.5 şeffaflık, Erişebilirlik ve Kullanılrlık

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü, şeffaflık kavramını “yönetimin faaliyetleri hakkında güvenilir, hesap verebilir, ilgili ve güncel bilginin kamunun elde edebilmesine açık olması” olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple, hesap verebilirlik ve şeffaflık kavramları birbirine bağlı ve birbirini tamamlayan kavramlardır. Yönetimde şeffaflık için etkili ve iyi işleyen hesap verme mekanizmasının, hesap verebilir bir uygulama için de şeffaf politikaların bulunması gerekmektedir (Kadıoğulları ve Ensari, 2020).

Erişebilirlik, şenbil tarafından mekânın zaman bileşeni kapsamında yapılmak istenen faaliyetlere erişim kalitesinin bir ölçüsü olarak açıklanmaktadır. Mekân ve mekâna erişim yöntemi olan ulaşım türleri, erişimin kalitesini şekillendiren unsurlardır. İnsanların birbirinden farklı nitelikte sosyo-ekonomik düzeye sahip olması, mekân etkileşimlerinin kalitesine doğrudan etki etmektedir (nder ve Akdemir, 2021).

İnternet ve sosyal medya küreselleşen dünyada hızla kullanımı artan popüler bir araçtır. Yaşamımızda önemli yere sahip bu sosyal paylaşım ağlarını etkili ve verimli kullanmak temel hedef olmalıdır (Solmaz vd., 2013; Konuk ve Gntaş, 2019).

Kurumların bazı hedeflerini (geniş yığınlara ulaşmak, tesirli sağlık iletişimi kurmak, güvenirliğini göstermek) gerçekleştirmesi için sosyal medya ağlarını doğru, randımanlı ve aktif olarak kullanmaları gerekir. Sağlık iletişimi kurmak; sağlığı geliştirmek için sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaya başlamak anlamındadır (Vardarlıer ve ztrk,2020).

2.7.6 Tanıtımlar ve Ücretli Hizmetler

Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijitalleşen dünyada geleneksel medya araçları etkisini yitirmeye başlayarak ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir. Geleneksel medyanın gelişen yeni üretimler karşısında zayıf kalması reklam alanındaki uygulamalara yeni arayışlar kazandırmıştır. İnternetin ilk yıllarında reklam için kullanımının kolay olmayacağı yönündeki düşünceler, artan internet kullanımıyla birlikte değişerek 1990'lı yıllardan itibaren reklamlara yer vermeye başlamıştır.

Sosyal medyada çalışan beslenme uzmanlarının şeffaflık gereksinimi yalnızca mesleki etik sorunu değildir. Sosyal medya platformlarını aktif kullanan kişilerin ödeme karşılığında bir ürünü onaylamaları “reklam veren” olarak kabul edilmeleri demektir. Diyetisyenin reklam ettiği ürün ya da hizmetle ilgili "ekonomik bağlantıları" ifşa etmesi gerekir. Örneğin, bir beslenme ve diyetetik pratisyeni bir tarif oluşturmak, bir blog yazısı yazmak veya bir videoda yer almak için ödeme aldıysa, bu içerik çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşıldıysa bu gibi ayrı gönderilerin her birine açıklama formu eklenmelidir. Belirli bir faaliyet için ödeme yapılmamış olsa da içerik her paylaşıldığında ilişkinin açıklanması önemlidir (Helm ve Jones, 2016).

2.8 Gelecek Öngörüsü, Fırsatlar ve Tehditler

Sosyal medyanın belirli sınırların dışında kullanımı faydadan çok zarar verebilir. Örneğin, kişinin çalışma saatleri içerisinde sosyal medya kullanması çalışma şartlarını yerine getirmemesidir. Bu gibi zarar verici sonuçları engellemek için şirketler ve kurumlar sosyal medya hesaplarını yetkin kişilerin eline vermelidir (Aksoy, 2020).

Sosyal medyanın halk sağlığı çalışmalarında yeğlenmesinin sebepleri şunlardır (Arıkan ve Marangoz, 2018):

- İnsanların çoğu sağlıkla ilgili çoğu bilgiye internet yoluyla ulaşabilmektedir.

- Her geçen gün yeni sosyal medya platformları oluşturulmaktadır. Bu yüzden sosyal medya sağlık ile ilgili bilgileri sunma avantajı sağlamaktadır.
- Sosyal medya karşı tarafın düşüncelerinden geri dönüş alabilmeyi sağlayarak çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Bu da insanları dinleyerek yapılan çalışmalarla ilgili tepkileri ölçmeyi mümkün kılmaktadır.
- Sosyal medya doğrudan iletişim kurarak, güvenilir bir ortam oluşturmaktadır.

Hızla kazandığı popülerlikle birlikte sosyal medya, bireylerin benlik sunumları için etkili bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının, yüz yüze iletişimin aksine, internet ortamında benliklerini istekleri doğrultusunda inşa etme imkânları vardır (Şahin, 2020).

Bazı sosyal medya paylaşımları sağlıklı olmak ve fitness ile ilgilidir. Bireylerin sağlık ve fitness hedefine ulaşmaları için “fit olmayı teşvik eden görsel paylaşımlar” adlı etiketlemeler kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarında sıklıkla aratılan kelimelerden olan fitspiration; kişisel blog yazıları, öncesi ve sonrası kilo kayıplarını hikâyeden paylaşımlar, bireylerin motivasyonunu yükseltmek için yapılan alıntılar, spor modellerinin ve fitness hocalarının bireysel profillerini kapsamaktadır. Bu konuyla ilgili başka sosyal medya içerikleri ise; kilo kaybı, sert egzersiz, diyet planları, egzersiz özçekimleri, arınma ve detoks programları, fitness genel alışkanlıkları ile sağlıklı yiyecek görselleridir. Bu gibi içerikler ise bireyde beden imajını şekillendirme, bedeniyle ilgili endişeler ve kişinin bedenini başkalarıyla karşılaştırmasına yol açabilmektedir (Gül ve Akyüz, 2019).

Gelecekte çalışmalar için iki temel yön şunlardır (Rachunok vd., 2021):

- Bir kriz veya kesinti durumunda sosyal medya verilerini analiz etmeye yönelik yöntemler ve araçlar, topluluk ihtiyaçlarının belirlenmesine ve mekânsal ve zamansal ölçekler ile ilişkilerine odaklanılmalıdır.

- Bir topluluğu dirençli yapan yönlerini anlamak için sosyal medya verilerinden yararlanan araçlar geliştirilmelidir. Bu araçlar ile topluluk dinamiklerinin gelecekte dayanıklılığı tahmin etmek ve bu yolla krizlere nasıl tepki vereceklerini öngörmek mümkün olabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve veri çözümleme teknikleri yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Diyetisyenler, sağlık hizmeti veren personel içinde önemli yeri olan bir meslek grubudur. Türkiye’de 106 yükseköğretim kurumunda 15 bini aşkın öğrenci beslenme ve diyetetik programına devam etmektedir. Bu alanda 2001-2018 döneminde 8 bini aşkın diyetisyen mezun olmuştur. Yalnızca sağlık sektöründe aktif çalışan diyetisyen sayısı 3 binden fazladır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Sosyal medya, kullanıcılarının tüm dünyada milyarlarca insanla iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizmadır. Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle hayatımıza giren sosyal medya kısa bir süre içinde 7’den 70’e çok sayıda insana ulaşmıştır. İnternet kullanıcılarının büyük bir kısmı sosyal medya uygulamalarını da aktif olarak kullanmaktadır. Geleneksel medyada içerikler yayıncı tarafından oluşturulur ve kullanıcılar sadece alıcı konumundalarken, sosyal ağ sitelerinde ise kullanıcılar içerikleri kendileri oluşturarak gündemi belirleyebilmektedir (Probst ve Peng, 2019). Dünyada 3,8 milyar kişi aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır ve 2020’li yıllarda dünya nüfusunun yarısından fazlasının sosyal medya kullanacağını öngörülmektedir (Kemp, 2020).

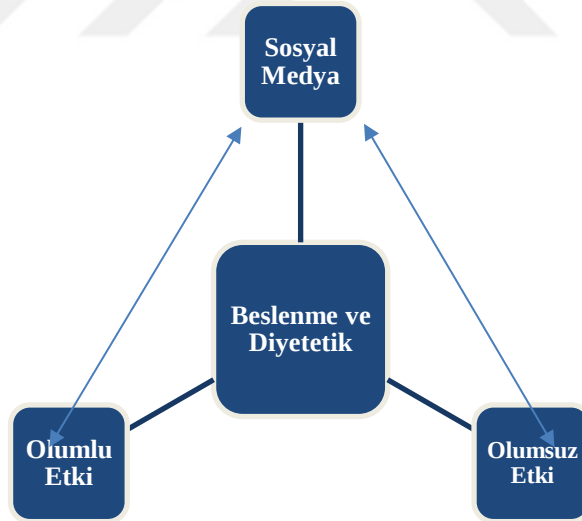
Sosyal medya, diyetisyenlerin geniş kitlelere ulaşmasına, danışanlarına sağlıklı beslenme ile ilgili öneriler vermelerine ve danışanlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Kotenko, 2013). Danışanlar hastane ya da klinik ortamları dışında herhangi bir aracı olmadan diyetisyenler ile sosyal medya üzerinden doğrudan iletişim kurabilirler. Bu sayede, randevu almadan ve beklemeden mesajlaşarak zamandan tasarruf edilebilmektedir (Li vd., 2018). Aynı zamanda, sosyal medya kronik hastalıkları önlemek için diyetle dayalı tamamlayıcı tedavileri desteklemek için yüz yüze görüşmelere katkı da bulunabilmektedir (Dumas, Lapointe ve Desroches, 2018).

Diyetisyenler, diyetetik mesleğine yön veren değerleri etik gönüllü olarak kabul etmişlerdir. Mevcut etik kurallar 2009 yılında ADA tarafından onaylanmış olup, sosyal medya uygulamalarını da kapsamaktadır (ADA, 2009). Dünya ve Türkiye’de diyetisyenlerin sosyal medya kullanımını araştırmaya dönük çalışmaların yeterli olmadığını ifade etmek pek hatalı olmayacaktır. Örneğin, ülkemizde sosyal medya ve diyetisyenler hakkında 2018 yılında yürütülmüş bir tez çalışması bulunmaktadır. Bu tezin önceki çalışmalardan en belirgin farkı mesleğini icra eden ve mezun diyetisyenlerin sosyal medyaya bakış açılarını ve de aktif sosyal medya hesaplarında mesleki etik kurallara uygunluk durumunu birlikte ele alarak geniş kapsamlı araştırmış olmasıdır.

Bu çalışmada diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı, bilgi ve farkındalık düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın esas hipotezi şudur:

- H₁: Diyetisyenler sosyal medya ve çalışma alanlarına olumlu ve olumsuz etkileri hakkında bilgi sahibidir.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, lisans ve lisansüstü derecesine sahip aktif meslek kariyerine devam eden diyetisyenler ve Instagram platformunda aktif sosyal medya hesaplarıdır. Örneklem “seçkisiz olasılıksız amaçsal örneklem” yöntemi izlenerek gerçekleştirilmiştir. Evren grubundan çekilmesi planlanan örneklem büyüklüğüne Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) çalışması kullanılarak karar verilmiştir. Örneklem Türk diyetisyenlerden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğü (%5 hata payı ve %95 güven seviyesi ile) minimum 415 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Ancak, örneklem sayının üzerine çıkılarak toplam 722 kişi anket uygulamasını tam olarak yanıtlamıştır.

Araştırmaya başlamadan önce İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurulundan izin alınmıştır (Evrak Tarih ve Sayısı: 09/12/2020-E.3669) (Ek-1).

3.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Instagram sosyal medya hesabı kontrol formu ve anket kullanılmıştır. Anket ve kontrol listesi, Van Dillen vd. (2004), Churuangsuk, Leon ve Cumbet (2020), Keogh ve Chadwick (2019), Probst ve Peng (2019), Helm ve Jones (2016), Appetite Communications and Dietitian Connection (2017) ve International Confederation of Dietetic Associations (2016) sosyal medya ve algıları anket uygulamalarındaki soruların ülkemize uyarlanması ile oluşturulmuştur.

Araştırma, profesyonel meslek kariyerine devam eden diyetisyenler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada kişisel veri toplanacağından 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca kişisel verileri korumak amacıyla gerekli tüm tedbirler alınmış ve her türlü yükümlülük yerine getirilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin yanıtları Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında saklı tutulmuş olup, hiçbir kurum/kişi ile paylaşılmamıştır.

Anket uygulaması, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığınca sağlanan Lime Survey Anket Platformu kullanılarak elektronik ortamda çevrim içi gerçekleştirilmiştir.

3.4.1 Instagram Sosyal Medya Hesabı Kontrol Formu

Instagram platformunda toplam 60 adet diyetetik sosyal medya hesabı “seçkisiz olasılıksız amaçsal örnekleme” yöntemi izlenerek randomize seçilmiş ve seçilen hesaplar formda belirtilen “Sorgulama Kriterleri” esas alınarak analiz edilmiştir (Ek-2). Instagram sosyal medya hesabı kontrol formu, 6 demografik veri ve 5 sorgulama ölçütü altında toplam 64 adet kontrol sorusundan oluşmaktadır. Her kontrol sorusu, “evet”, “hayır” veya “kısmen” olarak yanıtlanmıştır. Formun sorgulama ölçütleri şunlardır:

- Beslenme ve diyetetik konu başlıkları (23 kontrol sorusu)
- Danışanlara ait kişisel bilgilerin korunması ve gizlilik (5 kontrol sorusu)
- Mesleki sorumluluk ve profesyonel etik (8 kontrol sorusu)
- Bilimsel içerik ve güvenilirlik (6 kontrol sorusu)
- Şeffaflık, erişebilirlik, kullanılabilirlik, tanıtım ve ücretli hizmetler (22 kontrol sorusu)

3.4.2 Anket

Anket, genel bilgiler ile beslenme ve diyetetik uygulamalarında sosyal medya kullanımı etkileri ölçeği olmak üzere iki bölümden ve toplam 51 adet sorudan oluşmaktadır. Sosyal medya kullanımı etkileri ölçeği ise, sosyal medyanın beslenme ve diyetetik uygulamalarında olumlu etkileri ile olumsuz etkileri olarak iki alt ölçeğe ayrılmıştır. (Ek-3)

3.4.2.1 Genel Bilgiler

Genel bilgiler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, toplam hizmet süresi, çalışılan kurum, sosyal medya hesabı olması, sosyal medya hesabının amacı, bulunulan sosyal medya hesabı, sosyal medya hesaplarını kullanma sıklığı, sosyal medya hesabını kullanma zamanı, sosyal medya hesaplarına bağlanılan araç, sosyal medyanın önemi hakkında düşüncesi, sosyal medyayı kullanma amacı, sosyal medya kullanımı artmalı mı ve sosyal medyanın sunduğu fırsatlar olmak üzere toplam 17 adet sorudan oluşmuştur.

3.4.2.2 Sosyal Medya Kullanım Etkileri Ölçeği

Sosyal medya kullanım etkileri ölçeği 5'li Likert tipi toplam 34 adet sorudan meydana gelmiştir. Ölçek, sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz etkileri olarak iki alt ölçeğe ayrılmıştır. Olumlu etkileri ölçeği 14 adet sorudan ve olumsuz etkileri ölçeği ise 20 adet sorudan oluşmuştur (Ek-3).

