



T.C.
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BESLENME VE DİYETETİK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS

DİYETİSYENLERİN SOSYAL MEDYADAKİ PAYLAŞIMLARININ
BİLİMSEL VE ETİK YÖNDEN İNCELENMESİ
(INSTAGRAM ÖRNEĞİ)

BEYZA MENDEŞ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Barış Öztürk

İSTANBUL

2018



**T.C.
BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BESLENME VE DİYETETİK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS**

**DİYETİSYENLERİN SOSYAL MEDYADAKİ PAYLAŞIMLARININ
BİLİMSEL VE ETİK YÖNDEN İNCELENMESİ
(INSTAGRAM ÖRNEĞİ)**

BEYZA MENDEŞ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Barış Öztürk
İKİNCİ DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ebru Öztürk**

İSTANBUL

2018

ONAY SAYFASI

Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalında Beyza MENDEŞ tarafından hazırlanan “Diyetisyenlerin Sosyal Medyadaki Paylaşımlarının Bilimsel ve Etik Yönden İncelenmesi (Instagram Örneği)” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 13.06.2018

Jüri Üyesi;
(Danışman)

Doç. Dr. Barış ÖZTÜRK Biruni Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik
Bölümü



Jüri Üyesi;

Prof. Dr. Fatma ÇELİK Biruni Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik
Bölümü



Jüri Üyesi;

Dr. Öğr. Üyesi Tuba KAYANTAPAN Bilim
Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme
ve Diyetetik Bölümü



Tez hakkında alınan jüri kararı, Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.



Doç. Dr. Leman ŞENTURAN
Sağlık Bilimleri Enstitü Müdürü

BEYAN

Bu tezin bana ait olduğunu, tüm aşamalarında etik dışı davranışımın olmadığını, içinde yer alan bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, kullanmış olduğum bütün bilgilere kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin yürütülmesi ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Beyza MENDEŞ

TEŞEKKÜR

Hayatımızın her anında var olan sosyal medya uygulamalarından biri Instagram'dır ve özellikle gençler arasında fotoğraf paylaşmak için çok fazla kullanılmaktadır. Bu çalışmada da İstanbul'da yaşayan diyetisyenlerin Instagram üzerinden paylaşımları incelenmiştir.

Beş bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıkları yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde, araştırmanın kuramsal çerçevesi ile ilgili araştırmalar yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma yöntemi, grubu, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve geçerlik ve güvenirlik yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, bulgular ve yorumlar, beşinci bölümünde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Tüm yüksek lisansım ve tezim boyunca destek olan, bu çalışmanın planlanmasında ve yürütülmesinde yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Barış ÖZTÜRK'e,

Tezim boyunca bilimsel katkılarını ve desteğini hiç esirgemeyen ve bu çalışmanın yürütülmesinde bana her zaman yol gösteren ikinci tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZTÜRK'e,

Yüksek lisansım boyunca bilgisini benimle paylaşan ve beni her konuda yönlendiren değerli bölüm başkanım Prof. Dr. Fatma ÇELİK'e,

Çalışmamda her türlü katkıda, yardımda ve öneride bulunan çok sevgili arkadaşım Melis Naz KILIN'a,

Tezim süresince desteğini esirgemeyen meslektaşlarım ve arkadaşlarım Dyt. Gizem DEMİRCİ'ye ve Dyt. Dilara Göksenin SARAÇ'a,

Son olarak tezim süresince manevi desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma, tüm eğitim hayatım boyunca yanımda olan, hoşgörüsünü ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen biricik annem Gülbin ERGÜNEY'e, sabrı, desteği yardımları için sevgili kardeşim Berk'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Beyza MENDEŞ



İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	ix
1. ÖZET.....	1
2. ABSTRACT	3
3. GİRİŞ	5
3.1. Araştırmanın Amacı.....	7
3.2. Araştırmanın Önemi	8
4. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	10
4.1. Sosyal Medya Kavramı.....	10
4.1.1. YouTube.....	15
4.1.2. Instagram.....	15
4.1.3. Snapchat	16
4.1.4. Facebook	16
4.1.5. Twitter	17
4.1.6. Tumblr.....	18
4.1.7. LinkedIn	18
4.2. Sosyal Medyanın İnsanlar Üzerindeki Etkisi.....	18
4.3. Sosyal Medya ve Beden İmajı	20
4.4. Sosyal Medya ve Diyetisyenler	22
4.5. Sosyal Medyada Diyetisyenlerle İle İlgili Etik ve Hukuki Konular	24
4.5.1. Sosyal medyadaki etik dışı davranışlar	27
5. GEREÇ VE YÖNTEMLER.....	28
5.1. Araştırma Modeli	28
5.2. Araştırma Grubu	29
5.3. Araştırmaya Dâhil Edilme ve Araştırmadan Dışlanma Kriterleri	30

5.4. Araştırma Verilerinin Toplanması	30
5.5. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi	31
5.6. Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik	33
5.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	34
6. BULGULAR VE YORUMLAR.....	35
6.1. Diyetisyenlerin Demografik Özellikleri	35
6.2. Diyetisyenlerin Instagram Üzerinden Paylaştıkların İçeriklere İlişkin Bulgular.	39
6.3. Diyetisyenlerle Yapılan Görüşmelere İlişkin Bulgular	46
7. TARTIŞMA	51
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
ÖNERİLER	59
9. KAYNAKLAR	61
10. EKLER LİSTESİ	73
EK 1. Birinci ve Üçüncü Kodlayıcılar Arasındaki Genel Analize İlişkin Güvenirlik.	73
EK 2. Birinci ve İkinci Kodlayıcılar Arasındaki Bilgilerin Bilimselliğinin Güvenirliği	74
EK 3. Diyetisyenlerin Paylaşım İçeriklerinin Genel Analizi	75
EK 4. Diyetisyenlere Sorulan Görüşme Soruları	76
EK 5. Birinci ve Üçüncü Kodlayıcı Arasındaki Görüşme Sorularına İlişkin Güvenirlik	77
11. ÖZGEÇMİŞ	78
İNTİHAL RAPORU	79

KISALTMALAR LİSTESİ

ADA	Amerikan Diyetisyenler Derneği
CDC	Centers for Disease Control and Prevention
ON	Ortoreksiya Nervoza
PEW	Pew Research Center
PWC	PricewaterhouseCoopers
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TCK	Türk Ceza Kanunu
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Dünyada kullanılan en popüler sosyal ağ siteleri ve kullanım oranları	10
---	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Instagram’da diyetisyen ve dyt. unvanı ile hesap açan diyetisyenlerin demografik bilgileri.....	32
Tablo 4.2. Çalışmada incelenen diyetisyenlerin demografik bilgileri.....	33
Tablo 4.3. Diyetisyenlerin mesleki deneyimleri ve çalıştıkları kurum arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile gösterilmesi.....	34
Tablo 4.4. Diyetisyenlerin aktif olarak kullandıkları sosyal ağlar.....	35
Tablo 4.5. Diyetisyenlerin paylaşım içeriklerinin analizi.....	36
Tablo 4.6. Diyetisyenlerin haftalık paylaşım sıklıkları.....	39
Tablo 4.7. Diyetisyenlerin bilgi içerikli paylaşımlarına ilişkin bilgiler.....	39
Tablo 4.8. Diyetisyenlerin paylaştıkları içeriklerine kişi etiketlemelerine ilişkin bilgiler.....	41
Tablo 4.9. Diyetisyenlerin etiket kullanma durumlarına ilişkin bilgiler.....	49

1. ÖZET

İnternet ve sosyal ağ kullanım oranlarında yaşanan artış sağlık alanındaki etkileşim biçimlerini de etkilemiştir. Özellikle son yıllarda insanların sağlıklı beslenmeye olan ilgilerinin artmasıyla birlikte diyetisyenler sosyal medya hesaplarından sağlıklı beslenmeye ilişkin bilgiler vermekte ve insanları sağlıklı beslenme ile ilgili merak ettikleri konular hakkında bilgilendirmektedirler. Bu çalışma diyetisyenlerin kullandığı sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram’da yaptıkları paylaşımlarının bilimsel ve diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine göre değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma nitel araştırma yaklaşımı ile yürütülmüş, veriler görüşme ve gözlem yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma kapsamında amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 14 diyetisyenin Instagram’da paylaşıma açık hesaplarından 01-30 Kasım 2017 tarihlerinde paylaştıkları içerikler derinlemesine incelenmiştir. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamasında diyetisyenlerin demografik özelliklerine ulaşılmış; ikinci aşamada ise diyetisyenlerin Instagram'dan yaptığı paylaşımlar içerik çözümlemesiyle analiz edilmiştir.

Çalışmada incelenen diyetisyenlerin Instagram paylaşımlarında beslenme ve sağlığa ilişkin bilgilerin %43.4; kendi fotoğraflarının %34; yemek görsellerinin %31.22; reklam içeren görsellerin %11.67; danışanlara ilişkin kişisel bilgilerin %6.8 oranında olduğu görülmüştür. Diyetisyenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların %43.4’ü beslenme ve sağlığa ilişkin bilgilerdir. Bu paylaşımların %58.48’i bilimsel makalelerden alıntılanan paylaşımlardan oluşmaktadır. Bilimsel makalelerden alıntılanan paylaşımların sadece %9’unda kaynak gösterdikleri buna karşın geri kalan %91’inde kaynak göstermedikleri saptanmıştır. Sosyal medyada paylaşım yapan diyetisyenlerin mesleki paylaşım yaptıkları hesaplarından kişisel fotoğraflarını da paylaşmaktadırlar. Öte yandan diyetisyenlerin paylaşımlarında danışanlarıyla ilgili çok sık paylaşım yapmadıklarını, bu oranın %6.8 ile sınırlı kaldığı görülmüştür.