3.5 İstatistik Analiz

Anket uygulamasından elde edilen bulgular istatistiksel olarak sırasıyla; betimsel, faktör analizleri ve geçerlik (KMO Barlett değeri), ankete verilen yanıtların tutarlılığını belirlemek için güvenirlik (Cronbach alfa değeri), ilişki analizi (Anova analizi) ile değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini tespit edebilmek içinse ölçeklere ait regresyon ve korelasyon analizleri ile test edilmiştir ($p < 0.05$) (George ve Mallery, 1995). İstatistiksel analizler için SPSS 20 (IBM Corporation, New York, ABD) paket programı kullanılmıştır.

3.6 Geçerlilik ve Güvenirlik Testi

Bu araştırmada, anketin geniş kapsamlı yayılımı öncesi kişinin katılımıyla anketin geneli ve ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik durumu test edilmiştir. Asgari katılımcı sayısı (örneklem büyüklüğü) grubundan alınan yanıtlara göre ilk adımda, KMO Barlett Testi ile değişkenlerin kovaryans yapısını inceleyerek aralarındaki ilişkileri gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklayabilmek için faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. KMO Barlett Değerine göre ölçeklerin (Beck anksiyete ve akademik motivasyon) korelasyon matrisi olup olmadığına, anketin genel uygulaması ve elde edilecek bulguların ileri istatistik analizler için uygunluk taşıyıp taşımadığına ve örneklem grubunun ana kütleyi temsil edip etmeyeceğine bu şekilde karar verilmiştir. Soruların KMO değeri 0.40 referans değeri esas alınarak kontrol edilmiş ve referans değerinin altında kalanlar faktör analizlerinden çıkarılmıştır. Ölçekler güvenirlikleri için Cronbach Alfa değerine göre (minimum 0.60) değerlendirilmiştir. Bu son kontrolden sonra anketin geniş kapsamlı yayılımı ve uygulaması aşamasına başlanılmıştır (Ercan ve Kan, 2004; Çakmur, 2012).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın istatistiksel bulguları tablolardan veya şekillerden hemen sonra yorumlanmıştır.

4.1 Instagram Sosyal Medya Hesabı Kontrol Bulguları

Tablo 4.1: Demografik Bulgular

N=60	n	%
Gönderi Sayısı		
0-500	19	31.7
501-1000	11	18.3
1001-1500	6	10.0
1501-2000	8	13.4
2000 ve üzeri	16	26.7
Takipçi Sayısı		
0-50000	38	63.3
50001-100000	6	10.0
100001-150000	6	10.0
200000-250000	1	1.7
250001-300000	4	6.7
300001 ve üzeri	5	8.3
Takip Sayısı		
0-500	19	31.7
501-1000	27	45.0
1001-1500	7	11.7
1501-2000	3	5.0
2001 ve üzeri	4	6.7
Kullanılan Sosyal Medya		
Facebook	48	23.4
Linkedin	41	20.0
Twitter	25	12.2
Youtube	28	13.6
Blog	37	18.0
Pinterest	26	12.6

Tablo 4.1: (devamı) Demografik Bulgular

N=60	n	%
Şehir		
Adana	1	1.7
Ankara	9	15.0
Aydın	1	1.7
Bursa	2	3.3
Gaziantep	1	1.7
İstanbul	44	73.3
Malatya	1	1.7
Yalova	1	1.7

Instagram sayfaları üzerinden yapılan analiz sonucunda katılımcıların gönderi sayısının 0-500 (%31,7) ve 2000 üzeri (%26,7) arasında dağıldığı tespit edilmiştir. Takipçi sayılarının ise yarısından fazlasının (%63,3) 0-50000 arasında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların takip ettiği sayfa sayısının ise 501-1000 (%45) ve 0-500 arasında (%31,7) yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya hesaplarının dağılımına bakıldığında sırasıyla Facebook (%23,4), LinkedIn (%20) ve Blog (%18,0) kullanımının yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların dörtte üçünün ise İstanbul'da yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4.1).

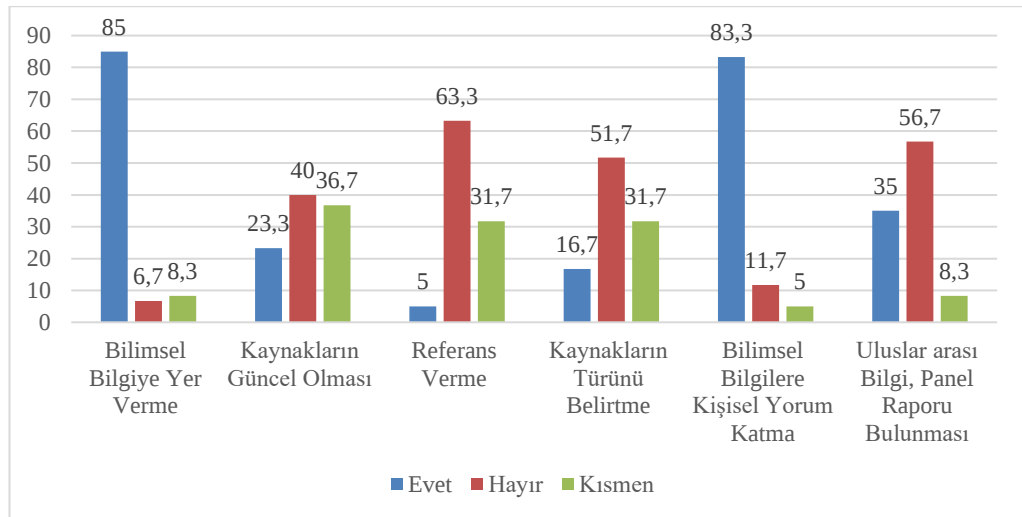
Tablo 4.2: Beslenme ve Diyetetik Konularına İlişkin Görüşler

N=60	n			%		
	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen
Yeterli ve dengeli diyet	58	2	0	96.7	3.3	0.0
Karbonhidratlar	54	5	1	90	8.3	1.7
Yağlar	52	7	1	86.7	11.7	1.7
Proteinler	55	5	0	91.7	8.3	0.0
Mineraller	41	16	3	68.3	26.7	5.0
Vitaminler	48	11	1	80.0	18.3	1.7
Hastalıklar ve hasta beslenmesi	49	9	2	81.7	15.0	3.3
Hayvansal Besinler	59	1	0	98.3	1.7	0.0
Bitkisel Kaynaklı Besinler	60	0	0	100	0.0	0.0
Kilo Verme Yöntemleri	59	1	0	98.3	1.7	0.0
Düşük Yağlı Diyet	15	45	0	25.0	75.0	0.0
Düşük Karbon. Diyet	32	28	0	53.3	46.7	0.0
Kolesterol ve Düşürücü Diyet	22	33	5	36.7	55.0	8.3
Anne ve Çocuk Beslenmesi	33	22	5	55.0	36.7	8.3
Gıda Katkı Maddeleri	5	55	0	8.3	91.7	0.0

Tablo 4.2: (devamı) Beslenme ve Diyetetik Konularına İlişkin Görüşler

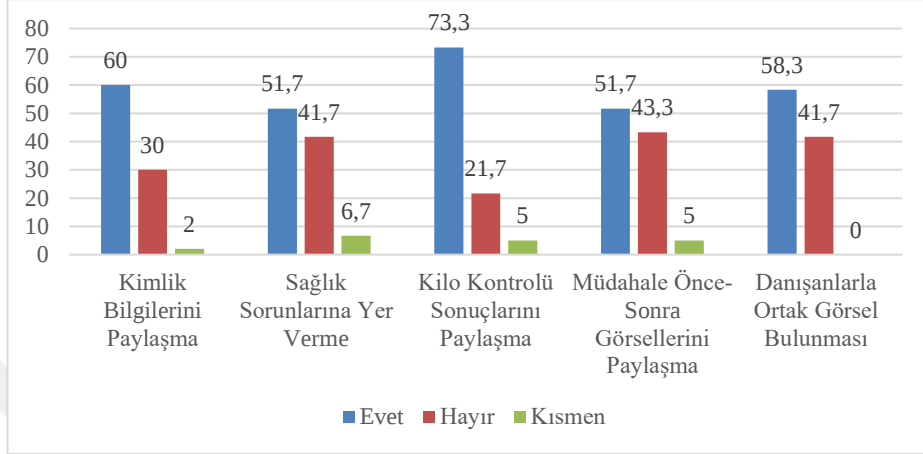
N=60	n			%		
	Evet	Hayır	Kısmen	Evet	Hayır	Kısmen
Gıda Alerjisi	15	45	0	25.0	75.0	0
Besin Bileşimi	48	12	0	80.0	20.0	0
Besin Hijyeni	22	38	0	36.7	63.3	0
Fonksiyonel Gıdalar	27	33	0	45.0	55.0	0
Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar	2	58	0	3.3	96.7	0
Besin Öğelerinin İlaçla Etki.	4	56	0	6.7	93.3	0
Besinleri Hazırlama ve Sakla.	41	18	1	68.3	30.0	1.7
Zayıflama, Estetik ve Fit Görünüm İçin Öneriler	58	2	0	96.7	3.3	0

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların beslenme ve diyetetik konularına ilişkin görüşlerine bakıldığında sırasıyla en çok değinilen konular; bitkisel kaynaklı besinler (%100), hayvansal besinler (%98,3), düşük yağlı diyet (%98,3), yeterli ve dengeli beslenme (%96,7), zayıflama, estetik ve fit görünüm için öneriler (%96,7) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En düşük beş görüş ise GDO (%3,3), besin öğelerinin ilaçla etkileşimi (%6,7), gıda katkı maddeleri (%8,3), gıda alerjisi (%25) ve besin hijyeni (%36,7) şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4.2).

**Şekil 4.1: Bilimsel İçerik ve Güvenirlik**

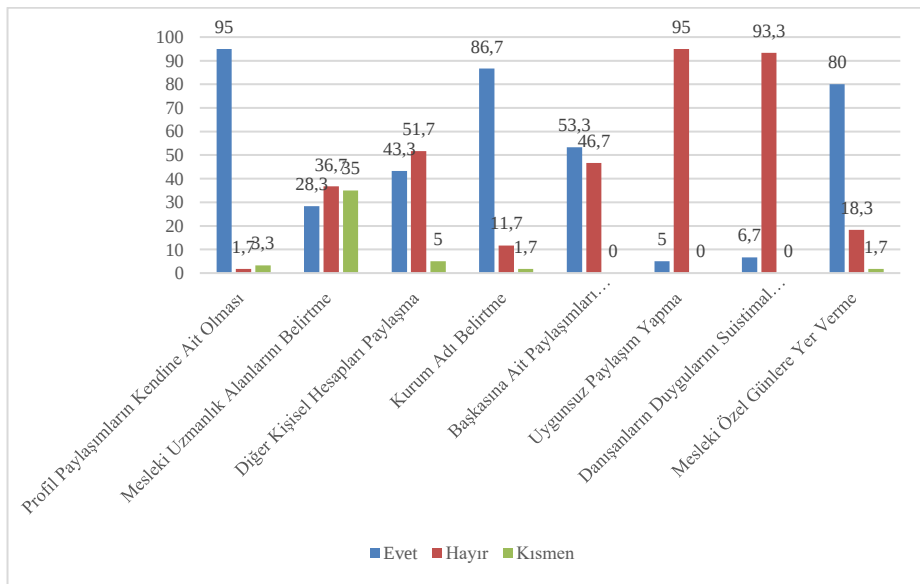
Katılımcıların bilimsel içerik ve güvenilirlik konu başlığı altında yanıtladıkları sorular Şekil 4.1’de verilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların büyük

çoğunluğunun bilimsel bilgiye yer verdiği (%85) ve bilimsel bilgilere kişisel yorum kattığı (%83,3); yarısına yakınının kaynakları güncel tutmadığı (%40); yarısından fazlasının referans vermediği (%63,3); %51,7'sinin kaynakların türünü belirtmediği; %56,7'sinin ise uluslararası panel raporu veya bilgiye yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır.



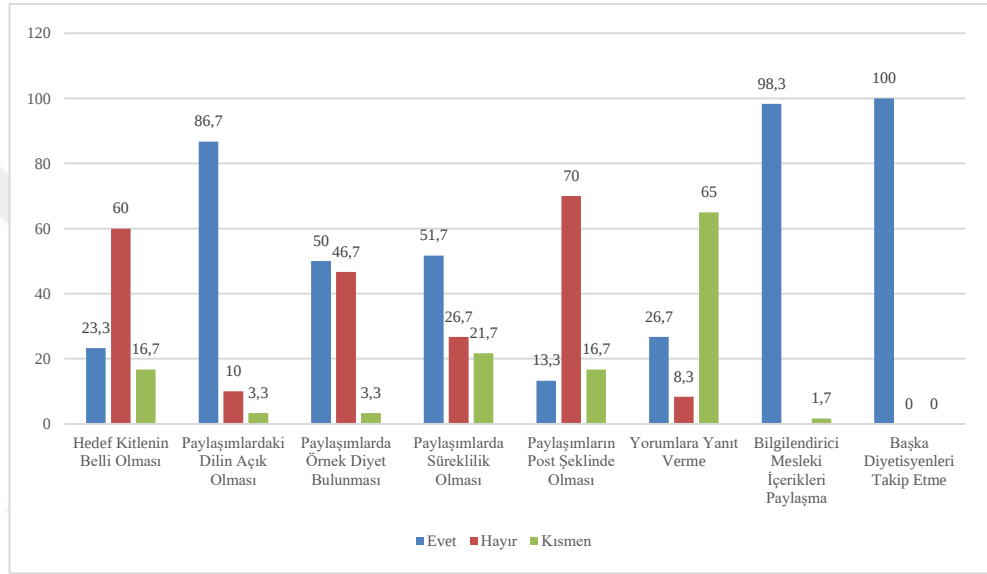
Şekil 4.2: Danışanların Bilgilerini Saklama ve Gizlilik

Katılımcıların danışanların bilgilerini saklama konusundaki görüşleri Şekil 4.2'de verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların genelinin kimlik bilgilerini paylaştığı (%60); sağlık sorunlarına yer verdiği (%51,7); kilo kontrolü sonuçlarını paylaştığı (%73,3); müdahale önce-sonra fotoğraflarını paylaştığı (%51,7) ve danışanlarla ortak görselinin bulunduğu (%58,3) tespit edilmiştir.



Şekil 4.3: Mesleki Sorumluluk ve Profesyonel Etik

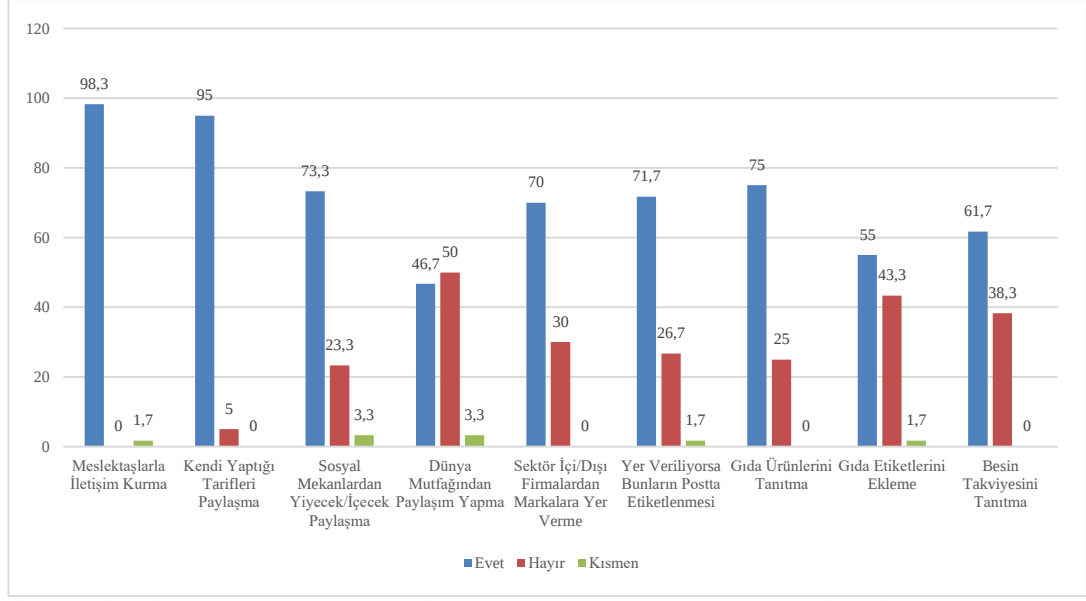
Katılımcılara mesleki sorumluluk ve profesyonel etiğe ilişkin sorular sorulmuş ve Şekil 4.3'te verdikleri cevaplar listelenmiştir. Katılımcıların tamamına yakınının profil paylaşımlarını kendilerinin yaptığı; tamamına yakının uygunsuz paylaşım yapmadığı, tamamına yakınının danışanların duygularını suiistimal edici paylaşımda bulunmadığı; mesleki uzmanlık alanlarını belirtmediği (%36,7); diğer kişisel hesaplarını paylaşmadıkları (%51,7); kurum adını belirttikleri (%86,7); başkasına ait paylaşımları kullandıklarını belirttikleri (%53,3) ve %80'inin mesleki özel günlere yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.4: Şeffaflık ve Erişebilirlik

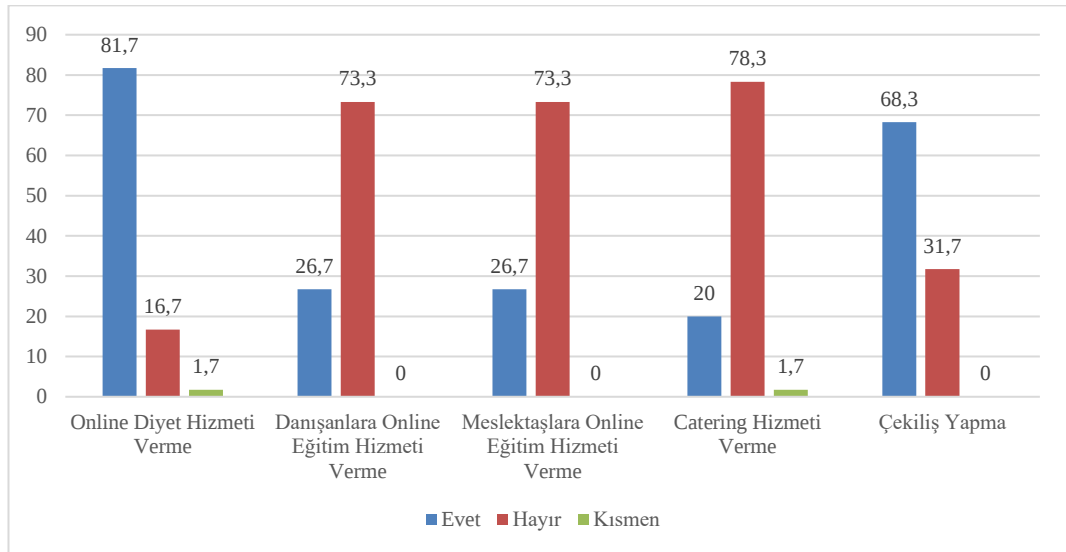
Katılımcılara şeffaflık ve erişilebilirlik adına sorulan sorular Şekil 4.4, Şekil 4.5 ve Şekil 4.6'da belirtilmiştir. Şekil 4.4'te belirtilen değerlere göre katılımcıların hesaplarında hedef kitlenin belli olmadığı (%60) ve paylaşımların post şeklinde yapılmadığı (%70) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların paylaşımlarında sade ve açık bir dil kullandığı (%86,7); yarısının örnek diyetler paylaştığı, yarısından fazlasının paylaşımlarda süreklilik sağladığı; tamamına yakınının bilgilendirici mesleki içeriklere yer verdiği ve tamamının ise başka diyetisyenleri takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar yorumlara yanıt verme konusunda ise kısmi bir tutum (%65) sergilemektedir.



Şekil 4.5: Şeffaflık ve Erişebilirlik (Devamı)

Katılımcılara yönelik sorulan şeffaflık ve erişilebilirlik sorularında katılımcıların tamamına yakınının meslektaşlarıyla iletişim kurduğu ve kendi yaptığı tarifleri paylaştığı; %73,3'ünün sosyal mekânlardan paylaşım yaptığı; %70'inin sektör içi firmalardan paylaşım yaptığı; %71,7'sinin firma paylaşımlarında postta yer verdiği; %75'inin gıda ürünlerini tanıttığı; %55'inin gıda etiketlerine yer verdiği ve %61,7'sinin besin takviyelerini tanıttığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarısının ise dünya mutfağından paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir (Şekil 4.5).



Şekil 4.6: Şeffaflık ve Erişebilirlik (Devamı)

Katılımcıların şeffaflık ve erişilebilirlik konusundaki verdiği cevaplar Şekil 4.6'da gösterilmiştir. Bunlardan katılımcıların çevrim içi diyet hizmeti verdiği (%81,7) ve çekiliş yaptığı (%68,3) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %73,3'ünün danışanlara ve meslektaşlara eğitim çevrim içi desteği vermediği ve %78,3'ünün catering hizmeti vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram sosyal medya hesapları kontrolü sonucu elde edilen bulgular genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- 2000 ve altı gönderisi olan hesap oranı: %73
- 5000 ve altı takipçisi olan hesap oranı: %63
- 2000 ve altı takip ettiği olan hesap oranı: %93
- İstanbul konulu hesap oranı: %73
- Instagram hesabı dışında en çok kullanılan platform: Facebook (%23)
- Hesaplarda en çok değinilen konular: bitkisel kaynaklı besinler (%100), hayvansal besinler (%98), düşük yağlı diyet (%98), yeterli ve dengeli beslenme (%97) ve zayıflama-estetik ve fit görünüm (%97)
- Hesaplarda en az değinilen konular: GDO (%3), besin-ilaç etkileşimi (%7), gıda katkı maddeleri (%8), gıda alerjisi (%25) ve besin hijyeni (%37)
- Hedef kitlesini belirlemeyen hesap oranı: %60
- Hesaplarda bilimsel bilgilere yerme %85 ve bilimsel bilgilere yorum ekleme %83
- Hesaplarda bilimsel kaynak gösterimi %37, gösterilen kaynakların tür bildirimi %48 ve güncellikleri %60
- Ulusal-Uluslararası beslenme ve diyet raporlarına ve kılavuzlara yer verme oranı: %43

4.2 Anket Bulguları

4.2.1 Genel Bilgiler

Tablo 4.3: Demografik Bilgileri

N=722	n	%
<i>Yaş</i>		
21-25 yaş	465	64.4
26-30 yaş	189	26.2
31-35 yaş	36	5.0
36-40 yaş	15	2.1
41+	17	2.4
Toplam	722	100.0
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	62	8.6
Kadın	660	91.4
Toplam	722	100.0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	119	16.5
Bekâr		83.5
Toplam	722	100.0
<i>Eğitim Seviyesi</i>		
Lisans	509	70.5
Yüksek Lisans	200	27.7
Doktora	13	1.8
Toplam	722	100.0
<i>Toplam Hizmet Süresi</i>		
0-3 yıl	551	76.3
4-6 yıl	100	13.9
7-10 yıl	36	5.0
11-15 yıl	15	2.1
16 yıl ve üzeri	20	2.8
Toplam	722	100.0
<i>Çalışılan Kurum</i>		
Aile Sağlığı Merkezleri	3	0.4
Gençlik ve Spor Bakanlığı kuruluşları	13	1.8
Gıda Endüstrisi	7	1.0
Çevrim içi Danışmanlık	291	40.3
Özel Diyet Danışma Merkezleri	80	11.1
Özel Sağlık Kuruluşları	77	10.7
Sağlık Bakanlığı kuruluşları	50	6.9
Spor Kulüpleri, Zayıflama Merkezleri	40	5.5
Şahsa Ait Danışma Merkezi	89	12.3
Tarım ve Orman Bakanlığı kuruluşları	3	0.4
Toplu Beslenme Yapan Kurumlar	33	4.6
Üniversite (Akademik)	18	2.5
Üniversite Hastaneleri	18	2.5
Toplam	722	100.0

Tablo 4.3: (devamı) Demografik Bilgileri

N=722	n	%
<i>Sosyal Medya Hesabı Olması</i>		
Evet	705	97.6
Hayır	17	2.4
Toplam	722	100.0
<i>Sosyal Medya Hesabının Amacı</i>		
Kişisel	119	16.5
Mesleki	208	28.8
Kişisel ve Mesleki	395	54.7
Toplam	722	100.0
<i>Bulunulan Sosyal Medya Hesabı</i>		
Instagram	706	97.8
Twitter	378	52.4
Facebook	232	32.1
Youtube	334	46.3
Snapchat	45	6.2
Tumblr	3	0.4
Linkedinn	196	27.1
Tik Tok	13	1.8
WhatsApp	550	76.2
Skype	75	10.4
Zoom	206	28.5
<i>Sosyal Medya Hesapları Kullanma Sıklığı</i>		
Günde 1-2 kez	41	5.7
Günde 3-4 kez	113	15.7
Günde 5-6 kez	123	17.0
7 ve fazla kere	445	61.6
Toplam	722	100.0
<i>Sosyal Medya Hesabını Kullanma Zamanı</i>		
Boş Zamanlarda	703	97.4
Toplu Taşımada	302	41.8
Arkadaş Ortamında	153	21.2
İşyerinde	213	29.5
<i>Sosyal Medya Hesaplarına Bağlanılan Araç</i>		
Cep Telefonu	691	95.7
Dizüstü Bilgisayar	31	4.3
Toplam	722	100.0
<i>Sosyal Medya Önemi Düşüncesi</i>		
Evet	541	74.9
Hayır	51	7.1
Emin Değilim	130	18.0
Toplam	722	100.0
<i>Sosyal Medyayı Kullanma Amacı</i>		
Yiyecek-içecek tarifi alma	282	39.1
Beslenme ve diyet temel bilgilere ulaşma	246	34.1
Gıda ürünlerini inceleme	211	29.2

Tablo 4.3: (devamı) Demografik Bilgileri

N=722	n	%
Girişimcilik	191	26.5
Bilimsel araştırma yapma	213	29.5
Mesleki gelişimle ilgili etkinlikleri bilme	408	56.5
Bilgilere ulaşma ve katkı sağlama	381	52.8
Yeni gelişmelerden haberdar olma	376	52.1
Oyun oynama	22	3.0
Boş zamanı değerlendirme	330	45.7
Merak ettiğim diğer konuları araştırma	293	40.6
Arkadaş ve mesleki çevre edinme	205	28.4
Arkadaş ve meslektaşları takip etme	460	63.7
Markalaşma ve diğer mesleklerden farklı.	272	37.7
Pazarlama kavramını anlama	69	9.6
Kişisel organizasyonu tanıtmaya	161	22.3
Ürün ve hizmet tanıtmaya	150	20.8
Sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme	372	51.5
Gelişmelerden haberdar etme	440	60.9
Tanınırlık ve çevre edinme	357	49.4
<i>Sosyal Medya Kullanımı Artmalı mı?</i>		
Evet	712	98.6
Hayır	10	1.4
Toplam	722	100.0
<i>Sosyal Medyanın Sunduğu Fırsatlar</i>		
Diyetetik çalışma alanında farklılık	452	62.6
Uzaktan çevrim içi danışmanlık	675	93.5
Gıda ürünlerinin tanıtımı	430	59.6
Eve teslim yiyecek ve içecek	157	21.7
Ulusal ve uluslararası danışan bulma	457	63.3

Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4.3’de aktarılmıştır. Tablo 4.3 incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının 21-25 yaş arasında yer aldığı; tamamına yakınının (%91,4) kadın olduğu; %83,5’inin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %70,5’inin lisans mezunu olduğu ve %76,3’ünün ise 0-3 yıl hizmet süresi bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %40,3’ünün çevrim içi danışmanlık verdiği, %12,3’ünün kendi danışmanlık merkezinin olduğu ve %11,1’inin özel danışmanlık merkezinde çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. %97,6’sının sosyal medya hesabı olduğu; yarısından fazlasının kişisel ve mesleki amaçla ikisini bir şekilde sosyal medya hesabını kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sırasıyla %97,8’inin Instagram, %76,2’sinin WhatsApp, %52,4’ünün Twitter

kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının günde yediden daha fazla kere sosyal medya kullandığı; tamamına yakınının boş vakitlerinde sosyal medyaya giriş yaptığı ve cep telefonu ile sosyal medya kullandığı; %74,9'unun sosyal medyanın önemli olduğunu düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı kullanma amacıyla ise sırasıyla arkadaş ve meslektaşları takip etme (%63,7), gelişmelerden haberdar olma (%60,9) ve mesleki gelişmelerle ilgili etkinlikleri takip etme (%56,5) amaçlarının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara göre sosyal medya kullanımı artmalıdır (%98,6) ve sosyal medyanın sunduğu fırsat olarak en çok çevrim içi danışmanlık (%93,5) görülmektedir.