Sosyal medyada paylaşım yapan diyetisyenlerin mesleki paylaşım yaptıkları hesaplarından kişisel fotoğraflarını paylaşmaları Helm ve Jones (2016)'a göre etik olmayan davranışlar arasındadır (Helm ve diğerleri, 2016). Yapılan paylaşımlarda kaynak gösterilmemesi Amerikan Diyetisyenler Derneği (The American Dietetic Association-ADA, 2009)'ne göre diyetisyenlik mesleğinin etik olmayan davranışları arasında değerlendirilmektedir (ADA, 2009). Diyetisyenler danışanlarına ilişkin bilgi paylaşımı yapmayı fazla tercih etmemektedirler. Bu durum diyetisyenlerin danışanlarının mahremiyetine ve danışanlarıyla ilgili etik kurallara daha çok önem verdikleri biçiminde yorumlanabilir.

Anahtar Sözcükler: Bilimsel ölçütler, Diyetisyen, Etik, Instagram, Sosyal medya

2. ABSTRACT

Investigation Of Social Media Sharing Of Dietitians Scientific And Ethics Rules (Instagram Example)

The increase in Internet and social network usage rates also affects the forms of interaction in the health field. Especially in recent years, with the increase in the interest of people to eat healthily, dietitians give information to people about healthy eating from social media accounts and they inform people about subjects they are curious about related to healthy eating. This research aims to evaluate dietitians' sharing on Instagram, one of the social media applications, in terms of scientific and ethical aspects.

The qualitative research method was used in the research and data were gathered by interview and observation method. Within the scope of the research, the appropriate sampling method was used. In this study, 14 dietitians with open sharing accounts were reached, and the contents of these dietitians shared between 01-30 November 2017 were examined in depth. The study was carried out in two stages. In the first stage, the demographics of dietitians were reached; in the second phase, the shares.

Instagram sharing of dietitians inspected in the study 43.4% of the information on nutrition and health; 34% of their own photos; 31.22% of the food images; 11.67% of images containing advertisements; personal information about the clients was 6.8%. Dietitians' social media shares they make 43.4% gives information on nutrition and health. 58.48% of these shares consist of shares quoted from scientific articles. Shares quoted from scientific articles only 9% of the respondents cited the source, whereas the remaining 91% did not. Dietitians sharing on social media they also share their personal photos from their occupational sharing accounts. On the other hand, dietitians do not share very often with their clients in their shares, this ratio was limited to 6.8%.

Dietitians sharing on social media share their personal photos from professional accounts. This situation they are among the unethical behaviors according to Helm and Jones (2016). According to the American Dietetic Association (ADA) not showing resources in shared shares is considered among the unethical behaviors of the dietitian profession (ADA, 2009). Dietitians do not prefer too much to share information about their clients. This can be interpreted in such a way that dietitians give greater importance to the privacy of their clients and to ethical rules concerning their clients.

Keywords: Dietitian, Ethics, Instagram, Scientific criteria, Social media

3. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin hemen her çağında teknolojik gelişmeler olmakta ve her yeni çıkan kitle iletişim araçları bir öncekinden daha büyük bir etki yaratmaktadır. İlerleyen teknolojiyle birlikte radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yerini internet teknolojisi almıştır (Oğuz, 2012). İnternet ilk kurulduğu zamandan beri önemini hiç kaybetmeden sürekli gelişen ve insan hayatında önemli bir yere sahip olan bir teknolojidir. Bu teknoloji tablet, dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ile birbirlerine bağlı olan ve her geçen gün sürekli büyüyerek dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir iletişim ağıdır. Bilgiye hızlı, kolay, ucuz ulaşmanın ve onu başkalarıyla paylaşmanın en kolay yoludur (Özen, 2004).

Eskiden iletişim teknolojisi ve bilgisayarlar birbirlerinden farklı olarak düşünülürken bilgisayarların iletişim teknolojisinde yaygın olarak kullanılmasıyla bu sınırlar geçerliliğini yitirmiştir. Günümüzde ise bilgisayarlarda yapabildiğimiz hemen her işi yapabilen, taşınması daha kolay olan akıllı telefonlar bilgisayarların yerini almıştır (Kuyucu, 2017). Dünyada ve ülkemizde akıllı telefon kullanan kişi sayısı arttıkça mobil internet kullanımının da arttığı görülmektedir (Güler ve diğerleri, 2017). Bu artışın kuşaklar üzerindeki etkisine baktığımızda, akıllı telefon kullanımına en çok uyum sağlayan Y ve Z kuşağında yer alan bireylerdir. 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler Y kuşağı olarak adlandırılır, 2000 yılı sonrasında doğan ve Z kuşağında yer alan bireylerse teknoloji çağında doğduklarından dolayı “internet kuşağı” olarak da adlandırılmaktadırlar (Güneş, 2017).

Akıllı telefonlar, doğru kullanıldığı zaman gündelik hayatı kolaylaştırarak kullanıcılar için oldukça yararlı olabileceği gibi, bilinçsiz ve aşırı kullanımı durumunda kişileri fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz etkileyebilmektedir. Herkesle kolay iletişim kurulabilmesi nedeniyle kişilerin yasal olmayan ortamlara girmesi, kötü amaçlı yazılımlar ile kişilerin özel hayatlarına karışılması, baş ağrısı, göz yorgunluğu gibi sağlık sorunlarına yol açması fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklardan bazılarıdır (Kuyucu, 2017).

Akıllı telefonların kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ve oldukça sık rastlanan bir diğer rahatsızlık ise internet bağımlılığıdır. Dünya çapında 8000'den fazla katılımcıyla yapılan akıllı telefon anketine katılmış olan bireylerin %75'i akıllı telefonlarını almadan evden çıkmadıklarını; %42'si uyurken telefonlarını yakınlarında bıraktığını; %36'dan fazlası telefonu olmadan yaşayamayacağını ve %36'sı gece bir şeyler kaçırmaktan korktukları için telefonlarını kapatmak istemediğini söylemektedirler (Gezgin ve diğerleri, 2017).

Sosyal medya, insanların hem profesyonel hem de kişisel olarak birbirleriyle bağlantı kurma yöntemlerini ifade eder (Helm ve diğerleri, 2016). İnsanlar, sosyal medya siteleri sayesinde dünyanın öbür ucundan fotoğraf, video gibi paylaşımları görebilmekte, bu paylaşımları beğenebilmekte ya da yorum yapabilmektedirler. Akıllı telefonlardan sosyal medya sitelerine erişim mümkün olduğundan insanlar hayatlarının her anında çevrimiçi kalabilmeleri kolaylaşmıştır hatta birçok insan için internet sadece sosyal medya anlamına gelmiştir.

İnsanlar arasında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, günlük yaşantılarında yedikleri, içtikleri, gezdikleri kısacası yaptıkları her şeyi, hem yazılı hem de görsel olarak takipçileriyle ya da takipçisi olmayan kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar, son dönemlerde sağlıklı beslenmeye olan ilginin de artmasına yol açmıştır. Sağlıklı beslenen, zayıflamaya çalışan insanlar, yediklerinin-içtiklerinin fotoğraflarını da sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar. Yaptıkları paylaşımlara sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgiler, kilo alma-kilo verme önerilerini içeren açıklamalar eklemektedirler. Paylaşımlara etiketler ekleyerek farklı şehirlerdeki, farklı ülkelerdeki insanlara erişebilmektedirler. Bununla birlikte yapılan paylaşımlar beslenme konusunda eğitim alan kişilerin yanı sıra, eğitim almayan kişilerce de yapılmaktadır (Helm ve diğerleri, 2016). Beslenme uzmanları dışında yapılan paylaşımlar nedeniyle sosyal medyada bilgi kirliliği giderek artmakta ve halkın sağlıklı ve dengeli beslenme konusunda yanlış yönlendirilmelerine yol açmaktadır. Bununla birlikte dünya diyetisyen örgütünün meslek etiğine ilişkin ölçütlerinde sosyal medya paylaşımlarının nasıl olması gerektiğine ilişkin maddelerin olduğu ((ADA, 2009), (Helm ve diğerleri, 2016)) ancak Türkiye diyetisyenler derneğinin ilgili etik ölçütler tanımlamasında sosyal medya paylaşımlarına ilişkin

maddelerin olmadığı görülmüştür. Bu durum sosyal ağları çok sık kullanan diyetisyenlerin meslek etiğine uygun davranıp davranmadığı konusunda bir boşluk ve belirsizlik oluşturmakta ve halk sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir.

Sosyal ağlarda beslenmeye ilişkin çok fazla paylaşım yapılmaktadır. Instagram dünya ölçeğinde en fazla kullanıcısı olan ikinci sosyal ağıdır (Pew, 2018). Fotoğraf ve videolara farklı filtreler (efektler) uygulamaya, etiket eklemeye, açıklama yapmaya, konum eklemeye ve kişi etiketlemeye olanak veren ve ücretsiz bir mobil uygulama olan Instagram (Holmberg ve diğerleri, 2016), bu çalışmanın verilerinin toplandığı ortamdır. Bu çalışmanın amacı diyetisyenlerin Instagram’da yaptıkları paylaşımların (fotoğraf, metin, video vs.) bilimsellik ve diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun olup olmadığının incelenmesidir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, diyetisyenlerin sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram’daki paylaşımlarının bilimsel ve diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun olup olmadığının içerik çözümlemesiyle ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın alt soruları şunlardır:

1. Instagram’da diyetisyen unvanı ile hesap açan diyetisyenlerin sayısı ve demografik özellikleri (cinsiyeti, eğitim seviyeleri, çalıştıkları kurumlar) nelerdir?
2. Instagram üzerinden paylaşım yapan diyetisyenlerin paylaşımlarının içerikleri nelerdir ve paylaşım içerikleri takipçi sayılarına göre nasıldır?
3. Instagram üzerinden paylaşım yapan diyetisyenler ne sıklıkla paylaşım yapmaktadırlar ve paylaşım sıklığı takipçi sayısına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
4. Instagram üzerinden paylaşım yapan diyetisyenlerin paylaşımlarında alıntı yaptıkları bilimsel çalışmaları kaynak gösterme durumları nasıldır?
5. Instagram üzerinden paylaşım yapan diyetisyenlerin paylaşımları diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun mudur?

6. Instagram’da kullanılan beslenme ile ilgili kavramlar (hashtag) nelerdir?
Beslenme ve diyetetik kavramlarının kullanılma sıklığı nedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde ilerleyen teknolojiyle beraber internetten her türlü bilgiye ulaşmamız mümkün hale gelmiştir. Sağlık alanındaki bilgiye de ulaşımının kolay olması sebebiyle ilk başvurduğumuz yer internettir. Bu nedenle bireyler zayıflama ya da sağlıklı beslenme ile ilgili merak ettikleri bilgileri genellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden öğrenmektedirler (Şaşmaz, 2017).