4.2.2 Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4.4: Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	Etki	
	Olumlu	Olumsuz
Sosyal medya küresel sorunlarda (pandemi, beslenme vd.) diyetisyenleri ve danışanlarını	.745	
Sosyal medya diyetisyenlerin uygulama sahasını genişletmektedir.	.739	
Sosyal medya diyetisyenlerin iş verimini arttırmaktadır.	.728	
Sosyal medya diyetisyenlerin çalışmalarının görünürlüğünü arttırmaktadır.	.714	
Sosyal medya diyetisyen ve danışan iletişimini güçlendiren etkiye sahiptir.	.706	
Sosyal medya diyetisyenleri sosyal girişimci yapmaktadır.	.683	
Sosyal medya diyetisyenlerin popülerliğini arttırmaktadır.	.677	
Sosyal medya diyetisyenlerin etkileşimini ve takibini sağlamaktadır.	.670	
Sosyal medya diyetisyenlerin daha popüler olan meslektaşları ile iletişim kurabilmesini	.663	
Sosyal medyada diyetisyenlerin paylaşımları danışanları ve takipçileri için faydalı bilgilerdir.	.653	
Sosyal medya ulusal/uluslararası sorunlar (pandemi, beslenme vd.) hakkında bilgiye ulaşım	.653	
Sosyal medya diyetisyenlerin alanlarındaki mesleki etkinliklerden haberdar olmaları için	.638	

Tablo 4.4: (devamı) Ölçeğe İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	Etki	
	Olumlu	Olumsuz
Sosyal medya diyetisyenlerin eğitimci yönünü geliştirmektedir.	.630	
Sosyal medya beslenme ve diyetetik mezunlarına istihdam yaratmaktadır.	.618	
Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen çekilişler bu gibi hizmetlerden yararlanamayan	.617	
Sosyal medya diyetisyenlerin toplumsal konularla ilgilenme düzeyini arttırmaktadır.	.611	
Sosyal medya diyetisyenlerin danışmanlık becerilerini arttırmaktadır.	.609	
Sosyal medya diyetisyenlerin tanınırlığını arttırmaktadır.	.601	
Sosyal medya diyetisyenlerin profesyonel iş hayatı için nasıl kullanılacağını bildikleri bir	.594	
Sosyal medya diyetisyenlerin mesleki bilgi seviyelerini arttırmaktadır.	.585	
Sosyal medya diyetisyenlerin günlük yaşamında kullandıkları bir rutindir.	.549	
Sosyal medyada diyetisyenler bağlı oldukları mesleki örgütler ve grupların bilgilerine	.465	
Sosyal medyada diyetisyenlerin eğitim seviyesi ve uzmanlık alanı bilgilerine ulaşılmaktadır.	.424	
Sosyal medya etik ihlallere yol açmaktadır.		.749
Sosyal medya, danışanlar ve takipçileri beslenme ve diyetetik alanında bilgi kirliliği ile karşı		.720
Sosyal medya diyetisyen, danışanlar ve takipçiler açısından sektörel karmaşaya yol açmaktadır.		.702
Sosyal medyada kişisel bilgiler serbestçe paylaşılmaktadır.		.647
Sosyal medya sağlıklı olmayan ürünlerin tanıtımı için uygun ortamı hazırlamaktadır.		.635
Sosyal medya danışanların rutin yaşam tarzını olumsuz etkilemektedir.		.613
Sosyal medya diyetisyenlerin danışanları ve meslektaşlarına karşı olumsuz dil ve tutum		.603
Diyetisyenler sosyal medyada geçerli ve somut bilimsel bilgileri paylaşmamaktadır.		.583
Sosyal medya uygulamalarında kişisel bilgilerin mahremiyetine önem verilmemektedir.		.571
Sosyal medya uygulamalarında alıntı yapılan referanslar/kaynaklara yer verilmemekte ve özen		.559
Sosyal medya beslenme ve diyetetik alanı için sanal bir dünya yaratmaktadır.		.545

KMO Barlett: ,937 $p<0.01$

Araştırma kapsamında geliştirilmesi planlanan ölçeğin faktör analizi Tablo 4.4’de gösterilmiştir. Faktör analizi “Direct Oblimin” döndürme seçeneği ile yapılmış ve toplamda iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. KMO Barlett değerine bakıldığında ise değer 0.70’den yukarı olması ve anlamlılık değerinin 0.05’ten küçük olması soruların faktör analiz uygun olduğunu göstermektedir (Ercan ve Kan, 2004). Araştırmacı tarafından planlanan ölçekteki yapı ile faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapı benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda 14 sorudan oluşan “Sosyal medyanın olumlu etkisi” ve 20 sorudan oluşan “Sosyal medyanın olumsuz etkisi” olmak üzere iki faktör tespit edilmiştir.

Özetle, faktör analizlerine göre, en olumlu etki “Sosyal medya küresel sorunlarda (pandemi, beslenme vd.) diyetisyenleri ve danışanlarını yönlendirmektedir (KMO 0,745)” ve en olumsuz etki ise “Sosyal medya etik ihlallere yol açmaktadır (KMO: 0,749)” olarak belirlenmiştir.

4.2.3 Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo 4.5: Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek İsmi	N	Cronbach Değeri	Alpha
Olumsuz Etki	11	.855	
Olumlu Etki	23	.932	
Beslenme ve Diyetetik Sosyal Medya Kullanımı	34	.866	

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçek sorularına verilen cevapların güvenirliği saptanmaya çalışılmıştır. Bilimsel araştırmalarda Cronbach Alpha değerinin 0.70’in üstünde olması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 4.5 değerlendirildiğinde bu araştırmada da ölçeklerin yüksek güvenirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.4 Ölçek ve Demografik Veriler Arasındaki İlişki Analizleri Bulguları

4.2.4.1 t-Testi Bulguları

Tablo 4.6: Ölçek ve Cinsiyet Arasında t-Testi Bulguları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sap.	p
Olumsuz Etki	Erkek	62	78.36	15.11	.059
	Kadın	660	81.95	14.17	
Olumlu Etki	Erkek	62	37.65	7.25	.452
	Kadın	660	36.93	7.18	
Ölçek Genel	Erkek	62	119.61	16.05	.153
	Kadın	660	122.41	14.62	

Cinsiyet grupları ile ölçek puanları arasındaki istatistiksel farkın olup olmadığını tespit etmek için bağımsız t-testi yapılmıştır. Tablo 4.6 incelendiğinde ölçek ve alt boyutları arasında cinsiyet grupları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.7: Medeni Durum ve Ölçekler Arasında t-Testi Bulguları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sap.	p
Olumsuz Etki	Evli	119	81.07	13.76	.632
	Bekâr	603	81.75	14.39	
Olumlu Etki	Evli	119	38.18	6.89	.048
	Bekâr	603	36.76	7.22	
Ölçek Genel	Evli	119	122.94	13.94	.532
	Bekâr	603	122.02	14.91	

Medeni durum grupları ile ölçek puanları arasındaki istatistiksel farkın olup olmadığını tespit etmek için bağımsız t-testi yapılmıştır. Tablo 4.7 incelendiğinde medeni durum grupları arasında sadece olumlu etki boyutunda anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkide evli bireylerin olumlu etki fikirlerinin (38.18 ± 6.89) bekâr bireylere göre (36.76 ± 7.22) olumlu etki fikrinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz etki ve ölçek genelinde ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$).

Tablo 4.8: Sosyal Medya Kullanımı ile Ölçekler Arasında t-testi Bulguları

	Sosyal Medya Hes.	N	Ortalama	Standart Sap.	p
Olumsuz Etki	Var	705	81.92	14.09	.001
	Yok	17	70.13	17.80	
Olumlu Etki	Var	705	36.97	7.16	.528
	Yok	17	38.08	8.18	
Ölçek Genel	Var	705	122.41	14.71	.004
	Yok	17	111.97	13.17	

Sosyal medya hesabı bulunanlar ve bulunmayanlar ile ölçek puanları arasındaki istatistiksel farkın olup olmadığını tespit etmek için bağımsız t-testi yapılmıştır. Tablo 4.8 incelendiğinde sosyal medya hesabı bulunma grupları arasında olumsuz etki ve ölçek genelinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz etki boyutunda hesabı olanların (81.92 ± 14.09) olmayanlara göre (70.13 ± 17.80) olumsuz etki tutumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek genelinde ise hesabı olanların (122.41 ± 14.71) olmayanlara göre (111.97 ± 13.17) sosyal medya kullanımı tutumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu etki boyutunda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$).

Özetle, t-testi sonucu istatistiksel açıdan ölçek ve ölçek alt boyutları ve cinsiyet, medeni durum ve sosyal medya hesabı bulunma değişkenleri arasında genel bulgular şunlardır:

- Cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$).
- Evli bireylerin olumlu etki fikirleri bekâr bireylere göre daha yüksektir. Ancak, medeni durum ile olumsuz etki ve ölçek genelinde anlamlı bir farkın tespit edilmemiştir ($p>0.05$).
- Sosyal medya hesabı bulunma durumu açısından olumsuz etki ve ölçek genelinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer taraftan, olumlu etki boyutunda ise anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

4.2.4.2 Anova Analizi Bulguları

Tablo 4.9: Yaş ile Ölçekler Arasında Anova Analizi Bulguları

	Yaş	N	Ortalama	Standart S.	p
Olumsuz Etki	21-25 yaş	465	81.76	14.72	.735
	26-30 yaş	189	81.94	13.82	
	31-35 yaş	36	78.37	13.69	
	36-40 yaş	15	81.77	9.57	
	41+	17	81.99	12.32	
Olumlu Etki	21-25 yaş	465	36.41	7.12	.051
	26-30 yaş	189	37.82	7.34	
	31-35 yaş	36	38.80	7.65	
	36-40 yaş	15	38.12	7.01	
	41+	17	38.89	4.58	
Ölçek Genel	21-25 yaş	465	121.68	15.36	.634
	26-30 yaş	189	123.31	13.84	
	31-35 yaş	36	120.74	14.03	
	36-40 yaş	15	123.71	8.55	
	41+	17	124.47	13.42	

Yapılan Anova Analizi sonucunda yaş grupları arasında ölçek puanları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4.9 incelendiğinde ölçek puanlarına göre yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.10: Eğitim Durumu ile Ölçekler Arasında Anova Analizi Bulguları

	Eğitim Dur.	N	Ortalama	Standart S.	p	Farklar
Olumlu Etki	Lisans	509	82.04	14.29	.356	
	Yüksek Li.	200	80.91	14.40		
	Doktora	13	77.37	11.30		
Olumsuz Etki	Lisans	509	36.51	7.22	.002	Lisans ile Y.L.(p<.05) Lisans ile Doktora(p<.05)
	Yüksek Li.	200	37.88	7.01		
	Doktora	13	42.24	5.35		
Ölçek Genel	Lisans	509	122.05	14.99	.913	
	Yüksek Li.	200	122.37	14.27		
	Doktora	13	123.56	13.34		

Yapılan Anova Analizi sonucunda eğitim grupları arasında ölçek puanları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4.10 incelendiğinde ölçek puanlarına göre eğitim grupları açısından sadece olumsuz etki tutumu alt boyutunda anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p < 0.05$). Bu farkı ölçmek adına Post-hoc analizi yapılmış ve Least Significant Difference (LSD) testi kullanılmıştır. Sonuç olarak olumsuz etki alt boyutunda lisans ile yüksek lisans ($p < 0.05$) ve lisans ile doktora ($p < 0.05$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.11: Sosyal Medya Kullanım Amacı ile Ölçekler Arasında Anova Analizi Bulguları

	Eğitim Dur.	N	Ortalama	Standart S.	p	Farklar
Olumlu Etki	Kişisel	119	72.56	15.08	.000	Kişisel ile Mesleki ve İkisi(p<.01)
	Mesleki	208	82.66	12.80		
	İkisi	395	83.84	13.74		
	Birden					
Olumsuz Etki	Kişisel	119	39.50	7.27	.000	Kişisel ile Mesleki ve İkisi(p<0.01)
	Mesleki	208	36.72	7.58		
	İkisi	395	36.38	6.79		
	Birden					
Ölçek Genel	Kişisel	119	115.69	14.37	.000	Kişisel ile Mesleki ve İkisi(p<0.01)
	Mesleki	208	122.95	14.15		
	İkisi	395	123.71	14.69		
	Birden					

Yapılan Anova Analizi sonucunda sosyal medya kullanım amacı grupları arasında ölçek puanları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4.11 incelendiğinde ölçek puanlarına göre sosyal medya kullanım amacı grupları açısından bütün boyutlarda anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p<0.01$). Bu farkı ölçmek adına Post-hoc analizi yapılmış ve LSD testi kullanılmıştır. Sonuç olarak bütün boyutlarda tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0.01$).

Tablo 4.12: Hizmet Süresi ile Ölçekler Arasında İlişki Bulgusu

	Hizmet Süre	N	Ortalama	Standart S.	p	Farklar
Olumlu Etki	0-3 yıl	551	81.90	14.56	.815	
	4-6 yıl	100	80.65	14.62		
	7-10 yıl	36	80.04	10.94		
	11-15 yıl	15	80.30	9.27		
	16 yıl ve üzeri.	20	83.47	13.83		
Olumsuz Etki	0-3 yıl	551	36.63	7.14	.020	11-15 yıl ile 0-3 yıl ve 4-6 yıl($p<0.05$)
	4-6 yıl	100	37.50	7.59		
	7-10 yıl	36	38.38	7.16		
	11-15 yıl	15	42.29	6.90		
	16 yıl ve üzeri.	20	37.85	4.82		
Ölçek Genel	0-3 yıl	551	122.06	15.20	.684	
	4-6 yıl	100	121.60	13.60		
	7-10 yıl	36	121.96	13.13		
	11-15 yıl	15	126.78	9.10		
	16 yıl ve üzeri.	20	124.81	14.34		

Yapılan Anova Analizi sonucunda hizmet süresi grupları arasında ölçek puanları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4.12 incelendiğinde ölçek puanlarına göre hizmet süresi grupları açısından sadece olumsuz etki tutumu alt boyutunda anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p<0.05$). Bu farkı ölçmek adına Post-hoc analizi yapılmış ve LSD testi kullanılmıştır. Sonuç olarak olumsuz etki alt boyutunda 11-15 yıl ile 0-3 ve 4-6 yıl arasında ($p<0.05$) istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.13: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Ölçekler Arasında Anova Analizi Bulguları

	Kullanım Sıklığı	N	Ortalama	Standart S.	p	Farklar
Olumlu Etki	1-2 kere	41	73.18	17.10	.000	1-2 kere ile 5-6 kere, 7 ve fazlası(p<0.01) 3-4 kere ile 5-6 kere, 7 ve fazlası(p<0.01)
	3-4 kere	113	76.79	15.13		
	5-6 kere	123	81.28	10.95		
	7 ve fazlası	445	83.75	14.04		
Olumsuz Etki	1-2 kere	41	37.58	7.83	.724	
	3-4 kere	113	37.50	7.54		
	5-6 kere	123	37.13	7.25		
	7 ve fazlası	445	36.77	7.03		
Ölçek Genel	1-2 kere	41	114.43	15.74	.000	1-2 kere ile 5-6 kere, 7 ve fazlası(p<0.01) 3-4 kere ile 5-6 kere, 7 ve fazlası(p<0.01)
	3-4 kere	113	117.75	15.70		
	5-6 kere	123	121.97	13.79		
	7 ve fazlası	445	124.06	14.23		

Yapılan Anova Analizi sonucunda sosyal medya kullanma sıklığı grupları arasında ölçek puanları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4.13 incelendiğinde ölçek puanlarına göre sosyal medya kullanma sıklığı grupları açısından olumlu etki ve ölçek genelinde anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p<0.05$). Bu farkı ölçmek adına Post-hoc analizi yapılmış ve LSD testi kullanılmıştır. Sonuç olarak olumlu etki boyutunda ve ölçek genelinde 1-2 kere ile 5-6 kere ve 7 ve fazlası kere kullanan bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle, Anova analizi sonucu elde edilen ölçek puanlarına göre genel bulgular şunlardır:

- Yaş grupları açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

- Eğitim grupları açısından olumsuz etki tutumu alt boyutunda anlamlı bir fark oluşmuştur ($p<0.05$). Eğitim düzeyi arttıkça olumsuz etki tutumu azalmaktadır.
- Sosyal medya kullanım amacı grupları ile ölçek ve alt ölçekler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p<0.01$).
- Hizmet süresi grupları açısından olumsuz etki tutumu alt boyutunda anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p<0.05$). Hizmet süresi arttıkça olumsuz etki tutumu azalmaktadır.
- Sosyal medya kullanma sıklığı grupları açısından olumlu etki ve ölçek genelinde anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p<0.05$). Sıklığı 5-6 kere olan kişilerde olumlu etki tutumu diğer kullanım gruplarına göre daha düşüktür.