Günlük yaşantının önemli bir parçası haline gelen ve zamanın önemli bir kısmının sosyal medya ortamında geçtiği çağımızda, gerek eğitim, eğlence, sanat, bilim ve gerekse sağlık ve beslenmeye ilişkin pek çok bilgi sosyal medya sayesinde kısa zamanda çok sayıda insana ulaşmaktadır. Beslenme biliminde öğretilen bilgiler eğitim, kitle iletişim araçları ve sosyal medya gibi çeşitli yollarla insanlarla paylaşılabilmektedir (Benetoli ve diğerleri, 2017). Beslenme alanında eğitim alan kişiler dışında, eğitim almamış kişiler tarafından da Blog, Instagram vb. sosyal medya üzerinden beslenme ile ilgili paylaşım yapmaktadır (Helm ve diğerleri, 2016). Diyetisyenler tarafından yapılan bilimsel paylaşımlar insanların yaşam kalitelerini artırır ve sağlık bilgisini yükseltebilirken, sosyal medyada paylaşılan bilgilerin doğruluğu denetlenmediği için eğitim almamış kişiler tarafından paylaşılan bilimsel olmayan bilgiler ise insan sağlığı açısından risk oluşturabilir (Çobaner ve diğerleri, 2014).

Uluslararası ve Türkiye’deki alanyazında diyetisyenlerin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımların etik ve bilimsel olup olmadığına ilişkin çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda bu araştırmanın sağlık bilimleri ve sosyal ağ kullanımını ele alacak çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların insan sağlığı üzerindeki etkilerine ilişkin beslenme ve diyetetik alanında da bir farkındalık oluşturmaları beklenmektedir.

Halkı bilgilendirmek, yeni danışanlar çekmek, iletişim ağı oluşturmak, hastalarla etkileşim kurmak ve profesyonel bir marka olmayı hedefleyen diyetisyenler sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır (Helm ve diğerleri, 2016). Öte yandan Beslenme ve Diyetetik lisansı olmadığı halde beslenmeyle ilgili paylaşımlar yapan ve kendilerini diyetisyen olarak tanıtan bireylerin varlığı da bilinmektedir. Bu olumsuz durumu önlemek için sosyal ağlarda aktif hesapları olan diyetisyenlerin yaptıkları paylaşımların bilimsel olması ve mesleki etik ölçütlerine uygun olması halk sağlığı açısından oldukça önemlidir (Dodds ve diğerleri, 2017). Bu nedenle bu çalışmanın amacı diyetisyenlerin sosyal medyada paylaştığı bilgilerin doğru, güvenilir bilimsel ve diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun olup olmadığını incelemektir.



4. KURAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı ilk olarak Chris Shipley tarafından kullanılmıştır (Aküzüm, 2017). Medya kelimesi Latince’de “araç, ortada bulunulan” anlamına gelen medium kelimesinden türetilmiştir. Araçlar, orta anlamlarına gelen İngilizce’deki medium sözcüğünün çoğuludur (Kuyucu, 2013). Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “iletişim ortamı ve iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006a). Sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı olmasa da alinyazında birbirine benzer tanımlar bulunmaktadır (Sönmez, 2016). Bu tanımların bazıları aşağıda verilmiştir;

- Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalardır (Kılıç, 2016).
- Sosyal medya, kullanıcıların tüm dünyadaki binlerce ve belki de milyarlarca insanla iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır (Whiting ve diğerleri, 2018).

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 (Barutçu ve diğerleri, 2013). Sosyal medyanın bu kadar hızlı yayılmasında bileşenlerinin gücünün yer aldığı söylenebilir. Bu bileşenleri Michael Fruchter 5 C: Topluluk (community), konuşma (conversation), katkı (contribution), yorumlama (commenting) ve işbirliği (collaboration) olarak açıklamaktadır (Çalışkan ve diğerleri, 2015). Sosyal medya sayesinde bu bileşenlerde değişime uğramıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarında yani geleneksel medyada kişiler sağlıklı ilgili makale gördüklerinde, eleştiri ya da yorum yapma, soru sorma, paylaşma gibi bir şansları bulunmamakla birlikte sadece tüketici konumundalardı. Sosyal medyayla birlikte kişiler gördükleri paylaşımlara yorum ve

eleştiri yapabilmekte, paylaşımı yapana sorular sorabilmekte ve paylaşımları başka kişilerle paylaşma şansı bulmaktadırlar (Yeniçıktı, 2016).

2000’li yılların başında internet erişimi yaygınlaşmaya başlamış ve hızla değişen teknolojiyle birlikte normal cep telefonlarının yerini akıllı telefonlar almıştır (Tektaş, 2014). İnternetin akıllı telefonlarla buluşması beraberinde internete olan ilginin artmasına buna paralel olarak da günümüze kadar yüzlerce sosyal ağ sitesinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları sanal ortamda kendilerini ifade edebilme olanağı bulurlar. Sanal ortamda kullanıcılar, farklı kültürlerden insanlarla iletişime geçerek günlük yaşamlarında kullandıkları jestlerini ve mimiklerini ifade eden sembollerle duygularını sanal olarak ifade ettikleri ortamlar "sosyal ağ" olarak tanımlanmaktadır. İngilizce de “Social Network Site” (sosyal ağ sitesi) olarak kullanılan bu sitelerin adı Türkçe de “Sosyal Paylaşım Sitesi” olarak bilinmektedir (Başer, 2014). Akıllı telefonlardan sosyal ağ sitelerine erişim mümkün olduğundan insanlar hayatlarının her anında çevrimiçi kalabilmektedirler (Kırık, 2017).

Sosyal ağ siteleri;

- Gönderilerini paylaştıkları bir kullanıcı listesine sahip oldukları,
- Kullanıcıların kendi listelerini düzenlemesine ve bağlantıda oldukları kişilerin ve kendi listesini görebildikleri,
- Sınırlandırılmış bir sistemde herkese açık ya da yarı açık bir profil oluşturmasına izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve diğerleri, 2008).

Başka bir tanıma göre sosyal ağ siteleri; kullanıcıların internette ya da internet dışında tanıdıkları kişilerle iletişim kurmasına olanak sağlayan web siteleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendi profillerini tasarlayabilmekte ve profillerine adı, soyadı, doğum tarihi, medeni durumu, hobileri, dini görüşleri, eğitim seviyeleri, çalışma durumları gibi kişisel bilgilerini ekleyebilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurabilmesi için “arkadaş olarak ekleme”, “takip etme”

seçenekleri yer almaktadır. Ayrıca e-posta adresi, ilgi alanı, gittiği okulu, yaşıadığı şehri vb. anahtar kelimelerle sosyal ağ sitelerinde bulunan arama özelliği ile diğer kullanıcılar aranabilir (Meydan, 2017).

İnternet kullanıcılarının büyük bir kısmı sosyal medya uygulamalarını da aktif olarak kullanmaktadır. Gün geçtikçe artan internet kullanım oranı beraberinde sosyal medya sitelerinin kullanıcı sayısını da arttırmaktadır. Geleneksel medyada içerikler yayıncı tarafından oluşturulur ve kullanıcılar sadece alıcı konumundayken sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar içerik oluşturarak gündemi belirleyebilmektedir (Balcı ve diğerleri, 2017). Sosyal medyada kullanıcılar hem üretimin hem de tüketimin bir parçası olduğu için iletişim iki yönlüdür (Aydın, 2016). Mobil uygulamalar ile ilgili yapılan bir çalışmada insanların çoğunun sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullandıkları ve zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada harcadıkları bulunmuştur (Güner, 2016). Son zamanlarda sosyal ağ sitelerinin kullanım oranında hızlı bir artış gözlenirken, geleneksel medya araçlarının kullanım oranında azalma gözlenmektedir (Anlı, 2017). Sosyal medyanın düşük maliyetli olmasıyla birlikte güncel bilgilere kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşılabildiğinden dolayı (Tanrıverdi ve diğerleri, 2014) bireyler zayıflama ya da sağlıklı beslenme ile ilgili de merak ettiklerini de genellikle sosyal ağ siteleri üzerinden öğrenmektedirler (şaşmaz, 2017). Dolayısıyla herhangi bir bilginin yayınlanması, olayın duyulması ya da şikâyetle tepki verilmesi sosyal medya araçları ile kısa sürede binlerce kişiye ulaşmaktadır. Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın bireyler sosyal ağ siteleri üzerinden birbirleriyle sürekli etkileşim halinde kalabilirler (Bostancı, 2010). Kullanıcılar paylaştıkları içerikleri aynı anda tüm dünya ile paylaşabilmektedirler (Ying, 2012). Kendileri gibi düşünene kişilerle duygularını, bilgilerini ve tecrübelerini kolayca paylaşabildikleri sosyal medya topluluklarına katılmak insanlar için gereksinim haline gelmiştir.

Sosyal medya, iletişimi değiştirdiği gibi sağlık hizmetlerini de değiştirmeye başlamıştır. Günümüzde hastalar, kendileri ve doktorlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Chretien ve diğerleri, 2003). Sosyal ağ sitelerinin kullanımı ve sağlık alanıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medyanın sağlık konusunda geleneksel medyadan çok daha güçlü ve çok daha etkili bir araç olduğu saptanmıştır (Darı, 2017).

Sosyal ağ siteleri diyet uygulamalarında da sayısız amaç için kullanılabilir (Dumas ve diğerleri, 2018) ve sağlık hizmeti sunmada hem üreticiye hem tüketiciye birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya, sağlık hizmeti tüketicilerine sağlık bilgisine anında erişim olanağının yanı sıra aynı hastalığa sahip farklı kişiler tarafından yapılan yorumlara erişebilmeleri sayesinde kişilere farklı bakış açıları sunar. Tüketiciler sağlık bilgilerini, deneyimlerini ve hastalıklarını paylaşabilir ve sağlık ürünleri, ilaçlar ve doktorlar hakkında yorum yapabilmektedirler. Bu paylaşım faaliyetleri sayesinde benzer sağlık sorunları olan hastalar çevrimiçi destek grupları ya da kendi kendilerine yardım grupları oluşturabilirler (Li ve diğerleri, 2016).