4.2.4.3 Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 4.14: Yaş ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	Model 1			Model 2		
	Olumlu Tutum			Olumsuz Tutum		
	B	SE	p	B	SE	p
Sabit	82.06	1.07	.000	35.70	.536	.000
Yaş	-.274	.612	.655	.854	.306	.005
F	.200			7.78		
p	.655			.005		
R ²	.000			.011		

Yaş ile olumlu-olumsuz sosyal medya kullanımı tutumu arasındaki ilişkiyi irdelemek adına regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4.14 incelendiğinde yaş ile olumlu tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (β : -0.274/ $p>0.05$) sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ile olumsuz tutum arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (β : 0.854/ $p<0.05$). Sonuç olarak katılımcılarda yaş arttıkça

sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.15: Eğitim Durumu ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	Model 1			Model 2		
	Olumlu Tutum			Olumsuz Tutum		
	B	SE	p	B	SE	p
Sabit	83.50	1.49	.000	34.72	.746	.000
Eğitim Durumu	-1.41	1.06	.182	1.73	.530	.001
F	1.78			10.64		
p	.182			.001		
R ²	.002			.015		

Eğitim durumu ile olumlu-olumsuz sosyal medya kullanımı tutumu arasındaki ilişkiyi irdelemek adına regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4.15 incelendiğinde eğitim durumu ile olumlu tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (β : -1.41/ $p>0.05$) sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu ile olumsuz tutum arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (β : 1.73/ $p<0.05$). Sonuç olarak katılımcılarda eğitim durumu arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.16: Çalışma Süresi ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	Model 1			Model 2		
	Olumlu Tutum			Olumsuz Tutum		
	B	SE	p	B	SE	p
Sabit	81.96	.994	.000	35.87	.498	.000
Çalışma Süresi	-.224	.595	.707	.793	.298	.008
F	.141			7.07		
p	.707			.008		
R ²	.000			.010		

Çalışma süresi ile olumlu-olumsuz sosyal medya kullanımı tutumu arasındaki ilişkiyi irdelemek adına regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4.16 incelendiğinde çalışma süresi ile olumlu tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (β : -0.224/ $p>0.05$) sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma süresi ile olumsuz tutum arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (β : 0.793/ $p<0.05$). Sonuç olarak katılımcılarda çalışma süresi arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.17: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ile Olumlu-Olumsuz Tutum Regresyon Analizi Bulguları

Değişken	Model 1 Olumlu Tutum			Model 2 Olumsuz Tutum		
	B	SE	p	B	SE	p
Sabit	70.16	1.92	.000	38.07	.991	.000
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	3.43	.553	.000	-.324	.285	.257
F	38.59			1.28		
p	.000			.257		
R ²	.051			.002		

Sosyal medya kullanım sıklığı ile olumlu-olumsuz sosyal medya kullanımı tutumu arasındaki ilişkiyi irdelemek adına regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4.17 incelendiğinde sosyal medya kullanım sıklığı ile olumsuz tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (β : -0.324/ $p>0.05$) sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı ile olumlu tutum arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (β : 3.43/ $p<0.05$). Sonuç olarak katılımcılarda sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumlu tutumlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle, regresyon analizi sonucu araştırmaya katılan beslenme ve diyetetik uzmanlarından elde edilen genel bulgular şunlardır:

- Yaş, eğitim ve hizmet süresi arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumları artmaktadır.
- Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça olumlu tutumları artmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Türk diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı, bilgi ve farkındalık düzeyleri araştırılmıştır. Çalışma iki aşamalı yürütülmüştür. Birinci aşamada belirli sayıda diyetisyenin Instagram hesapları incelenmiştir. İkinci aşamada bir anket uygulanmıştır. İncelenen Instagram hesaplarında, en çok bitkisel kaynaklı besinler ve en az GDO yer verildiği, özel hedef kitesini belirleme, bilimsel kaynak gösterme, bilgilerin güncelliği ve ulusal-uluslararası raporlar ve kılavuzlarına yer verme konularında eksikler olduğu belirlenmiştir. Anket uygulaması regresyon analizi bulgularına göre, yaş, eğitim ve hizmet süresi arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumların arttığı, diğer taraftan, sosyal medya kullanım sıklığı ile sosyal medyaya karşı olumlu tutumun yükselişi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışmada, incelenen hesapların %63'ünün 5000 ve altı takipçisi, %93'ünün 2000 ve altı takip ettiği ve %73'ünün 2000 ve altı gönderisi olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya, tutumları şekillendirmek için geniş ve genç bir kitleye ulaşmak için değerli bir platformdur. Bir sayfanın sahip olduğu toplam takipçi sayısı genellikle sayfanın hedef kitle tabanının ve etkisinin bir ölçüsü olarak kullanılır (Reiboldt, 2020). Bulgularımız uluslararası sonuçlar ile örtüşmektedir.

We Are Social 2021 Raporuna göre Türkiye'de sosyal medya kullanım yoğunlukları en fazla olan Facebook, Twitter ve Instagram platformlarıdır (Kemp, 2021). Bu araştırmada, incelenen hesapların yöneticilerinin Instagram dışında Facebook (%23), LinkedIn (%20), Blog (%18), Youtube (%14), Pinterest (%13) ve Twitter (%12) kullandıkları belirlenmiştir. Özetle, bulgularımız uluslararası benzer araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada, incelenen Instagram hesaplarının en çok “bitkisel kaynaklı besinler (%100)”, “hayvansal besinler (%98)”, “düşük yağlı diyet (%98)”, “yeterli ve dengeli beslenme (%97)” ile “zayıflama-estetik ve fit görünüm (%97)” konularına yer verdikleri görülmüştür. En az değinilen konular ise, “GDO (%3)”, “besin-ilaç etkileşimi (%7)”, “gıda katkı maddeleri (%8)”, “gıda alerjisi (%25)” ve “besin hijyeni (%37)”dir. Diyetisyenlere ait sosyal medya hesaplarının

görünürlük ve içerik bakımından ele alındığı benzer çalışmalar bulunmaktadır. 2018 yılında Avustralya’da en çok takipçisi olan dokuz Facebook hesabı incelenmiştir. İncelenen hesaplarda en çok sebzeler, meyveler, yeşil yapraklı sebzeler, tahıllar, yağsız et, süt ve süt ürünleri, yağ, tuz ve şeker konularına yer verildiği görülmüştür. Diğer taraftan, incelenen dokuz hesabın yalnızca ikisindeki bilgilerin Avustralya Sağlıklı Beslenme Rehberi ile uyumlu olduğu görülmüştür. Hesaplarda, “organik gıda- gerçek gıda” kavramlarının popüler oldukları, bitkisel beslenmenin arttırılması, işlenmiş gıda tüketimini azaltılmasını savundukları fark edilmiştir. Ayrıca, Avustralya Sağlıklı Beslenme Rehberinde belirtilen önerilere uymayan ve bilimsel kanıta dayanmayan önerilerin de paylaşıldıkları tespit edilmiştir (Sipahi, 2019). 2004 yılında Hollanda’ da yapılan bir diğer araştırmada ise, dengeli beslenme, meyve ve sebze tüketimi, az yağlı yiyecekler, gıda hijyeni, yemek hazırlama ve saklama ve vitaminler başlıklarının daha öne çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan, spor ve beslenme, kolesterol düşürme, kilo verme, gıda güvenliği ve gıda bileşimi gibi başlıklar arka planda kalmıştır. Ülkemiz ve Avustralya’dan farklı olarak ise, Hollandalılar, besin-ilaç etkileşimi, gıda alerjisi, GDO, mineraller ve fonksiyonel gıdalar konularını önem vermiştir (Van Dillen vd., 2004). Bu bağlamda, araştırmamızda ortaya konulan bulgular ve diğer çalışmaların sonuçları arasında benzerlikler olduğu anlaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle, incelediğimiz sosyal medya hesaplarının beslenme akımlarını ve takipçilerin ilgilendirdikleri popüler başlıkları daha fazla öne çıkardıkları görülmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun bilimsel bilgiye yer verdiği (%85) ve bilimsel bilgilere kişisel yorum kattığı (%83,3); yarısına yakınının kaynakları güncel tutmadığı (%40); yarısından fazlasının referans vermediği (%63,3); %51,7’sinin kaynakların türünü belirtmediği; %56,7’sinin ise uluslararası panel raporu veya bilgiye yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, incelenen sitelerin %60’ının özel hedef kitlesini belirlemediği fark edilmiştir. Sitelerde “bilimsel bilgilere yerme” ve “bilimsel bilgilere diyetisyen site yöneticilerinin yorum ekleme” oranları sırasıyla %85 ve %83 olarak tespit edilmiştir. Ancak, bilimsel kaynak gösterimi %37, gösterilen kaynakların tür bildirimi %48 ve güncellikleri ise %60 mertebesinde kalmıştır. Sitelerin

%57'sinin ulusal ve uluslararası beslenme ve diyetle ilgili raporlara ve beslenme kılavuzlarına yer vermedikleri belirlenmiştir. Yurtdışında yapılan incelemelerde yakın sonuçlar olduğu görülmektedir. Japonya'da yürütülen bir çalışmada, “sağlıklı beslenme” anahtar kelimeleri üç ayrı arama motorunda aratılmış ve bu anahtar kelimelerin olduğu ilk 246 internet sitesi ele alınmıştır. Sitelerin yalnızca beşinde bilgilere bilimsel kaynak gösterildiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, 2012 yılında Türkiye’de Facebook üzerinde “sağlık”, “sağlığı geliştirme”, “sağlık eğitimi”, “sağlık bilgisi”, “sağlık bakanlığı” anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda 2362 paylaşımın %73’ünün sağlığa ilişkin konular olduğu ve %52’sinde ise bilimsel kaynak gösterilmediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 2019 yılında gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise, sosyal medyada sağlık ve beslenmeyle ilgili içeriklerde kaynak göstermeme oranının %30 olduğu görülmüştür. Ancak, bu konuda incelenen sosyal medya hesaplarına bakan yetişkinlerin %70’den fazlasının verilen bilgilerin kaynağını da kontrol ettikleri fark edilmiştir (Sipahi, 2019). Yapılan çalışmalarda yıllar geçse de bilimsel içerik ve güvenilirlik konusunda bir gelişme görülmemiştir. Bilim sürekli gelişir ve değişir, durağan değildir ve mesleği etiğe göre bilgiyi güncel tutmak, referansları doğru bir şekilde paylaşmak ve yaşanan gelişmelerden halkı bilgilendirmek gerekir. Bu noktadan hareketle, araştırmamızdaki bulguların ulusal ve uluslararası diğer benzer çalışmalar ile yakın sonuçlar verdiği anlaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle, diyetisyenlerin paylaştıkları bilgilerin takipçileri tarafından inceleneceğini düşünerek, bilimsel kaynak gösterme ve gösterdikleri bilimsel kaynakların geçerli, güvenilir ve güncel olmasına son derece dikkat etmeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Sosyal medya hesaplarında danışana ait veriler ve bilgilerin gizliliği ve paylaşılmaması ya da paylaşılacak olması durumunda sahibinden izin alınması önemli bir mesleki etik kuralıdır. Bizim araştırmamızda, incelenen Instagram hesaplarının danışanların kimlik bilgilerini paylaşma oranı %60’dır. İlaveten, %51,7’si sağlık sorunlarına yer vermekte, %73,3’ü kilo kontrolü sonuçlarını paylaşmakta, %51,7’si müdahale öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşmakta ve %58,3’ünde ise diyetisyen ve danışanın ortak görseli olduğu tespit edilmiştir. İncelenen hesaplarda danışanların görüntü paylaşımlarını kendilerinin yaptığı, uygunsuz paylaşım olmadığı ve danışanların duygularını suiistimal edici

paylaşımında bulunulmadığı görülmüştür. Bu konuda yürütölmüş bir araştırmada ise, diyetisyenlerin, müdahale öncesi ve sonrası görsel paylaşımı oranı %53,5; oto portre %21 ve danışanlar ile sohbet yazışmalarını verme %20,2 çıkmıştır. Benzer bir diğör çalışma ise, diyetisyen sosyal medya hesaplarındaki görsellerin %53,5'inin danışanların kilo verme görüntöleri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, görsellerin paylaşımı için danışan izni alındığına dair somut bir bilgiye rastlanmamıştır (İnan-Eroglu ve Buyuktuncer, 2018). İngiltere'de General Medical Council ve Royal College of Surgeons of England ve ayrıca ABD'de American Medical Association ve American College of Surgeons sosyal medya hesaplarında danışan hakları ve mahremiyetine dair rehberlik hizmeti vermekte ve yönergeler yayımlamaktadır (İnan-Eroglu ve Buyuktuncer, 2018; Kung ve Wigmore, 2020). Ancak, bu önemli detaya tüm sağık sektörünün dikkat ettiğini söylemek doğru olmayacaktır. Örneğın, Türkiye'de yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Günümüzde sağık sektörü sosyal medyada aktif olarak yer alırken başta üniversite mesleki etik, profesyonellik ve danışan mahremiyetiyle ilgili dersler alınmalı daha sonra bu konuyla ilgili kontrol ve denetimler yapılmalıdır. Özetle, incelediğimiz sosyal medya hesaplarının gizlilik açısından diğör araştırma sonuçları ile benzerlikler gösterdiği, bir diğör ifadeyle diyetisyenlerin sosyal medya hesaplarında gizlilik konusuna daha fazla özen göstermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

ADA, diyetisyenlerin profesyonel sınırlarını tanımlarken, kişisel ve profesyonel bilgilerini ayrı tutmalarını, sosyal medya sitelerinde danışanlarla bağlantı kurarken dikkatli ve seçici olmalarını ve varsa işverenin sosyal medya politikalarına uymalarını istemektedir. Blog, web sitesi ve sosyal platformlarda profesyonel kimlik bilgileri belirli net olmalıdır (Helm ve Jones, 2016). Bu çalışmada mesleki uzmanlık alanlarını belirtmediği (%36,7), diğör kişisel hesaplarını paylaşmadıkları (%51,7); kurum adını belirttikleri (%86,7), başkasına ait paylaşımları kullandıklarını belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diyetisyenlerin uzmanlık alanların belirtmemesi profesyonel bir yaklaşım değildir. Bu çalışmada ayrıca incelenen Instagram hesaplarında paylaşımlarda sade ve açık bir dil kullanıldığı (%86,7); yarısından fazlasının paylaşımlarında süreklilik olduğu, tamamına yakınının bilgilendirici mesleki içeriklere yer verdiği ve meslektaşlarını takip ettiği ve iletişimde oldukları görülmüştür. Instagram

kullanımı, diyetisyenlerin meslektaşları ile bağlantı kurmasına yardımcı olabilir. Meslektaşları ile iletişimde olup, halk sağlığını teşvik edip ve kariyerlerini ilerletirler (İnan -Eroglu ve Buyuktuncer, 2018). Çalışmadan elde edilen bulguların hepsi diğer araştırmalarla birbirlerini destekler niteliktedir.

Diyet sözcüğü “diaita” sözcüğüne dayanmakta ve “yaşam tarzı” anlamına gelmektedir. Sağlığı korumak veya düzeltmek amacıyla uygulanan beslenme düzenine diyet denir. Bugün hastalıkların pek çoğunda tedavinin başarılı olabilmesi için hastanın beslenme düzeninde değişiklik yapmak ve kişiye özel diyet planı düzenlemek gerekmektedir (Yıldız, 2018). ABD’de Pew Internet ve American Life projesinin verilerine göre bireylerin %80’i sağlık sorunları hakkında bilgi edinmek için interneti kullanmaktadır. Facebook’ta kronik hastalıklarla ilgili, hasta topluluklarının oluşturduğu binden fazla sayıda sayfa bulunmaktadır. Bu sayfalarda benzer sağlık problemi olan kişiler akran grupları ile deneyimlerini, endişe ve korkularını paylaşmaktadır. Kronik rahatsızlığı olan kişilerin %75’i internette buldukları kürleri uygulamaktadır (Tekayak, 2017). 2012-18 döneminde PubMed, Cochrane, Web of Science, Scopus ve Google veri tabanlarında yapılan tarama neticesinde 57 adet bilimsel makale incelenmiştir. Genel olarak, sağlıkla ilgili yanlış bilgiler ve bunun yayılmasında sosyal medyanın rolü hakkında yayınlanan makalelerde artış olduğu görülmüştür. Sağlık ve beslenme ile ilgili yanlış bilgilerin yayılmasına karşı etkili disiplinlerarası araştırmalar yapılmalıdır (Wang vd., 2019). Bizim araştırmamızda da incelenen sosyal medya hesaplarının yarısının örnek diyetler paylaştığı belirlenmiştir. Ancak, örnek diyet listesi paylaşımı mesleki etik kurallarına aykırıdır. Diyet listesi kişiye özgüdür. Örnek diyet uygulayanların kronik rahatsızlığı varsa arzu edilmeyen yan etkiler gelişebileceği unutulmamalıdır.