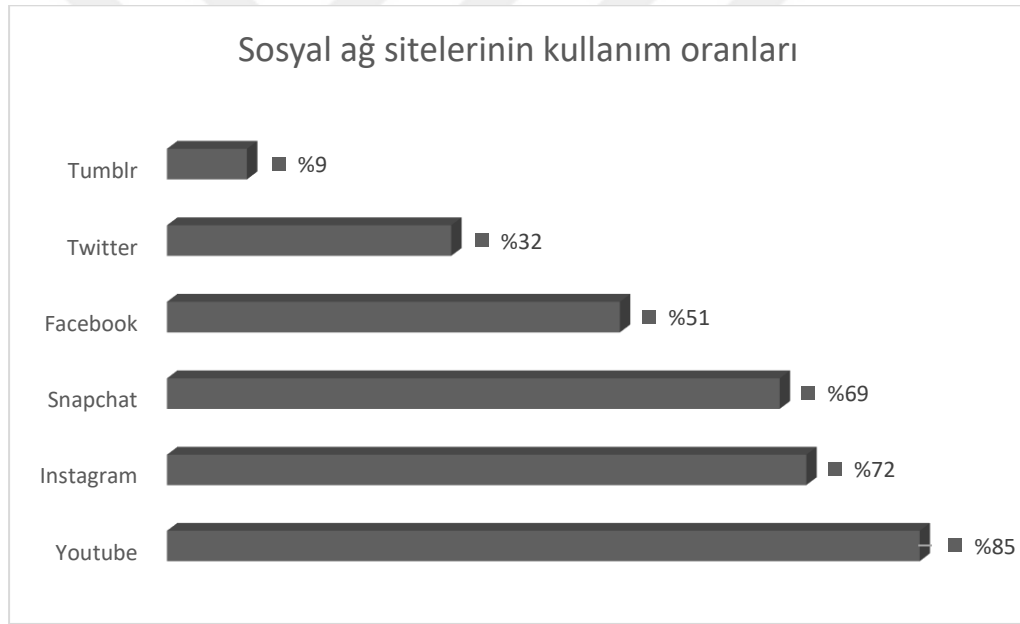
Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (CDC) tarafından belirtilen sosyal medyanın faydaları şunlardır:

- Sağlık bilgilerinin zamanında yayılmasını sağlaması ve potansiyel etkilerini artırması,
- Bilgi paylaşımını teşvik etmek için insanların sosyal ağlardan faydalanması,
- Daha geniş ve daha çeşitli kitleleri kapsayacak şekilde bilgiye erişimi genişletmesi,
- Belirli kitlelere ulaşmak için amaçlanan mesajları uygun hale getirmesi,
- Katılımı ve görüşmeyi kolaylaştırması (Helm ve diğerleri, 2016).

Sosyal medya kullanıcılara sunduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Geleneksel medya, bilginin yayınlanması için kaynaklara ihtiyaç duyarken sosyal medyada bilginin paylaşılması için kaynaklara ihtiyaç duymaz ve bilgiyi paylaşan kişinin uzman olmasına gerek yoktur. Sosyal medyada denetim ve kurallar bulunmaz. Kullanıcılar istedikleri konu hakkında görüş belirtebilmektedir (Bütün, 2016). Paylaşılan yanıltıcı ve yanlış bilgilerin yayılması insan sağlığına faydadan çok zarar verebilir (Darı, 2017). Denetimi sınırlı olmasının bir dezavantajı da kötü niyetli kullanıcılar tarafından yayılan virüs, casus yazılımlar gibi zararlı yazılımlara tıklandığında bilgisayarlara zarar verebilir. Bu nedenle içerik kalitesine önem veren platformlar daha fazla tercih edilmektedir (Fener, 2016). Kullanıcıların yaşadığı en büyük dezavantajlardan biri de özel bilgilerin güvenliğidir (Güner, 2016). İnternet fiziksel ve zihinsel rahatsızlıklar gibi hassas konular için tam tersidir, bu

kişiler hakkında doktorun yaptığı bir yorumla kolayca o kişinin rahatsızlığı ortaya çıkabilir ve kişi bu durumdan rahatsız olabilir (Kotenko, 2013). İnsanların internette çok fazla zaman harcaması ve bağımlılık yapması da bir başka dezavantajdır (Güner, 2016). Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar zamanlarının büyük bir kısmını bu platformlarda geçirmektedirler (Meydan, 2017).

Akıllı telefon, tablet gibi mobil iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal ağ sitelerinin kullanımı da artmıştır (Doğan ve diğerleri, 2016). Pew Araştırma Merkezi (Pew Research Center) Mayıs 2018 raporuna göre dünya çapındaki en popüler sosyal ağ siteleri ve kullanım oranları Şekil 2.1’de verilmiştir.



Şekil 2.1 Dünyada kullanılan en popüler sosyal ağ siteleri ve kullanım oranları (Pew, 2018)

Şekil 2.1’de de görüldüğü üzere dünyada en çok kullanılan sosyal ağ %85 oranında Youtube, fotoğraf paylaşım ağı olarak ikinci sırada ise %72 oranında Instagram yer almaktadır. Bunları sırasıyla; Snapchat, Facebook, Twitter ve Tumblr takip etmektedir (Pew, 2018). Bu bölümün devamında en çok kullanılan sosyal ağ sitelerine kısaca değinilecektir.

4.1.1. YouTube

YouTube, 2005'te PayPal çalışanları tarafından kurulmuş Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı bir sitedir. "Tube" kelimesi televizyon tüpünden (cathode ray tube) gelmektedir ve "Kendini Yayınla" (Broadcast Yourself) sloganı ile yola çıkmıştır (Karagöl, 2017). Google tarafından Kasım 2006'da 1.65 milyar dolara satın alınmıştır ve halen Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyet göstermektedir (Şaşmaz, 2017). Kullanıcılarına video yükleme, paylaşma ve izleme olanağı veren bir uygulamadır. YouTube'da video klipler, müzik videoları, kısa özgün videolar, eğitim videoları vb. içerikler yayınlanmaktadır (Kılıç, 2016).

4.1.2. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook tarafından satın aldıktan sonra değerini yaklaşık 30 kat arttırdığı söylenmektedir (Ünal, 2015). Instagram kullanıcılarının fotoğraf ve video paylaşımı yapmalarını sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır (Kırcaburun, 2017). Instagram'ın odak noktası fotoğraf paylaşımı olduğundan özgün bir sosyal ağ sitesidir. Instagram kullanıcıları "ideal" bir görünüme ulaşmak için fotoğraflarını düzenleyebilir ve filtreleyebilir, ardından arkadaşlarıyla ve diğer kullanıcılarla paylaşabilirler (Brown ve diğerleri, 2016). Instagram'ın bu hızlı yükselişi ve artan güncelliğine birkaç neden gösterilebilir. Bunlar;

- Görüntü kalitesi kötü olan fotoğraflara Instagram'da bulunan farklı filtreler sayesinde profesyonel görünüm kazandırılabilmesi.
- Instagram'da paylaşılan fotoğrafı aynı anda farklı sosyal ağ platformlarında paylaşılabilmesi.
- Fotoğraf ve video yükleme hızı diğer sosyal ağlara göre daha hızlı olması.
- Diğer uygulamalara göre kullanımının daha basit olması (Kırcaburun, 2017).

İlk ortaya çıktığı dönemlerde sadece fotoğraf paylaşmak için kullanılan Instagram'ın son zamanlarda kullanıcılar tarafından kullanım alanı oldukça

genişlemiştir. Özellikle ürün tanıtımı yapmak isteyen kullanıcılar yeni kitlelere ulaşmak için görsel ve kısa mesajları kullanmaktadır. Paylaşılan resimlerle, ürünler için farkındalık yaratılabilmektedir. Çekilen fotoğrafların altına etiketlerin (#hashtag) eklenmesi fotoğrafın daha çok kişiye ulaşması açısından önem taşımaktadır (Fener, 2016). #food etiketi Instagram’da en popüler etiketler arasında yer almakta ve sağlıklı yemek görselleri, sağlıksız yemek görsellerine göre kullanıcılar tarafından daha çok desteklenmektedir (Turner ve diğerleri, 2017).

4.1.3. Snapchat

Snapchat 2011’de Evan Spiegel, Robert Murphy, Daniel Smith, David Kravitz ve Leo Noah Katz tarafından akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir sosyal ağ uygulamasıdır (Emanet, 2017). Snapchat’i diğer mobil uygulamalardan ayıran en önemli özelliği ise kullanıcılar tarafından çekilen ve “snap” adı verilen fotoğraf ya da videoların paylaşılan kişilerin ne kadar süreyle görüntülenebileceğini belirlemeleridir. Kullanıcılar çektikleri fotoğraf veya videoları not ve farklı efektler ekleyebilmektedirler. En fazla 10 saniye görüntülenme olanağı tanıyan bu uygulama, süre bittiği anda görüntüleri yok etmektedir. Kullanıcılar çektikleri fotoğraf ve videoları bireysel gönderebildikleri gibi öykülerinde (stories) 24 saat süreyle de paylaşabilmektedirler (Schaffer, 2013).

4.1.4. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencilerinin haberleşmelerini sağlamak için kurulmuş çevrimiçi sosyal ağ sitesidir. 2006 yılında e-posta adresi bulunan herkesin kaydolabileceği bir site haline gelmiştir (Newsroom, 2018).

Kullanıcılar Facebook’ta diğer sosyal ağlarda olduğu gibi iletişim ve kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşabilmekte, birbirlerine mesaj gönderebilmekte, yapılan paylaşımlara yorum yapabilmekte ve gruplara üye olabilmektedirler (Bedir, 2016). Facebook, kullanıcılarına arkadaş edinme, eski

arkadaşlarını bulabilme, bilgi alışverişinde bulunabilme, çevrimiçi oyun oynayabilme gibi olanaklar sağlamaktadır (Elbaşı, 2015).