ADA, sosyal medya ve diyetetik uzmanının varsa çıkar çatışması ve alınan her türlü mali veya ayni yardımı ile reklam kaynağını beyan etmesini istemektedir (Helm ve Jones, 2016). Bu araştırmada, şeffaflık ve erişilebilirlik kontrolü bulgularına göre, Instagram sosyal medya hesabı yöneticilerinin kendi yaptıkları yiyecek-içecek tariflerini verdikleri, %70’inin sektör firmalarından paylaşım yaptıkları, %71,7’sinin firma paylaşımlarına postlarında yer verdikleri, %75’inin gıda ürünlerini tanıttıkları, %55’inin gıda etiketlerine yer verdikleri ve

%61,7'sinin besin takviyeleri tanıtımı yaptıkları tespit edilmiştir. Yurtdışında gerçekleştirilen bir incelemeye göre, diyetisyenler pazarlama konusunda daha bilgili hale gelmiş olup, diyetisyenler sosyal medyayı; tanıtım yapmak (%22), kendi organizasyonunu tanıtmak (%14) ve ürün tanıtmak (%22) amaçlı kullanmaktadır (Appetite Communications and Dietitian Connection, 2017). Özetle, bizim bulgularımız ve diğer araştırmaların sonuçları birbiri ile örtüşmektedir.

Bu araştırmada incelenen sosyal medya hesabı yöneticilerinin ekseriyetinin çevrim içi diyet hizmeti verdikleri (%81,7) tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Catering (toplu beslenme) hizmeti verme oranı ise çok daha düşük orandan kalmıştır. Bu verilerden hareketle, yeni teknolojilerin diyetisyenlerin de çalışma şeklini değiştirdiği ve geliştirdiği anlaşılmaktadır. Çevrim içi diyetetik hizmetleri sosyal medya platformlarında beslenme davranışını değiştirmede etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ADA raporlarından da belirtildiği üzere, eve teslim yiyecek hizmeti (yaşlı bakımı, engellilik ve sağlıklı yaşam alanları vb.) diyetisyenler için yeni iş alanları açabilmektedir (International Confederation of Dietetic Associations, 2016).

Bu araştırmada, anket uygulamasına katılan diyetisyenlerin %97'si kadın olup, %70,5'i lisans mezunu ve %76,3'ünün hizmet süresi 0-3 yıl arasındadır. Türkiye'de 2018 yılında yürütülen bir çalışmada, Instagram'da diyetisyen unvanına sahip kişilere ait yetmiş diyetisyen hesabı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hesap yöneticilerinin %88,6'sı kadın olup, lisans derecesi sahip olma oranı %67,1 ve 0-3 yıl mesleki deneyime sahip olma oranı ise %74,3 olarak belirlenmiştir (Mendeş, 2018). Bizim araştırmamızın sonuçları ve diğer veriler arasında yakın benzerlikler olduğu görülmektedir. Beslenme ve diyetetik mesleğinin daha çok kadınlar tarafından rağbet görmesi ve son yıllarda artan mezun sayısı nedeniyle hizmet süresinin 0-3 yıla düşmüş olması bu konuda ileri dönemlerde düzenli araştırmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bizim anket uygulaması sonuçlarımız sosyal medya sahiplerinin %40,3'ünün çevrim içi danışmanlık verdiğini göstermiştir. Diyetisyenlerin günümüz rekabetçi ortamında yeni bir danışan bulmak için sosyal medya platformlarını kullanmaları yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal ağlarda kullanılan bir tür etiket olan hashtag

diğer kullanıcıların belirli bir temaya veya içeriğe sahip mesajları kolayca bulmak için başlığın açıklama kısmına eklenebilir. Danışanların #onlinediyet hashtag'i ile arama yaparak diyetisyenlerin paylaşımlarına sosyal medya platformlarında kolayca ulaşabilmektedir (İnan-Eroglu ve Buyuktuncer, 2018). Son yıllarda diyetisyenlerin çevrim içi danışmanlığa yöneldikleri görülmektedir. Bunun çeşitli nedenleri olabilir. Örneğin mesleğin istihdam oranı, devlet kurumlarında bulunan diyetisyen personel sayısındaki azlık, çok fazla mezun verilmesi, yaşadığımız teknoloji çağı olması, modern insanın hayat temposunun yoğunluğundan bir kliniğe gidip vakit kaybetmektense istediği konumdan diyetisyene ulaşabilmesi vb gibi nedenler olabilir. Bu konular detaylıca incelenip araştırılmalıdır.

Bu çalışmada, ankete katılan diyetisyenlerin %97,6'sının sosyal medya hesabı olduğu ve yarısından fazlasının hesaplarını kişisel ve mesleki amaçlı birlikte kullandıkları tespit edilmiştir. Yurtdışında Avusturya'da gerçekleştirilen bir incelemeye göre, diyetisyenlerin %97'si sosyal medya hesaplarını kişisel veya mesleki amaçlı birlikte kullanmaktadır ve bu oran 2014 yılına göre %5,7 artış göstermiştir. Diyetisyenlerin yarısından fazlasının (%54) profesyonel bir sosyal medya sayfası olup, bu oranın da 2014 yılı referans alınırca %29 artış gösterdiği rapor edilmiştir (Appetite Communications and Dietitian Connection, 2017). Özetle, bizim bulgularımız ve diğer araştırmaların sonuçları birbirlerini destekler ve teyit eder niteliktedir.

Bu araştırmada anket katılımcılarının ekseriyetinin (%97,8) Instagram platformunu kullandıkları belirlenmiştir. Daha önce tezin ilgili bölümlerinden ifade edildiği üzere, Instagram en yaygın kullanılan sosyal medya mecralarından birisidir. Instagramın diyetisyenler arasında çok tercih edilme nedenlerinden belkide en önemlisi kullanıcıların görüntüleri, video hikâyelerini ve canlı videoları indirmesine izin vermesi, farklı filtrelerle düzenlenebilmesi ve sosyal ağlarda paylaşabilmeleridir. Bu sebeple, Instagram geleneksel yüz yüze görüşme yapmak yerine danışanlar ile çevrimiçi bağlantı kurma olanağı sunmakta, görüşme yapılması ve beslenme ile ilgili bilgileri sunabilme ve danışanları takip ile motive etme olanağı sunmaktadır (İnan-Eroglu ve Buyuktuncer, 2018). Ayrıca, Instagram fotoğraf ve video paylaşım platformu olduğundan, paylaşılan görüntü ve video kaynaklar hastalıkların takibi ve izlenmesi için güvenilir

veritabanı rolü oynayabilir (Gupta ve Katarya, 2020). Instagramın diyetisyenler tarafından kullanılrlığının artmasının sebepleri; gıda ürünleri tanıtımı, tarifler ve diğer görselleri sergilemek için mükemmel bir ortam sağlamasıdır (Appetite Communications and Dietitian Connection, 2017). Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular birbirini desteklemektedir. Instagram son yıllarda en çok kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olup, diyetisyenler tarafından mesleklerini icra ederken sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu araştırmada, katılımcıların yarısından fazlasının günde yediden daha fazla kere sosyal medya kullandığı; tamamına yakınının boş vakitlerinde sosyal medyaya giriş yaptığı görülmüştür. Yurtdışında gerçekleştirilen bir çalışma ise, diyetisyenlerin (%35) günde 10 defadan fazla sosyal medya hesaplarına giriş yaptıklarını ve %92' sinin boş zamanlarında beklerken sosyal medyayı kullandıklarını rapor etmiştir (Appetite Communications and Dietitian Connection, 2017). Bu oranların yükseliğinin başlıca sebebi, diyetisyenlerin mesleklerini kısmende olsa çevrim içi icra edebilmeleri olanağına sahip olduklarıdır. Aynı zamanda, internet kullanımının artması ve internete erişimin kolaylaşması gibi etmenlerin de etkisi olması kuvvetli olasılıktır. Bu bulguları destekler bir diğer veri ise, araştırmamıza katılan diyetisyenlerin %95,7'sinin sosyal medya hesaplarına cep telefonları ile ulaştıklarını belirlenmesidir. 2021 Global Overwiev Raporuna göre Türkiye' de sosyal medya kullanıcıların %70,5'i cep telefonu kullanarak sosyal medya hesaplarına giriş yapmaktadır (Kemp, 2021). Diyetisyenler için oranın Türkiye genelinden yüksek oluşu, sağlık sektörünün önemli bir bölümünü teşkil eden bu meslek grubunun teknolojik gelişmeler olan ilgisi ve yakın takibi olabilir.

Bu çalışmada, katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarından en başlıcaları, arkadaş ve meslektaşları takip etme, gelişmelerden haberdar olma ve mesleki gelişmelerle ilgili etkinlikleri takip etmektir. Global Web Index (2019) tarafından yürütülmüş bir diğer çalışmaya göre, sosyal medya kullanımı için gerekçeler arasında, arkadaşlardan haberdar olmak (%40), haber veya güncel olayları izlemek (%40), eğlenceli içerik bulmak (%37), boş zamanı değerlendirmek (%36), başka kişilerle bağlantılar kurmak (%33) ve işle ilgili bağlantılar kurmak (%23) gelmektedir (Efendioğlu, 2019). Bir diğer ifadeyle,

diyetisyenlerin sosyal medya hesaplarını yalnızca sosyalleşmek amaçlı değil, kişisel veya mesleki pek çok gerekçeler için eşit oranlarda kullandıkları söylenebilir. Bizim bulgularımız ve diğer araştırma sonuçlarının örtüştükleri ortak gerekçelerden en önemlisi, diyetisyenlerin sosyal medyayı daha çok arkadaşları ve meslektaşlarından haberdar olmak için kullandıklarıdır.

Bu araştırmada, anket uygulamasına katılan diyetisyenlerin %98,6'sı sosyal medya kullanımı artmalı derken, %93,5'i sosyal medyanın çevrim içi danışmanlık fırsatı sunduğu yanıtını vermiştir. Pew Araştırma Merkezi, yetişkinlerin %72'sinin sağlıkları hakkında bilgi edinmek için interneti kullandıklarını ve de internetin gıda ve beslenme bilgilerine erişim açısından kaynak olarak kullanıldığını göstermiştir (Helm ve Jones, 2016). ABD'de yetişkinlerin %60'ının sağlık bilgilerine çevrim içi eriştikleri, %25'inin bilgiye erişimde sosyal medyayı kullandıkları, %32'sinin sağlık algılarını çevrim içi olarak paylaştıkları ve %9'unun ise sağlıkla ilgili bir gruba katıldıkları bilinmektedir (Ramachandran vd., 2018). Özetle, bizim bulgularımız ve diğer araştırmaların sonuçları birbirlerini doğrular niteliktedir. Bir diğer ifadeyle, sağlık alanında sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber bireylerin de ilişkili konulara ilgisi artmıştır. Bu sebeple, çevrim içi danışmanlık diyetisyenler ve danışanları tarafından son yıllarda daha çok tercih edilmeye başlamıştır.

Bu araştırmada, demografik veriler ve anket ölçekleri arasındaki ilişki sonuçları ortaya enteresan bulgular koymuştur. Ölçek ve alt boyutları arasında cinsiyet grupları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$). Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye'de internet kullanım oranını %79 olarak vermiştir. İnternet kullanımı erkeklerde %84,7 ve kadınlarda %73,3 olarak verilmiştir (Doğan, 2020). Hedef kitlemiz diyetisyenler açısından bakıldığında, katılımcıların ekseriyetinin kadın olmasına rağmen, cinsiyet farklılığının sosyal medya kullanımı üzerinden etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum yaş grupları açısından da geçerlidir ($p>0.05$). Bizim araştırmamızda katılımcıların ekseriyetinin Y kuşağı olması (%97,6) ve Y kuşağının sosyal medya kullanım oranının artması beklendiği için elde edilen bulgular normal karşılanmıştır. 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler Y kuşağı olarak adlandırılır (Mendeş, 2018).

Günümüzde sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen Facebook'tur. Bunun sebebi sade ve anlaşılır bir tasarıma sahip olmasıdır. Burada amaçlanan şey ise eğitim seviyesi düşük olan kullanıcıların Facebook'u kolayca kullanabilmesidir (Tekayak, 2017). Bizim araştırmamızda, eğitim grupları açısından sadece olumsuz etki tutumu alt boyutunda anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p<0.05$). Lisans ile yüksek lisans ($p<0.05$) ve lisans ile doktora ($p<0.05$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ise, eğitim durumu arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumlarının da arttığı anlamına gelmektedir. Özetle, bizim ve diğer araştırmaların sonuçları birbirleri ile örtüşmektedir. Bir diğer ifadeyle, eğitim seviyesi daha düşük olan kullanıcılar uygulamayı rahat ve olumsuzluklarını görmeden kullanabilmektedirler.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, internet kullanımı sosyal medya üzerinden görüntü oluşturma, mesaj veya fotoğraf gönderme veya içerik paylaşımı amacıyla %82,4 ile ilk sırada yer almaktadır (Tekayak, 2017). Sosyal medya kullanım amacı çok geniştir ve bu yüzden farklılıklar oluşabilir. Bizim çalışmamızda, ölçek puanlarına göre sosyal medya kullanım amacı gruplar açısından bütün boyutlarda anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir ($p<0.01$).

Yapılan çalışmalardan birinde 0-3 yıl arası mesleki deneyime sahip olan diyetisyenlerin Instagram'ı daha aktif kullandıkları gözlenmiştir. Bu yıllar arasında en fazla mesleki deneyime sahip olan diyetisyenin mesleğinde 3. yılıdır (Mendeş, 2018). Bizim araştırmamızda ise, hizmet süresi gruplar açısından sadece olumsuz etki tutumu alt boyutunda anlamlı bir fark oluşmaktadır ($p<0.05$). Sonuç olarak olumsuz etki alt boyutunda 11-15 yıl ile 0-3 ve 4-6 yıl arasında ($p<0.05$) istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak katılımcılarda çalışma süresi ve yaşları arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumsuz tutumlarının da arttığı anlaşılmıştır. Özetle, bizim bulgularımız ve diğer araştırmaların sonuçları birbirlerini destekler niteliktedir. Sonuç olarak, mesleki hizmet süresi fazla olan kişilerin yaşları itibariyle hizmet süresi daha az ve daha genç meslektaşlarına göre sosyal medya ile daha geç tanışmış olmaları sebebiyle bu sonuçlar elde edilmiştir denilebilir.

Sosyal medyanın aşırı kullanımının olumsuz etkileri olduğuna dair araştırma sonuçları bulunmaktadır. Örneğin 2011 ve 2012 arasında yapılan bir incelemede, sosyal medyayı günde üç saatten fazla kullanan kişilerde zihinsel sorunlar yaşama oranını %27 olarak bildirilirken, bu oran daha az kullanan kişilerde %12'ye düşmektedir. Ancak, gençlerin sosyal medya ile yakın ilişkisi olduğu da bilinen bir gerçektir (Chester vd., 2020). Bizim araştırmamızda, olumlu etki boyutunda ve ölçek genelinde, sosyal medya hesabını günde 1-2, 5-6 ile 7 ve fazlası kere kullanan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak katılımcılarda sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin olumlu tutumlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple, bizim bulgularımız ve diğer araştırmaların sonuçları birbirleri ile örtüşmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya tüm dünya ve ülkemizde gittikçe kullanımı artan bir platformdur. Sağlık sektörünün sosyal medyada yer almasıyla diyetisyenlerde bu platforma katılmışlardır. Sosyal medyada herkes istediği bilgiyi mesleği olmasa dahi kaynak göstermeden rahatça paylaşabilmektedir. Böyle bir ortamda diyetisyenlerin mesleğini profesyonelce bilimsel ve etik bilgilerin doğrultusunda icra etmeleri gerekir.