Kullanıcılarına sanal ortamda sosyalleşme, iletişim, paylaşım yapma, eğlence gibi birçok olanak sunduğundan insanlar tarafından tercih edilmektedir (Uluç ve diğerleri, 2017). Facebook kullanıcıların kullanım amaçları farklılık göstermekle birlikte genelde arkadaş bulma, video, fotoğraf, müzik vb. paylaşma, oyun oynama, siyasal, ticaret, örgütlenme, denetim ve gözetim, ihbar amaçlı kullanılmaktadır (Kılıç, 2016).

4.1.5. Twitter

İngilizce’de “kuş cıvıltısı” anlamına gelen Twitter 2006 yılında Jock Porsey tarafından geliştirilen bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir (Uluç ve diğerleri, 2017). Mikrobloglar da iletiler tek taraflı gönderilebilmektedir (Şaşmaz, 2017). Twitter, SMS gönderir gibi karakter kısıtlaması olan ve insanların anlık düşüncelerini takipçileriyle paylaşımlarını sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır (Kılıç, 2016). Kullanıcılarına “tweet” (cıvılda) denilen ve en fazla 140 karakterle mesaj yazma olanağı tanımaktadır (Karaman, 2016). 8 Kasım 2017 itibariyle 140 karakter sınırı 280 karaktere çıkarılmıştır (Bloomberg, 2017). Anlık mesaj özelliği sayesinde Twitter en etkin ve en popüler sosyal medya araçlarından birisi olmuştur (Karaman, 2016).

Kullanıcılar tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilir ya da kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendilerini takip edenlerin görmesiyle sınırlayabilmektedirler (Balcı ve diğerleri, 2017). Herkese açık hesaplardan yayınlanan iletilere başka kullanıcılar kendi sayfalarından cevap verebilmektedir. Diğer sosyal ağ sitelerinin aksine orijinal ileti sayfasına müdahale edememektedirler (Şaşmaz, 2017). Bir diğer özelliği ise kullanıcılar birbirlerine arkadaş olarak ekleme yoluyla değil takip etme yoluyla bağlanmasıdır. Böylece Twitter’da kayıtlı kullanıcılar başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında takip edilmeye başlanan diğer kullanıcının takip etmesine gerek yoktur (İşlek, 2012).

4.1.6. Tumblr

2007 yılında David Karp tarafından kurulmuş olan bir mikroblog ve sosyal ağ sitesi olan Tumblr'ın ismi blog gönderimlerini kaynak alan “tumblelog” teriminden gelmektedir (Fener, 2016). Kuruluşundan 2 hafta sonra 75 bin kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcılarına hem sosyal ağ hem de kendi bloglarına sahip olma olanağı tanımakta olan Tumblr, gün geçtikçe insanlar arasındaki popülerliğini arttırmaktadır. Tumblr'da paylaşılan içeriğin şekil ve türü üzerine bir kural bulunmaması bu platformun en önemli özelliğidir. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre görsel, ses, yazı, video gibi içerikler paylaşabilmektedirler (Çayırılı, 2017).

4.1.7. LinkedIn

2003 yılında Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından kurulan bir sosyal ağ platformudur. LinkedIn, profesyonelleri takip etme, profesyonellerle iletişime geçme, çevre edinme, iş bulma gibi çalışma hayatına yönelik amaçlarla kullanılmaktadır (Sönmez, 2016). LinkedIn'i diğer sosyal ağ platformlarından ayıran en önemli özellik “profesyoneller”e yönelik olmasıdır. Temel amacı işveren ile iş arayan insanları bir araya getirmektir (Şaşmaz, 2017). Kullanıcıların özgeçmişleriyle profillerini oluşturmalarına, meslek ve yeteneklerine göre iş aramalarına yardımcı olmaktadır (Aksak, 2017). İş arayanlar, iş değiştirmek isteyenler bu platformda özgeçmişlerini bağlantılarıyla paylaşabilmektedir (Bakan, 2014).

4.2. Sosyal Medyanın İnsanlar Üzerindeki Etkisi

Kurumlar ve kişiler tarafından kullanılan, geleneksel medyanın yerini alan sosyal medya günümüzde en etkili iletişim aracıdır. Sosyal medya, sağlık bilgilerinin de içerisinde bulunduğu birçok alanda kullanıcıların alışkanlıklarında önemli değişimlere neden olmaktadır (Tosyalı ve diğerleri, 2016). Sosyal medya doktor ve diyetisyenlerin bilgilerini paylaştığı ve kullanıcıların da bu bilgileri edindikleri önemli bir kaynak haline gelmiştir (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2015). Beslenme uzmanları sağlıklı beslenme ile ilgili önerilerini sosyal medyadan paylaşmakta ve danışanlarda bu bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler (Tosyalı ve diğerleri, 2016).

Sosyal medya sayesinde insanlar günün her saatinde, her yerden öğrenmek istedikleri konular hakkında birbirleriyle görüşlerini ve deneyimlerini paylaşabilir ve fikir alışverişinde bulunabilirler (Karagöz, 2016). Genelde sağlık hizmetlerinin mahrem kabul edilmesi çok sayıda kişinin sağlık ile ilgili bilmedikleri konuları araştırmak için (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2015) sosyal medyayı kullanmalarına ve sosyal medyanın sağlık iletişimde diğer medya araçlarından daha etkili hale gelmesine yol açmıştır (Hülür, 2016).

Sosyal ağ kullanıcıları, sosyal ağ sitelerinden hangi uzmanlık alanlarına gidilmesi gerektiğini, tedavi yollarını, ilaçlar ya da ilaçların yan etkileri hakkında tavsiyelerde bulunmakta veya öneri almaktadırlar (Arıkan ve diğerleri, 2011). Türkiye İstatistik Kurumu 2016 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nın verilerine göre internet kullanım amaçları arasında hesap oluşturma, mesaj gönderme vb. içerik paylaşımı ile sosyal medya %82.4 ile birinci sırada yer alırken sağlıkla ilgili bilgi arama %65.9 ile dördüncü sırada yer almaktadır (TÜİK, 2016).

Diyet ve sağlıklı beslenmeye olan ilginin son zamanlarda artmasına paralel olarak diyetisyenlerinde sosyal medyada sağlıklı beslenme ile ilgili paylaşım yapmalarını arttırmıştır (Kotenko, 2013). Tüketiciler, diyetisyenlerin sayfalarını takip ederek onların paylaşımlarına doğrudan ulaşabilmektedir. Doğru ve güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgiler toplumda sağlık bilinci oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kahriman, 2016). Kişiler sağlık alanında internetten bilgi edinirken öncelikle doktorların görüşlerine yöneldiklerinden (Karagöz, 2016) diyetisyenlerin bu ortamlarda doğru bilgi paylaşması insanlarla aralarında güvene dayalı iletişim ve ilişki kurulması (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2015) açısından son derece önemlidir. PwC tarafından yapılan anket sonucunda çevrimiçi olarak en çok güvenilen kaynakların doktorlar tarafından yapılan paylaşımlar olduğunu göstermektedir (Kotenko, 2013). Yapılan araştırmalara göre Türk hastaların en çok danıştığı ve en çok tercih ettikleri bilgi kaynağı doktorlar ve eczacılardır (Arıkan ve diğerleri, 2011).

Yaş, sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunma ve paylaşım yapmada en etkili faktördür (Anderson, 2012). 2013 yılında ZocDoc'un yaptığı araştırmaya göre 26-55 yaş aralığındaki doktorların %87'si aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (Gülpınar, 2014). Günümüzde belli yaş grubunun üzerinde bulunan diyetisyenler aktif olarak sosyal medyayı kullanmasa bile bugün Y kuşağı olan diyetisyenlerin sosyal medya kullanımlarının giderek artması beklenmektedir (Karagöz, 2016).

PwC tarafından 2012'de yapılan araştırmaya göre tüketicilerin 40'ından fazlası diyet ve egzersize yaklaşımları konusunda sosyal medyada bulunan bilgilerden etkilendiklerini bildirmiştir (PwC, 2012). Bilgi edinme, farklı doktordan görüş alma veya soru sorma oranı %50, sosyal medyadan edinilen bilgilerle doktora gitmeden kendilerini tedavi edenlerin oranı %48, sosyal medya üzerindeki bilgilerden yola çıkarak doktora gidip gitmemeye karar verme oranı %28'dir (Karagöz, 2016).

Sosyal medya kitle iletişimine olanak sağladığı için tüketicilerin hastalıklar ve ilaçlar hakkında bilgi edinmelerinin dışında gidecekleri hastaneler ya da diyetisyenler hakkında da bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır (Kara, 2017). Diyetisyenler ya da hastane hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz herhangi bir yorum, paylaşılan yanlış bilgi aynı anda birden fazla kişiye ulaşmaktadır (Tosyalı ve diğerleri, 2016). Bu durum diyetisyenle ilgili herhangi olumsuz bir yorum ya da eleştiri danışan kaybedilmesine yol açabilir (Simon, 2017).

4.3. Sosyal Medya ve Beden İmajı

Beden imajı kavramı, alanyazında, vücut memnuniyetsizliği, zayıflık, kaslı olma gibi birçok farklı yolla tanımlanmaktadır (Fardouly ve diğerleri, 2016). Her toplumun ideal beden anlayışı farklıdır. Yani ideal beden şekilleri kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Beden imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda bireylerin bedenlerini değiştirmeleriyle ilgili kararlarında sosyokültürel faktörleri oluşturan arkadaş, aile ve medyanın etkili olduğu ortaya konulmuştur. Sosyokültürel kuram arkadaş, aile ve medyadan oluştuğundan “Üçlü model” olarak anılmaktadır. (Sönmez ve diğerleri, 2017). Beden imajını etkileyen en yaygın ve etkili olan kitle iletişim araçlarıdır

(Brown ve diğerkleri, 2016). Genellikle medyanın beden imajı üzerindeki etkisi sosyokültürel kuram ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Medya bireylerin hem beden imajıyla ilgili algılarını etkilemekte hem de ideal bedene ait özellikleri yaymaktadır (Sönmez ve diğerkleri, 2017).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber beden imajı, depresyon, düzensiz yeme gibi olumsuz etkileri olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmiştir. Yapılan çalışmalarda sosyal medyada kusursuz beden imajı vurgulamalarından dolayı kadın ve erkeklerin vücut memnuniyetsizliklerinde etkileri olduğunu göstermektedir. (Norton, 2017). Beden imajı kaygılarının özellikle genç kadınlar arasında göze çarpmaktadır (Fardouly ve diğerkleri, 2016). Kadınlar her gün zayıf modellerin ve ünlülerin medya görüntüleriyle karşılaşmaktadırlar. Yapılan meta analiz çalışmaları sonucunda kadınların zayıf kusursuz medya görüntülerine maruz kalmalarının olumsuz etkileri olduğu bulunmuştur. Yine yapılan araştırmalar sonucunda Instagram’da zayıf modellerin görüntülerine maruz kalan kadınların vücut memnuniyetsizliğine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur (Brown ve diğerkleri, 2016).