Özetle, diyetisyenlere ait sosyal medya hesaplarının içerik ve mesleki sorumluluk açısından geliştirilmesi gerektiği ve sosyal medya doğru kullanımı hakkında eğitime ağırlık verilmesi ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre öneriler şu şekilde sıralabilir:

- Diyetisyenlerin sosyal medya hakkında mesleki farkındalıklarının artırılmasına dönük eğitim ve uygulamalı fırsatlar sağlanmalıdır.
- Lisans ve lisansüstü müfredatlarına sosyal medya ve çalışma alanına etkileri konulu derslerin konulması ve özellikle disiplinlerarası lisansüstü çalışmalarına teşvik edilmelidir.
- Toplumu yanlış ve eksik bilgilendiren kişi ve kuruluşların sosyal medyada aktif olmalarını engellemeye dönük yasal kısıtlamalar getirilmelidir.
- Sosyal medya aracılığı ile beslenme ve diyetetik konulu hesapların yetkili makamlar ve mesleki kuruluşlar tarafından ulusal ve uluslararası seviyede izlenmesi mesleki etik ve toplumsal sorumluluk ilkeleri açısından elzemdir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, M. L. (2020). *Avukatların Sosyal Medya Kullanımları ve Doyumlarının Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.
- ADA (American Dietetic Association) (2009). *Commission on Dietetic Registration Code of Ethics for the Profession of Dietetics and Process for Consideration of Ethics Issues* [Online]. [https://jandonline.org/article/S0002-8223\(09\)00760-3/abstract](https://jandonline.org/article/S0002-8223(09)00760-3/abstract) (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2021)
- Aksoy, S. (2020). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının, Sosyal Kaygı ve Kişisel İyi Oluş ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Alimoğlu, R. B. (2020). *İşveren Markasının Sosyal Medya Etkinliği Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alkış, L. (2020). *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığıyla İletişim Becerilerinin Karşılaştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Alma, S. (2018). *Analysis of Nutrition Related Instagram Posts from Unprofessional Profiles* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Appetite Communications and Dietitian Connection (2017). *2016 Guide to Dietitians' Social Media Habits* [Online]. <https://dietitianconnection.com/app/uploads/2016/12/ACDC-Dietitians-e-Report-2016-Social-Media-Habits.pdf> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2021)
- Arıkan, Ö. U. ve Marangoz, A. Y. (2018). Sosyal Pazarlama Kavramı ve Sosyal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Kampanyaları

Uygulamaları, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 141-165.

Ayres, E. J. (2013). The Impact of Social Media on Business and Ethical Practices in Dietetics, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(11), 1539-1543.

Balatsoukas, P. (2015). The Role of Social Network Technologies in Online Health Promotion: A Narrative Review of Theoretical and Empirical Factors Influencing Intervention Effectiveness, *Journal of Medical Internet Research*, 17(6): e141.

Bayram Saptır, A. (2020). *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kendini Sansürleme: Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Benker, Y. ve Arıkan, Y. (2011). Turkish Patients' Use of Internet and Social Media for Health Care and Drug Side Effect Information, *Drug Saf*, 34(10), 1003.

Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G. ve Quattrociocchi, W. (2015). Trend of Narratives in the Age of Misinformation, *PLOS ONE*, 10(8), e0134641.

Bideratan, G. (2017). *Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Prev Med Bull*, 11(3), 339-344.

Chau, M. M., Burgermaster, M. ve Mamykina, L. (2018). The Use of Social Media in Nutrition Interventions for Adolescents and Young Adults—A Systematic Review, *International Journal of Medical Informatics*, 120, 77–91.

- Chester, T., Ponnuthurai, S., Roland, D., Reynolds, S. ve Moghraby, O. S. (2020). Social Media and Young People's Health, *Paediatrics and Child Health*, 30(11), 404–406.
- Churuangsuk, C., Lean, M. E. ve Combet, E. (2020). Carbohydrate Knowledge, Dietary Guideline Awareness, Motivations and Beliefs Underlying Low-Carbohydrate Dietary Behaviours, *Scientific Reports*, 10 (1): 1-15.
- Çoban, B. (2019). *Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Darı, A. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık, *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(18), 731-758.
- Diker, E. (2020). *Kovid-19 Salgını Döneminde Sosyal Medya Kullanımı* [Online]. <https://trtakademi.net/%20koronavirüs-kategori/kovid-19-salgini-doneminde-sosyal-medya-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 24 Mart 2021)
- Doğan, A. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* [Online]. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2020)
- Domenico, G. D., Sit, J., Ishizaka, A. ve Nunan, D. (2021). Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review, *Journal of Business Research*, 124, 329–341.
- Dumas, A. A., Lapointe, A. ve Desroches, S. (2018). Users, Uses, and Effects of Social Media in Dietetic Practice: Scoping Review of the Quantitative and Qualitative Evidence, *Journal of medical Internet research*, 20(2), e55.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram*

Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

Emir, F. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı Üzerine Etkileri: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Ercan, İ., Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.

Global Web Index (2019). *The Latest Social Media Trends to Know in 2019* [Online]. <https://www.gwi.com/reports/social-2019> (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2021)

Graham, L. K. (2009). What is Social Networking? And How Do I Get Clued in to LinkedIn?, *Journal of the American Dietetic Association*, 109: 184 (1).

Gupta, A. ve Katarya, R. (2020). Social Media Based Surveillance Systems for Healthcare Using Machine Learning: A Systematic Review, *Journal of Biomedical Informatics*, 108, 103500.

Gül, A. ve Akyüz, E. Y. (2019). Sosyal Medya Kullanımı: Yeme Bozukluğu Nedeni Olabilir Mi?, *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 1(1), 28-32.

Günaydın, M. (2019). *Gerçek Zamanlı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Harmse, B. ve Retief, I. (2015). Striving for Excellence: Investigating the Practical Aspects of Dietetic Practice, *South African Journal of Clinical Nutrition*, 28(2), 89-91.

Hawks, J. R., Madanat, H., Walsh-Buhi, E. R., Hartman, S., Nara, A., Strong, D. ve Anderson, C. (2020). Narrative Review of Social Media as a

Research Tool for Diet and Weight Loss, *Computers in Human Behavior*, 111, 106426.

Helm, J. ve Jones, R. M. (2016). Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices, *Journal of Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11):1825-1835.

International Confederation of Dietetic Associations 2016. *Dietitians-Nutritionists around the World–Their Education and their Work* [Online]. <http://www.internationaldietetics.org/Downloads/2018-2019-ICDA-Education-Work-report.aspx> (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2021)

Irmak Aydın, B. (2020). *Instagram Reklamlarının Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

İnan-Eroglu, E. ve Buyuktuncer, Z. (2018). What İmages and Content do Professional Dietitians Share Via Instagram?, *Nutrition & food science.*, 48(6), p940-948.

Kadioğulları, E. ve Ensari, H. (2020). Perception of Transparency and Autonomy in Higher Education: An Example of Foundation Universities in İstanbul Province, *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 21(1), 410-440.

Karakoç, H. (2019). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Karataş Çelik, A. (2020). *Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneğİ* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

- Kaye, L. K. (2021). Exploring the “Socialness” of Social Media, *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100083.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* [Online]. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2021)
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview* [Online]. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2021)
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Turkey* [Online]. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> (Erişim Tarihi: 11 şubat 2021)
- Keogh, A. ve Chadwick, B. (2019). Health Food Blogger: Friend or Foe?, *British Dental Journal*, 227(12), 1051-1057.
- Konuk, N. ve Gntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- Kotento, J. (2013). *The Doctors Will See You Now: How the Internet and Social Media are Changing Healthcare* [Online]. <https://www.digitaltrends.com/social-media/the-internet-and-healthcare/> (Erişim Tarihi: 28 Ocak 2021)
- Kung, J. W. ve Wigmore, S. J. (2020). How Surgeons Should Behave on Social Media, *Surgery (Oxford)*, 38(10), 623–626.
- Langellier, B. A., Bilal, U., Montes, F., Meisel, J. D., Cardoso, L. D. O. ve Hammond, R. A. (2019). Complex Systems Approaches to Diet: A Systematic Review, *American Journal of Preventive Medicine*, 57(2), 273–281.
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., ... ve Lau, A. Y. (2015). The İnfluence of Social Networking Sites

on Health Behavior Change: A Systematic Review and Meta-Analysis, *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22(1), 243-256.

Li, Y., Wang, X., Lin, X. ve Hajli, M. (2018). Seeking and Sharing Health Information on Social Media: A Net Valence Model and Cross-Cultural Comparison, *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 28-40.

Mendeş, B. (2018). *Diyetisyenlerin Sosyal Medyadaki Paylaşımlarının Bilimsel ve Etik Yönden İncelenmesi (Instagram Örneği)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Biruni Üniversitesi, İstanbul.

Merdol, T. K. (2016). Beslenme ve Diyetetik Biliminin Dünü, Bugünü ve Geleceği, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-5.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. ve Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication, *Journal of medical Internet research*, 15(4): e85.

Önder, H. ve Akdemir, F. (2021). Ulaşım Modlarının Çeşitliliği Bağlamında Erişebilirlik Analizi: Ankara Metropolü İçin Yeni Bir Yaklaşım, *Kent Akademisi*, 14 (1), 102-121.

Peregrin, T. (2012). Pin It to Win It: Using Pinterest to Promote Your Niche Services, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(12), 1930-1934.

Peregrin, T. (2017). Clearing Up Copyright Confusion and Social Media Use: What Nutrition and Dietetics Practitioners Need to Know, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(4), 623-625.

Probst, Y. C. ve Peng, Q. (2019). Social Media in Dietetics: Insights Into Use and User Networks, *Nutrition & Dietetics*, 76(4), 414-420.

- Rachunok, B., Bennett, J., Flage, R. ve Nateghi, R. (2021). A Path Forward for Leveraging Social Media to Improve the Study of Community Resilience, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 59, 102236.
- Ramachandran, D., Kite, J., Vassallo, AJ, Chau, JY, Partridge, S., Freeman, B. ve Gill, T. (2018). Food Trends and Popular Nutrition Advice Online—Implications for Public Health, *Halk Sağlığı Bilişimi Çevrimiçi Dergisi*, 10 (2).
- Reiboldt, W. (2020). *Developing a Guide to Social Media Nutrition Messaging for Young Adults*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of California, Berkeley.
- Rodgers, R. F., Paxton, S. J. ve Wertheim, E. H. (2021). #Take Idealized Bodies Out of the Picture: A Scoping Review of Social Media Content Aiming to Protect and Promote Positive Body Image, *Body Image*, 38, 10–36.
- Saboia, I., Pisco Almeida, A. M., Sousa, P., Pernencar, C. ve Silva, R. (2021). What are Dietitians and Nutritionists Doing on Social Media? A Proposal of an Online Survey, *Procedia Computer Science*, 181, 793–802.
- Sağlam, K. ve Gümüş, T. (2018). Yazılı, Görsel ve Sosyal Medyada Gıda ile İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihi Üzerine Etkileri, *Gıda*, 44(1), 153-162.
- Sipahi, S. (2019). *Sosyal Medyadaki Beslenme ile İlgili Haber ve Paylaşımların Yetişkin Bireylerin Yeme Tutum ve Davranışlarına Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Stark, C. M. ve Pope, J. (2014). Massive Open Online Courses: How Registered Dietitians Use MOOCs for Nutrition Education, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(8), 1153.

- Sun, Y. ve Zhang, Y. (2021). A Review of Theories and Models Applied in Studies of Social Media Addiction and İmplications for Future Research, *Addictive Behaviors*, 114, 106699.
- Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W. S., Li, Y. C., Crain, S., Hsu, M. H., . . . Liou, D. M. (2013). Misleading Health-Related İnformation Promoted Through Video-Based Social Media: Anorexia on YouTube, *Journal of Medical Internet Research*, 15(2), e30.
- Şahin, M. N. (2020). *Instagram Kullanımı ve Kilo Damgalaması: Farklı Instagram İçeriklerine Maruz Kalma, Nesneleştirme ve Kilo Damgalaması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Şener, E. ve Samur, M. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Taş, K. (2019). *Instagram Kullanmaya Yönelik Tutumu Etkileyen Bölgesel, Duygusal ve Davranışsal Faktörlerin İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). *2023 Yılı Sağlık İş Gücü Hedefleri ve Sağlık Eğitimi E-Bülten* [Online]. <https://shgmsigpdb.saglik.gov.tr/Eklenti/39432/0/2023-yili-saglik-is-gucu-hedefleri-ve-saglik-egitimipdf.pdf> (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2021)
- Tekayak, V. H. (2017). *Ak-tek Sağlıkta Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Aile Hekimlerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Kişisel ve Mesleki Gelişimlerine Etkilerinin Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Türk Dil Kurumu (2018). *Güncel Türkçe Sözlük: Medya* [Online]. <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27 Nisan 2021)
- Twynstra, J. ve Dworatzek, P. (2016). Use of an Experiential Learning Assignment to Prepare Future Health Professionals to Utilize Social Media for Nutrition Communications, *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 77(1), 30-34.
- Van Dillen, S. M. E., Hiddink, G. J., Koelen, M. A., De Graaf, C. ve Van Woerkum, C. M. J. (2004). Perceived Relevance and Information Needs Regarding Food Topics and Preferred Information Sources Among Dutch Adults: Results of a Quantitative Consumer Study, *European Journal of Clinical Nutrition*, 58: 1306–1313.
- Vardarlier, P. ve Öztürk, C. (2020). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Rolü, *Sosyolojik Düşün*, 5(1), 1-18.
- Vurucu, İ. (2018). Bilimsel Araştırma-Yayın Etiği ve Akademik Teşvik. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(23), 247-295.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. ve Stuckler, D. (2019). Systematic Literature Review on the Spread of Health-Related Misinformation on Social Media, *Social Science & Medicine*, 240, 112552.
- Yağmur, N. B. (2019). *Y Kuşağının LinkedIn' de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yaylak, F., Özcan, G. ve Gülbandılar, E. (2020). Etkin Sanal Öğretim için Rehber, *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, 1(2): 25-28.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. bs.). Ankara, Detay Yayıncılık.

Yıldız, Ş. (2018). Türkiye'de Diyetisyenliğin Tarihsel Süreçte Geçirdiği Aşamalar. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Tıp Tarihi ve Etik Dergisi*, 3(3).

Yılmaz, F. ve Ünsar, A. S. (2019). Öğretim Elemanlarının Etik Değerlerinin Belirlenmesine Yönelik Öğrenci Algısı, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 105-124.