Sosyal medya kullanımının zihinsel sağlık üzerindeki etkilerini anlamamız son derece önemlidir (Marsh ve diğerkleri, 2016). Özellikle sosyal medya kullanımının artması sağlıklı beslenmeye olan ilgiyi artırmış (Turner ve diğerkleri, 2017) ve son zamanlarda popülerlik kazanmış olan sosyal medya merkezli sağlıklı beslenme topluluğunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Dunn ve diğerkleri, 2016). Bu hareket sağlık adına olumlu bir davranış olsa da kullanıcılar daha fazla sebze-meyve yemeye, daha az işlenmiş gıda tüketmeye çalıştıklarında olumsuz davranışları ve yeme bozukluklarını tetiklemektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan yeme bozukluğu sağlıklı yemek yeme takıntısı olan ortoreksiya nervozadır (ON) (Turner ve diğerkleri, 2017). Bu kavram Bratman tarafından 1997 yılında aşırı kısıtlayıcı yeme davranışları olan insanlar için ilk kez kullanılmıştır (Dunn ve diğerkleri, 2016). Sağlıklı beslenme anlamına gelen “ortoreksiya” Yunanca “ortho” (doğru) ve “orexis” (açlık, iştah) anlamına gelen kelimelerin birleşmesiyle oluşturulmuştur (Poirier, 2016). Ortoreksiya nervoza, yemekle ilgili takıntılı düşünceler, kendini aç bırakma ya da aşırı egzersiz gibi kendini cezalandırma ve kişinin benlik saygısının yemek seçimlerine dayandığı

inancı ile karakterize olan bir yeme bozukluğudur (Tremelling ve diğerleri, 2017). Ortoreksiya nervozada bireyler besin tercihlerini “saf” yiyecekleri tüketme takıntısıdır. Kişiler takıntılı hale geldiklerinde ON ortaya çıkmakta fakat bireyler yedikleri besinlerin miktarlarından çok kalitesine önem vermektedir (Arusoğlu, 2006).

Sağlıklı beslenme hareketi sosyal medyada özellikle Instagram’da çok fazla yer almaktadır. Instagram fotoğraf tabanlı bir uygulama olduğundan metin tabanlı uygulamalara göre kullanıcılar kendilerini daha farklı hissettikleri için tavsiyeye uyma, özellikle ünlüler başta olmak üzere zayıflama konusunda paylaşım yapan hemen herkesin diyetlerini taklit etme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Turner ve diğerleri, 2017). Bireylerin yaşantısını etkileyen bu beslenme tarzı beslenme yetersizliklerine yol açarak sağlığı tehdit edebilir (Dunn ve diğerleri, 2016). Kullanıcılar diyetlerinden çeşitli besin gruplarını çıkarmaktadırlar. Bu durum dengesiz beslenmeye ve bazı besin öğelerinin yetersizliklerine yol açabilir. Bu hareketin öncüleri sağlık bilimi ya da beslenme konusunda genellikle bir eğitime sahip olmasının yanı sıra paylaşılan bilgiler genellikle bilimsel kanıtlara dayanmamaktadır (Turner ve diğerleri, 2017).

Hastalıkların önlenmesinde, sağlığın geliştirilmesinde beslenme oldukça önemli bir yere sahiptir. Sağlık ve beslenme birbirinin tamamlayıcısı olduğundan insanlar üzerindeki sağlıklı beslenme farkındalığı artmaktadır (Tek ve diğerleri, 2016). Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında beslenme bilimi alanında eğitim alan kişilerin bilgi vermesi insanları sağlık konusunda doğru beslenmeye yönlendirmeye yardımcı olacaktır.

4.4. Sosyal Medya ve Diyetisyenler

Diyetisyenlerin sayısının artmasıyla birlikte insanları bilgilendirmek, danışan çekmek, hastalarla iletişim kurmak için sosyal medya kullanılmaktadır. Sosyal medya diyetisyenlerin daha geniş kitlelere ulaşması için etkin bir araçtır. Diyetisyenler tarafından sosyal medyanın kullanımının giderek yaygınlaşması bilimsel alanyazında

da savunulmaktadır (Helm ve diğ erleri, 2016). Sosyal medya platformları, sağlık uzmanları tarafından sağlık tüketicilerine ve hastalara bilimsel çalışma kaynaklı bilgilerini paylaşabilecekleri, yayılma potansiyeli yüksek olan yeni yollardır (Dumas ve diğ erleri, 2018). Sosyal medya araçları diyetisyenlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olur. Sosyal medya kullanan diyetisyenler danışanlarına sağlıklı beslenme ile ilgili  oneriler vermelerinin yanı sıra danışanlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur (Kotenko, 2013). Danışanlar hastane ya da klinik gibi bir aracı olmadan sosyal medya üzerinden diyetisyenlerle direk olarak iletişim kurabilirler. Danışanlar merak ettikleri konular hakkındaki sorularını randevu almadan, beklemeden diyetisyenlerle doğrudan mesajlaşarak sorularını sorarak zamandan tasarruf edebilmektedir (Li ve diğ erleri, 2016). Sosyal medya kronik hastalıkları önlemek, diyetle davranış değişikliklerini desteklemek için yüz yüze klinik görüşmelere katkı da bulunabilir (Dumas ve diğ erleri, 2018).

Diyetisyenler sosyal medyadan pek çok fayda sağlayabilir. Diyetisyenler tarafından yazılan yazılar insanların daha sağlıklı gıdaları seçmesi konusunda yardımcı olabilir. Diyetisyenlerin dijital teknolojileri kullanılması meslektaşları ile iletişim kurmalarına, halk sağlığını iyileştirmelerine ve kendi mesleklerini geliştirmesine yardımcı olabilir. Diyetisyenlerin hepsi aktif olarak sosyal medyada paylaşım yapmayı tercih etmeyebilirler. Günümüzde tüketicilerin sosyal medya kullanımı arttığından diyetisyenlerin sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisini ve önemini göz ardı etmemesi önemlidir. Diyetisyenler sosyal medyada sağlıklı beslenme ile ilgili bilgi paylaşmak için yeterli değilse başkalarının sağlıklı beslenme hakkında paylaşım yapmasına fırsat sunmaktadır. Çünkü sosyal medya beslenme konusunda hiç bilgisi olmayan insanların geniş kitleler oluşturmasına izin vermektedir. Çevrimiçi sağlık ve beslenme bilgilerinin hacmi insanların neyin doğru, güvenilir ve bilimsel olduğunu ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır (Helm ve diğ erleri, 2016). Sosyal medya kullanan diyetisyenler tüm  evrimi i aktiviteleri için mesleki ve etik  l  tleri sürdürmek için bilgi, kaynak ve stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar.

4.5. Sosyal Medyada Diyetisyenlerle İle İlgili Etik ve Hukuki Konular

Etik kelimesi köken olarak Yunanca “ethos” ve Latince “moral” kelimelerinden gelmektedir. İki kavramda alışkanlık, gelenek, töre, adet anlamlarını içermektedir (Bodur, 2015). TDK’ ya göre etik “ahlaki, ahlakla ilgili, töre bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006b). Genel olarak etik; geçmiş, günümüzü ve gelecekteki insanların davranışlarının doğru (iyi) ya da yanlış (kötü) yönünden değerlendirilmesini içeren ve dünyanın her yerinde kabul edilen ilke ve kurallar bütünü olarak tanımlanabilir (Karaduman ve diğerleri, 2016). İnsan davranışları yapılan etik tanımların ortak noktasıdır. Etik kavramının en yaygın kullanımı ahlak anlamındadır (Kızılöz, 2017). Ahlaki açıdan kabul edilebilir toplumsal, kurumsal ve bireysel değerlerin insan davranışını değerlendirmede temel ölçüt olarak kullanılmaktadır (Yazar, 2016).

Sosyal medyada paylaşım yapan diyetisyenler, hasta mahremiyetini ve gizliliğini korumak zorundadırlar. Diyetisyenler hastalarının bilgilerini, fotoğraflarını sosyal medyada ya da web sitelerinde kullanmak istiyorlarsa yazılı onay almaları ve bu onayı paylaştıkları içeriğin altında belirtmeleri gerekmektedir. Sosyal medyayı etkili ve etik kullanılmaması bireysel olarak diyetisyene ve mesleğe olumsuz yansıyabilir. Bazı ihlallerin yasal sonuçları olabilir. Sosyal medyada güven ve sorumluluk bilincine sahip olmaları için akademik tanıma göre diyetisyenlerin sosyal medyayı da kapsayan uymak zorunda olduğu standartlaşmış kavramlar vardır (Helm ve diğerleri, 2016). Bu kavramlar;

Gizlilik ve güvenilirlik

- Danışanların mahremiyetlerinin ve gizliliklerinin korunmalıdır.
- Danışanlar hakkında yazı yazarken veya fotoğraflarını paylaşırken onaylarının alınmalıdır.
- Danışanlarla konuşurken ses tonuna dikkat edilmelidir.
- Blog ve web sitesi ziyaretçilerinin gizliliğine saygı gösterilmelidir.

Mesleki sorumluluk

- Bir blog veya web sitesinde bulunan bilgilerin sağlık uzmanının bireysel tavsiyelerinin yerine geçmediğinin belirtilmelidir.
- Sosyal medyada profesyonel olmayan davranışlar gözden geçirilmelidir.