Yücekök, A. (2019). *Türkiye’de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında Kültürel Yabancılaşma Olgusunun Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

EKLER

EK-1: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 09/12/2020-E.3669



Sayı : 20292139-050.01.04
Konu : Etik Kurul Kararları

Sayın Büşra ÇALIK
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Kurulumuz 27.11.2020 tarihinde toplanarak, "Diyetisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi ve Farkındalık Düzeylerinin Araştırılması" başlıklı araştırmanızda kullanmak üzere kurula sunmuş olduğunuz Etik Kurul Başvuru Formumuzu onaylayarak imza altına almıştır. Araştırmanızın Etik Kurul Onay Formu ekte yer almaktadır. Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Nasuh USLU
Kurul Başkanı

Ek: 24-Büşra Çalık (4 sayfa)

09/12/2020 Yeminli Katip

: Zeyneb Funda TEZ

Mevcut Elektronik İmzalar

NASUH USLU (Etik Kurulu Başkanlığı - Kurul Başkanı) 09/12/2020 12:01

EK-2: Instagram Sosyal Medya Hesabı Kontrol Formu

HESAB SAHİBİ				
GÖNDERİ SAYISI				
TAKİPÇİ SAYISI				
TAKİP SAYISI				
DİĞER SOSYAL MEDYA HESAPLARI VE PLATFORMLARI				
ŞEHİR				
SORGULAMA KRİTERİ	KONTROL SORUSU	EVET	HAYIR	KISMEN
BESLENME VE DİYETETİK KONU BAŞLIKLARI	Yeterli ve dengeli diyet			
	Karbonhidratlar			
	Yağlar			
	Proteinler			
	Mineraller			
	Vitaminler			
	Hastalıklar ve hasta beslenmesi			
	Hayvansal kaynaklı besinler			
	Bitkisel kaynaklı besinler (tahıllar, meyveler ve sebzeler)			
	Kilo verme yöntemleri			
	Düşük yağlı diyet			
	Düşük karbonhidratlı diyet			
	Kolesterol ve kolesterol düşürücü diyet			
	Anne ve çocuk beslenmesi			
	Gıda katkı maddeleri			
	Gıda alerjisi			
	Besin bileşimi/kompozisyonu			
	Besin hijyeni/güvenliği			
	Fonksiyonel gıdalar/nutrasötikler			
	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO-GMO)			
	Beslenme ve besin öğelerinin ilaçlar ile etkileşimi			
	Besinlerin hazırlama, pişirme ve saklama koşulları			
	Zayıflama, estetik ve fit görünüm için öneriler			
DANIŞANLARA AİT KİŞİSEL BİLGİLERİN KORUNMASI VE GİZLİLİK	Danışanlarına ait kimlik ve iletişim bilgileri paylaşıyor mu?			
	Danışanlarına ait sağlık sorunlarına yer veriliyor mu?			
	Danışanlarına ait kilo kontrolü sonuçlarını paylaşıyor mu?			
	Danışanların müdahale öncesi ve sonrası kişisel görselleri paylaşıyor mu?			

	Danışanları ile ortak resim/görsel var mı?			
MESLEKİ SORUMLULUK VE PROFESYONEL ETİK	Profil paylaşımları kendisine mi ait?			
	Mesleki uzmanlık ve ilgi alanları belirtiliyor mu?			
	Diğer kişisel sosyal medya hesapları paylaşıyor mu?			
	Tam veya yarı zamanlı çalıştığı kurum varsa adı veriliyor mu?			
	Başkasına ait paylaşımları kullandığını belirtilmiş mi ve repost edilmiş mi?			
	Kötüleyen, siber zorbalık veya tehdit içeren uygunsuz paylaşımları var mı?			
	Danışanların duygularını suistimal eden görseller/bilgi var mı?			
	Ulusal/Uluslararası mesleki özel günlere yer veriliyor mu?			
BİLİMSEL İÇERİK VE GÜVENİRLİK	Mesleki bilimsel bilgilere yer veriliyor mu?			
	Kaynaklar güncel mi (Son 5 yıl içinde yayımlanmış olmalı) ?			
	Bilgilerin alındıkları referanslar verilmiş mi?			
	Kaynakların türü (makale, dergi, magazin sayfası vb.) belirtilmiş mi?			
	Bilimsel bilgilere kişisel yorum katılmış mı?			
	Ulusal/Uluslararası istatistikler, beslenme rehberi ve panel raporları var mı?			
ŞEFFAFLIK, ERİŞİBİLİRLİK, KULLANILIRLIK, TANITIM VE ÜCRETİ HİZMETLER	Sosyal medya hesabının hedef kitlesi belirli mi?			
	Paylaşımlarda kullanılan dil açık ve anlaşılır mı?			
	Paylaşımlar örnek diyet (listeleri) içeriyor mu?			
	Paylaşımlarda süreklilik var mı?			
	Paylaşımlar çoğunlukla post şeklinde mi?			
	Postun/gönderinin altındaki yorumlara yanıt verilmiş mi?			
	Danışanlar ve takipçileri bilgilendirici mesleki içerikler paylaşıyor mu?			
	Başka diyetisyen hesapları takip ediliyor mu?			
	Meslektaşları ile iletişimi var mı?			
	Kendi yaptığı yiyecek-içecek görselleri/tarifleri paylaşıyor mu?			
	Sosyal mekanlardan yiyecek-içecek görselleri/tarifleri paylaşıyor mu?			
	Dünya mutfaklarından yiyecek ve içecek görselleri/tarifleri paylaşıyor mu?			
	Sektör içi ve/veya dışından firma, marka, ürün ve hizmetlere yer veriliyor mu?			
	Yer verilen firma, marka, ürün ve hizmetlere postta etiket verilmiş mi?			
	Gıda ürünleri tanıtılıyor mu?			
	Gıda etiketleri inceleniyor mu?			
	Besin (gıda) takviyesi tanıtılıyor mu?			
	Çevrim içi diyet hizmeti veriyor mu?			
	Danışanlar için çevrim içi eğitim hizmeti veriliyor mu?			
	Meslektaşlar için çevrim içi eğitim hizmeti veriliyor mu?			
	Eve/işyerine teslim yemek servisi (Catering) var mı?			
	Çekiliş yapıyor mu?			

EK-3: Anket

Diyetisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi ve Farkındalık Düzeylerinin Araştırılması

Değerli Meslektaşım

Sosyal medya dünya ve ülkemiz için gelecek dönemlerde önemli etkileri olacak olan bir olgudur. Bu çalışmada, diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı, bilgi ve farkındalık düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmamız için İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Etik Kurul oluru alınmıştır. Yüksek lisans tez çalışmasına ait bu ankete vereceğiniz yanıtlar ve kişisel bilgileriniz 6698 sayılı KVKK ve ilgili mevzuat uyarınca sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak, sonuçları katılımcıların aleyhine olacak şekilde kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Herhangi bir nedenle rahatsızlık hissetmeniz durumunda istediğiniz zaman katılımınızı sona erdirebilirsiniz. Çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz takdirde tüm sorulara içtenlikle cevap vermeniz beslenme ve diyetetik bilim dalına destek vermiş olacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımla

Büşra ÇALIK
Beslenme ve Diyetetik (Tezli) Yüksek Lisans Programı
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Genel Bilgiler

1-) Yaş grubunuz nedir?

☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41+

2-) Cinsiyetiniz nedir?

Erkek ☐ Kadın ☐

3-) Medeni Durumunuz nedir?

Evli ☐ Bekâr ☐

4-) Beslenme ve Diyetetik alanında eğitim seviyeniz nedir?

Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐

5-) Beslenme ve Diyetetik uzmanı olarak toplam hizmet süreniz nedir?

☐ 0-3 yıl ☐ 4-6 yıl ☐ 7-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 16 yıl ve üzeri.

6-) Çalıştığınız kurum aşağıdakilerden hangisidir?

- ☐ Sağlık Bakanlığına bağlı kuruluşlar
- ☐ Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı kuruluşlar
- ☐ Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı kuruluşlar
- ☐ Üniversite hastaneleri
- ☐ Aile Sağlığı Merkezleri
- ☐ Özel Sağlık Kuruluşları (Hastane ve diyaliz merkezi)
- ☐ Özel Diyet Danışma Merkezleri
- ☐ Şahsınıza Ait Diyet/Danışma Merkezi
- ☐ Toplu Beslenme Yapan Kurumlar (okul, hastane, üniversite, yemekhane vd.)
- ☐ Spor Kulüpleri, Zayıflama ve/veya Güzellik Merkezleri
- ☐ Gıda Endüstrisi
- ☐ Üniversite (Akademik veya idari)

7-) Sosyal medya hesabınız var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

8-) Sosyal medya hesabınızda hangi amaçlı paylaşımlara yer verirsiniz?

☐ Kişisel ☐ Mesleki ☐ Kişisel ve mesleki birlikte

9-) Hangi sosyal medya platformunu kullanırsınız/incelersiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Instagram | ☐ Twitter | ☐ Blog |
| ☐ Facebook | ☐ Youtube | ☐ Snapchat |
| ☐ Tumblr | ☐ LinkedIn | ☐ Tik tok |
| ☐ WhatsApp | ☐ Skype | ☐ Zoom |

10-) Sosyal medya hesabınıza/hesaplarınıza günde kaç kere bakarsınız?

☐ 1- 2 kere ☐ 3-4 kere ☐ 5-6 kere ☐ 7 ve fazlası

11-) Sosyal medya hesabınıza/hesaplarınıza sıklıkla hangi ortamlarda bakarsınız? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Boş Vakitlerimde ☐ Toplu Taşımada ☐ Arkadaş ortamı
☐ İşyeri

12-) Sosyal medya hesabına bağlanırken en çok hangi cihazı kullanırsınız?

- ☐ Cep telefonu ☐ Diz üstü bilgisayar ☐ Masaüstü bilgisayar ☐ Tablet ☐ Diz üstü ve masaüstü bilgisayar birlikte

13) Sosyal medya sizin için ve mesleğiniz açısından önemli midir?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin değilim
☐ Fikrim yok

14-) Sosyal medya hesaplarına bakma amacınız hangisidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yiyecek-içecek tarifi alma
☐ Beslenme ve diyetle ilgili temel bilgilere ulaşma
☐ Gıda ürünlerini inceleme
☐ Girişimcilik
☐ Mesleki (Bilimsel) araştırma yapma
☐ Mesleki gelişimle ilgili faaliyetleri/etkinlikleri takip etme
☐ Beslenme ve diyetle ilgili bilgilere ulaşma ve katkı sağlama
☐ Sağlık ve mesleki alanda yeni gelişmelerden haberdar olma
☐ Oyun oynama
☐ Boş zamanı değerlendirme
☐ Merak ettiğim diğer konuları araştırma
☐ Arkadaş ve mesleki çevre edinme
☐ Arkadaşları ve meslektaşları takip etme

15-) Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içerik amacı nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Girişimcilik, markalaşma ve diğer meslektaşlardan farklılaşma
☐ Pazarlama kavramını anlama
☐ Kişisel organizasyonu tanıtmak
☐ Ürün ve hizmet tanıtmak
☐ Sosyalleşme ve keyifli vakit geçirme
☐ Danışanları ve meslektaşları gelişmelerden haberdar etme
☐ Tanınırlık ve çevre edinme

16-) Sizce diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı arttı mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen ☐ Fikrim yok

17-) Sosyal medyanın diyetisyenler açısından sunduğu fırsatlar nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Diyetetik çalışma alanında çeşitlilik/farklılık
☐ Uzaktan (online) danışmanlık
☐ Beslenme ve diyetetikle ilişkili gıda ürünlerinin tanıtımı ve danışmanlığı
☐ Eve teslim yiyecek ve içecek hizmeti
☐ Ulusal ve uluslararası danışan/meslektaş bulma

**BESLENME VE DİYETETİK UYGULAMALARINDA SOSYAL MEDYA
KULLANIMI ETKİLERİ ÖLÇEĞİ**

- 1: Hiç katılmıyorum,
2: Katılmıyorum,
3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
4: Katılıyorum,
5: Kesinlikle katılıyorum

Size uygun olan şıkkı işaretleyiniz.

Olumlu etkiler					
	1	2	3	4	5
Sosyal medya diyetisyenlerin tanınırlığını arttırmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin danışmanlık becerilerini arttırmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin mesleki bilgi seviyelerini arttırmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin etkileşimini ve takibini sağlamaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin toplumsal konularla ilgilenme düzeyini arttırmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenleri sosyal girişimci yapmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin eğitimci yönünü geliştirmektedir.					
Sosyal medya diyetisyenlerin çalışmalarının görünürlüğünü arttırmaktadır.					
Sosyal medya beslenme ve diyetetik mezunlarına istihdam yaratmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin uygulama sahasını genişletmektedir.					
Sosyal medya diyetisyenlerin popülarlığını arttırmaktadır.					
Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen çekilişler bu gibi hizmetlerden yararlanamayan kislere ulaşabilme fırsatı sağlamaktadır.					
Sosyal medya ulusal/uluslararası sorunlar (pandemi, beslenme vd.) hakkında bilgiye ulaşım kolaylığı sağlamaktadır.					
Sosyal medya küresel sorunlarda (pandemi, beslenme vd.) diyetisyenleri ve danışanlarını yönlendirmektedir.					
Olumsuz etkiler					
Sosyal medya uygulamalarında kişisel bilgilerin mahremiyetine önem verilmemektedir.					

Sosyal medya uygulamalarında alıntı yapılan referanslar/kaynaklara yer verilmemekte ve özen gösterilmemektedir.					
Diyetisyenler sosyal medyada geçerli ve somut bilimsel bilgileri paylaşmamaktadır.					
Sosyal medya, danışanlar ve takipçileri beslenme ve diyetetik alanında bilgi kirliliği ile karşı karşıya bırakmaktadır.					
Sosyal medya beslenme ve diyetetik alanı için sanal bir dünya yaratmaktadır.					
Sosyal medya sağlıklı olmayan ürünlerin tanıtımı için uygun ortamı hazırlamaktadır.					
Sosyal medya diyetisyen, danışanlar ve takipçiler açısından sektörel karmaşaya yol açmaktadır.					
Sosyal medya danışanların rutin yaşam tarzını olumsuz etkilemektedir.					
Sosyal medya etik ihlallere yol açmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin danışanları ve meslektaşlarına karşı olumsuz dil ve tutum kullanmasına sebep olmaktadır.					
Sosyal medyada kişisel bilgiler serbestçe paylaşılmaktadır.					
Sosyal medyada diyetisyenlerin eğitim seviyesi ve uzmanlık alanı bilgilerine ulaşılmaktadır.					
Sosyal medyada diyetisyenler bağlı oldukları mesleki örgütler ve grupların bilgilerine ulaşmaktadır.					
Sosyal medyada diyetisyenlerin paylaşımları danışanları ve takipçileri için faydalı bilgilerdir.					
Sosyal medya diyetisyen ve danışan iletişimini güçlendiren etkiye sahiptir.					
Sosyal medya diyetisyenlerin iş verimini arttırmaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin daha popüler olan meslektaşları ile iletişim kurabilmesini sağlamaktadır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin profesyonel iş hayatı için nasıl kullanılacağını bildikleri bir ortamdır.					
Sosyal medya diyetisyenlerin günlük yaşamında kullandıkları bir rutindir.					
Sosyal medya diyetisyenlerin alanlarındaki mesleki etkinliklerden haberdar olmaları için uygun ortamı sunmaktadır.					

ÖZGEÇMİŞ

Büşra Çalık

A. EĞİTİM

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, 2021, İstanbul.

Lisans: İstanbul Medipol Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 2019, İstanbul

B. MESLEKİ DENEYİM

C. PROJELERİ

- TÜBİTAK 2237- A Bilim İnsanı Destek Program “Gastronomide Bilim ve Teknik: Mutfakta Mühendis Var-2”, 02-04 Nisan 2021, Yardımcı personel.

D. YAYINLARI

- **Çalık, B.**, Hawa, H., Alhaffar, D., Satleh, E. ve Tekiner, İ. H. (2021). Diyetisyenlere Ait Sosyal Medya Sitelerinin Görünürlük ve Bilimsel Güvenirlilik Yönlerinden İncelenmesi. *3.Uluslararası Icontech Pozitif Bilimlerde Yenilikçi Araştırmalar Sempozyumu*, 28-29 Ocak 2021. Oujda, Fas.