Profesyonel sınırlar

- Mümkün olduğunca kişisel ve mesleki hesaplar ayrı tutulmalıdır.
- Sosyal medya sitelerinde danışanlarla iletişim kurarken dikkatli olunmalıdır.

Kendinden tanıtma

- Blog, web sitesi ve sosyal ağlarda profesyonel kimlik bilgilerinin (uzman, doçent vb.) belirtilmelidir.
- Sosyal ağlarda veya bloglarda yapılan paylaşımlar anonim olarak yayınlanmamalıdır.

İçerik güvenilirliği

- Her zaman kesin ve doğru bilgi sağlanmalıdır.
- Bilimsel gerçekler ve kişisel görüşler arasında ayırım yapılmalıdır.
- Yalnızca güvenilir kaynaklardan bilgi paylaşılmalıdır.
- Beslenme araştırmalarının veya alıntılarının kaynaklarının belirtilmelidir.
- Yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve yanlışlara cevap verilmelidir.

Fikri mülkiyet

- İçerik oluştururken ve paylaşırken telif hakkı yasalarına uyulmalıdır.
- Başkaları tarafından oluşturulan içeriği paylaşırken adil kullanım şartlarına uyulmalıdır.
- Danışanlarla ilgili içerikler izinsiz yayınlanmamalıdır.
- Paylaşılan içeriklerin kaynaklarının sürekli olarak belirtilmelidir.

Kişisel davranış

- Profesyonel olmayan saldırgan ve uygunsuz davranışlardan kaçınılmalıdır.
- Siber zorbalıktan ya da başkalarını sosyal medya kanalları üzerinden tehdit etmekten kaçınılmalıdır.
- Meslektaşınızın veya başka bir sağlık çalışanının itibarına zarar vermekten kaçınılmalıdır (Helm ve diğerleri, 2016).

Sosyal medyayı kullanan diyetisyenlerin etik kurallara uymak zorunda olduklarını unutmamaları gerekmektedir. Diyetisyenler, diyetetik mesleğine yön veren değerler ve etik ölçütler, diyetisyenin halka, hastalara, mesleğe, meslektaşlarına olan yükümlülüklerini belirlemek gönüllü olarak bu etik kuralları kabul etmişlerdir. Mevcut etik kurallar 2 Haziran 2009'da Amerikan Diyetisyenler Derneği (The American Dietetic Association-ADA) yönetim kurulu tarafından onaylandı. Diyetisyenler için Etik Kuralları, blog ve sosyal medya uygulamalarını da kapsayan her türlü pazarlama ve iletişim için geçerlidir. ADA'ya üye olan ya da üye olmayan tüm diyetisyenler Etik İlkelerine uymayı kabul ederler. Medyayla ilgili temel ilkeler aşağıda verilmiştir;

- Diyetisyenler doğruluk, dürüstlük ve adaletle rehberlik ederler (İlke 1).
- Diyetisyenler yanlış veya yanıltıcı uygulamaları kullanmaz ya da iletişim kurmazlar (İlke 6).
- Diyetisyenler, aldatıcı reklamlarla uğraşmazlar (İlke 6a)
- Diyetisyenler, yanlış ve yanıltıcı olmayan bir şekilde yalnızca belirli ürünleri teşvik eder ya da onaylar (İlke 6b).
- Diyetisyenler, halka bilgi verirken kesin ve doğru bilgi verirler (İlke 6c).
- Diyetisyenler, mesleki kararını etkileyen hediyeler, parasal teşvikler veya diğer huşuları istemez, kabul etmez ya da teklif etmezler (İlke 18) (ADA, 2009).

Sosyal medyada paylaşım yapan diyetisyenlerin “kopyala-yapıştır” tarzı içerik paylaşmaları bir diğer etik sorundur. Bu tür içerik paylaşımlarında geçerlilik ve güvenilirlik sorunu taşımaktadır (Karaduman ve diğerleri, 2016). Paylaşılan içeriklerin kaynaklarının gösterilmesi gerekmektedir.

4.5.1. Sosyal medyadaki etik dışı davranışlar

Sosyal medyada yer alan başlıca etik dışı davranışlar şunlardır:

- Kişisel verileri bozma.
- Kişisel verileri izinsiz kopyalama.
- Sahte içeriklerle kullanıcıları yanıltma.
- Telif haklarını göz ardı etme.
- İçerikler de kaynak göstermeme.
- Ticari firmalarının sırlarını ortaya çıkarma.
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturma.
- Gerçek kimlikleri gizleyerek sahte hesaplar oluşturma.
- Firmalara zarar vermek için firma adına sahte blog oluşturma.
- Sponsorluk almak için yanıltıcı içerik yayınlama.
- Kullanıcıları yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlama (Ying, 2012).

Sosyal medya kullanıcıları kendi görüş ve deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak takipçilerine sunmaktadırlar. Takipçileri tarafından bu görüş ve deneyimlere yorum yapılırken kişilik haklarını zedeleyici ve ahlaka aykırı ifadeler kullanmaları etik ihlallere yol açabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin izinsiz olarak ya da kaynak gösterilmeden paylaşılması da başka bir etik dışı durumdur. İnternette paylaşılan içerikler çok hızlı ve kolay bir şekilde kullanıcılara ulaşmaktadır. Gerçeği yansıtmayan içerikler nedeniyle şirketler ve markalar zarar görebilmektedir (Ying, 2012)

5. GEREÇ VE YÖNTEMLER

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma grubu, verilerin toplanması ve verilerin çözümlemesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

5.1. Araştırma Modeli

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüştür. Nitel araştırma, algıların ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül olarak incelenmesine yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemidir (Özdemir, 2010). Nitel araştırmada araştırma süreci parçadan bütündür. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanarak kavramları ve anlamları açıklayarak süreci sürdürür (Karadağ, 2010). Nitel araştırmalarda birincil amaç nicel araştırmaların aksine verilerin derinlemesine (Özdemir, 2010) ve tüm ayrıntılarıyla incelenerek sayısal analizle sonuçlara ulaşmak yerine araştırılan konu ile ilgili betimleyici ve gerçekçi bir resim sunmaktır (Yıldırım ve diğerleri, 2003).

Bu araştırmada, diyetisyenlerin Instagram’da yaptıkları paylaşımların bilimsel ve diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine göre incelenmesini amaçlandığı için görüşme ve gözleme dayalı durum çalışması tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan görüşme tekniği, araştırmada araştırmacı tarafından cevabı aranılan sorular çerçevesinde katılımcılardan veri toplanmasını amaçlamaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016).

Gözleme dayalı durum çalışmasında ise, araştırmacı gözlem yaparak bir grubun belli yönleri ile ilgili veri toplamayı amaçlamaktadır (Aytaçlı, 2012). Gözlemede araştırmacı katılımcılara doğrudan ulaşmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2003). Katılımcılar kendi doğal ortamlarında gözlemlendiği için davranışların tarafsız olarak değerlendirmesine de olanak sağlanmaktadır (Öztürk, 2012).

5.2. Araştırma Grubu

Araştırmada seçkisiz olmayan amaçsal rneklemeye yöntemlerinden uygun rneklemeye tekniği kullanılmıştır. Uygun rneklemeye, araştırmacı tarafından erişilmesi kolay rneklemeye üzerinden veri toplanmasıdır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016). Araştırmacının rneklem tasarlanmasında zorluklar yaşadığı zaman kullanılan bir tekniktir. Instagram’da sağlıklı beslenme ile ilgili paylaşım yapan diyetisyenlerin sayısının bilinmesi mümkün olmadığı için çalışmada, uygun rneklemeye tekniği kullanılmıştır (zen ve diğerleri, 2007).

Araştırmanın rneklem grubu oluşturulurken öncelikle Instagram’da diyetisyen ya da dyt. unvanı ile hesap açan 70 diyetisyen hesabı olduğu saptanmıştır. Bu hesaplar incelendiğinde İstanbul’da yaşayan 38 diyetisyenin olduğu ve bunlardan 35’inin kadın; 3’ünün erkek olduğu görülmüştür. Bu hesaplardan aktif paylaşım yapan 14 diyetisyen çalışmaya dâhil edilmiştir.

İkinci aşamada, diyetisyenler takipçi sayısına göre 3 grup olarak sınıflandırılmış; 10.001 altı takipçisi olan 6 diyetisyen, 10.000-100.000 arası takipçisi olan 6 diyetisyen, 100.000 üstü takipçisi olan 2 diyetisyen toplam 14 diyetisyen araştırma grubunu oluşturmuştur. Araştırma grubunun 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar araştırmanın veri seti olarak kullanılmıştır.

Diyetisyenler belirlenmeden önce aktif olarak paylaşım yapıp yapmadıkları gözlemlenmiştir. Nitel araştırmada incelenen birey sayısının az olmasıyla birlikte toplanan verilerin miktarı ve ayrıntısı fazla olduğundan çalışma 14 kişi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma grubuna dâhil edilen diyetisyenler, Instagram hesaplarının bu araştırma kapsamında ve araştırma amacına uygun olarak incelendiğine dair bilgilendirilmiştir. Araştırmanın bilimsel ve diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun yürütülebilmesi için araştırmada incelenen diyetisyenlerin ve danışanların isimleri gizli tutulmuş ve diyetisyenler D1, D2,...D14 biçiminde kod adları ile adlandırılmıştır.

5.3. Araştırmaya Dâhil Edilme ve Araştırmadan Dışlanma Kriterleri

Araştırmaya, sürekli danışanlarıyla ilgili paylaşım yapan, Instagram hesabı kapalı olan ve diyetisyen unvanına sahip ancak kişisel paylaşım dışında paylaşım yapmayan diyetisyen hesapları çalışmadan dışlanmıştır. Aynı anda hem İstanbul hem farklı şehirde/şehirlerde çalışan diyetisyenler çalışmadan dışlanmış olup sadece İstanbul'da diyetisyenlik yapanlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

5.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanmasında görüşme ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda genellikle tercih edilen veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme; düşünceler, yorumlar, zihinsel algılar gibi gözlenemeyen verilerin anlaşılmasına yardım eden bir yöntemdir (Yıldırım ve diğerleri, 2003).

Araştırma sonuçlarını güçlendirmek için çalışma grubundaki diyetisyenlere bir diğer nitel araştırma tekniği olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu aşamada görüşmede kullanılacak açık uçlu sorular belirlenmiştir (Yıldırım ve diğerleri, 2003). Sorular, görüşmeye cevap veren 5 diyetisyene yüz yüze sorulmuştur. Yapılan her bir görüşme yazılara kayıt altına alınmıştır.

Gözlem; toplum, insan ya da doğa gibi belli hedeflere odaklanarak çıplak gözle ya da bir araç yardımıyla verilerin toplanması sürecidir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016). Bu araştırmada Instagram'da paylaşım yapan diyetisyenlerin, paylaşım içeriklerinin ayrıntılı ve kapsamlı olarak incelenmesi amaçlandığı için gözlem yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve diğerleri, 2003).

Araştırma verileri, diyetisyenlerin Instagram'da yaptığı paylaşımlar doğrudan incelenerek elde edilmiştir. Ancak çalışmada incelenen içerikler Instagram'da kayıtlı olduğu için örneklem grubunda yer alan diyetisyenlerin hesaplarında yaptığı paylaşımların ekran görüntüleri alınarak araştırma verisi toplanmıştır. Diyetisyenler

içerikleri paylaştıktan sonra veriler elde edildiği için olayların doğal akışı etkilenmemiştir. Daha sonra her bir Instagram hesabının bir diyetisyene ait olduğu yapılan kontrol incelemesiyle doğrulanmıştır (Yıldırım ve diğerleri, 2003).

Veri toplamanın birinci bölümünde diyetisyenlerin demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim durumu, çalıştıkları kurum) ulaşılmış ve hangi sosyal ağları aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. İkinci bölümde 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasında diyetisyenlerin paylaştığı içeriklerin ekran görüntüsü alınmış ve verilerin analizi yapılmıştır.

5.5. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi

Bu araştırmada sistematikleştirme ilkesine dayanarak diyetisyenlerin her birinin 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlardan veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilmek için kavram ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve diğerleri, 2003).

Instagram hesabı olan tüm diyetisyenler çalışma grubuna alınmamış; araştırmacı tarafından belirtilen ölçütlere (İstanbul'da yaşayan ve aktif olarak Instagram kullanan) uygun 14 diyetisyen hesabı üzerinden bilimsellik ve etik kurallar (ADA, 2009), (Helm ve diğerleri, 2016) açısından incelenmiştir ((ADA, 2009), (Helm ve diğerleri, 2016)).

İçerik çözümlemesinde ilk olarak Instagram'da yapılan her bir paylaşım incelenerek verilerin kodlaması yapılmıştır. Bu aşamadan sonra elde edilen kodlar bir araya getirilmiş ve ayrıntılı kodlar bulunmuştur (Karadağ, 2009). Ayrıntılı kodların ortak yönleri belirlendikten sonra tematik kodlar elde edilmiştir. Böylece kodları bir araya getiren temalar bulunmuştur. Tematik kodlama, ilk aşamada yapılan kodlar arasında anlamlı ilişkiler kurulması açısından önemlidir. (Yıldırım ve diğerleri, 2003). Paylaşılan içerik türlerine göre belirlenen kodlar tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma kapsamında elde edilen veri setine göre oluşturulan kodlara ve temalara ilişkin bilgiler

Temalar	Kodlar
Kişisel fotoğrafı	Kişisel fotoğraflar, aile ya da arkadaşlarla fotoğraflar, yemek ile fotoğraflar, danışan ile fotoğraflar
Yemek görseli	Kendi yaptığı yemek görseli, dışarda yediği yemek görseli, bilgi içerikli yemek görseli, tarif içerikli yemek görseli
Tarif görseli	Kendi yaptığı yemeğe tarif açıklaması, hazır görsele tarif açıklaması
Bilgi içerikli görsel	Kendi fotoğrafına bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı, hazır görsele bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı, sebze-meyve görseline bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı
Reklam görseli	Kendi fotoğrafında reklamlı ürün, gıda, farklı ürün ya da ilaç reklamı paylaşımı
Danışan görseli	Danışan ile ilgili sonuç, danışan ile konuşma, danışan fotoğrafı, kendisiyle danışan fotoğrafı
Diğer görseller	Manzara, çiçek, hayvan, görselleri vb.

Veri setinde bulunan kodlar; “(1) kişisel fotoğrafları, aile ya da arkadaşlarla fotoğraflar, yemek ile fotoğraflar, danışan ile fotoğraflar”, “(2) kendi yaptığı yemek görseli, dışarda yediği yemek görseli, bilgi içerikli yemek görseli, tarif içerikli yemek görseli”, “(3) kendi yaptığı yemeğe tarif açıklaması, hazır görsele tarif açıklaması”, “(4) kendi fotoğrafına bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı, hazır görsele bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı, sebze-meyve görseline bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı”, “(5) kendi fotoğrafında reklamlı ürün, gıda, farklı ürün ya da ilaç reklamı paylaşımı”, “(6) danışan ile ilgili sonuç, danışan ile konuşma, danışan fotoğrafı, kendisiyle danışan fotoğrafı”, “(7) manzara, çiçek, hayvan, görselleri vb.” benzerlik ve farklılıklarına göre 7 tema altında toplanmıştır.

Birbiriyle ilişkili kodlar bir araya getirilerek elde edilen temaları ise; kişisel fotoğrafı, yemek görseli, tarif görseli, bilgi içerikli görsel, reklam görseli, danışan görseli ve diğer görsellerdir.

Diyetisyenlerin Instagram’da paylaştığı içeriklerin kod ve temaları oluşturma işlemi 3 farklı kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Araştırmanın kodlayıcıları;

araştırmacının kendisi, beslenme ve diyetetik alanında bir yüksek lisans öğrencisi ve bir istatistik uzmanından oluşmaktadır.

Veriler çözümlenirken kategorik değişkenler için yüzde ve frekans kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için çapraz tablo kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için “SPSS 18.0” paket programı ve “Excel 2016” kullanılmıştır.

5.6. Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik ve güvenirlik, nitel araştırmalarda verilerin analizinin ve sonuçlarının inandırıcılığını artırmak için kullanılan ve birbirinden tamamen farklı iki kavramdır (Ergin, 1995). Nitel araştırmada geçerlik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu ifade etmek için kullanılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016). İç ve dış geçerlik olmak üzere 2’ye ayrılır. İç geçerlik, araştırmacı tarafından ölçülmek istenen verilerin, kullandığı araç veya yöntemle gerçekten ölçülüp ölçülemeyeceğine bağlıyken, dış geçerlik ise araştırmacının kullandığı veri toplama aracının benzer gruplarda benzer sonuçlar verip vermeyeceğidir (Yıldırım ve diğerleri, 2003). Araştırmada inandırıcılığı sağlamak için öncelikle katılımcıların paylaşımlarının ekran görüntüleri kayıt altına alınmıştır. Sonraki aşamada veriler kâğıda yazılarak kodlanmış ve temalar belirlenmiştir. Sonra Excel programına aktarılmıştır. Araştırmacı, araştırmanın bütün aşamalarında objektif olmaya özen göstermiştir. Araştırmanın tutarlılığını artırmak için çalışmada elde edilen bulgular yorum yapılmadan okuyucuya sunulmuştur.

Güvenirlik, çalışılan ortamda meydana gelen her şeyi veri olarak kaydetmek olarak tanımlanmaktadır. Nitel çalışmalarda alan kayıtlarının detaylı alınması, araştırmacı tarafından doğru ve kapsamlı bilgi sağlanması, ses ve görüntü kayıtlarının alınması, not tutulması, katılımcılardan alıntılar yapılması ve bu alıntılara ekleme yapılmadan olduğu gibi verilmesi güvenirliği artırmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016). İç ve dış güvenirlik olarak 2’ye ayrılır. İç güvenirlik, araştırmadan elde edilen verilerin farklı araştırmacılar tarafından da aynı sonuçlara ulaşıp ulaşamayacağıyla ilgiliyken, dış güvenirlik, araştırma sonuçlarını benzer ortamlarda elde edilip

edilemeyeceğidir (Yıldırım ve diğerleri, 2003). Araştırmada elde veriler 3 farklı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar verileri birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirmiştir. Kodlayıcılar tarafından kodlanan içeriklerde görüş birliği ve görüş ayrılığı sayısı belirlenerek araştırmanın güvenilirliği Miles ve Huberman (1994)'ın formülü [$\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş birliği sayısı}}{(\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı sayısı})} \times 100$] kullanılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplamanın sonucunun %90'a yakın veya üzerinde olması istenilen düzeyde güvenilirlik sağlamaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016). Araştırmacı ve üçüncü kodlayıcı tarafından diyetisyenlerin paylaşımlarının genel analizine ilişkin güvenilirlik, araştırmacı ve ikinci kodlayıcı tarafından ise katılımcıların paylaştığı bilgi içeren içerikler bilimsellik açısından kodlanmıştır. Birinci ve üçüncü kodlayıcı arasında %99, birinci ve ikinci kodlayıcılar arasında %97 görüş birliği sağlanmıştır. Birinci ve üçüncü kodlayıcı arasındaki güvenilirlik (EK-1)'de, birinci ve ikinci kodlayıcı arasındaki güvenilirlik (EK-2)'te sunulmuştur.

5.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Aşağıda araştırmanın sınırlılıkları verilmiştir:

1. Araştırmanın verileri 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasındaki paylaşımları ile sınırlıdır.
2. Araştırma İstanbul ilinde paylaşım yapan diyetisyenler ile sınırlıdır.
3. Araştırma içerik çözümlemesinde oluşturulan kodlarla ile sınırlıdır.
4. Nitel araştırmada incelenen birey sayısının az olmasıyla birlikte sosyal medyada paylaşım yapan diyetisyen sayısı, toplanan verilerin miktarı ve ayrıntısı çok fazla olduğundan analizlerini yapmak uzun zaman alacağı için çalışma 14 kişi ile sınırlandırılmıştır.

6. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin çözümlenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın istatistiksel bulguları tablolardan hemen sonra yorumlanmıştır. Çalışmada İstanbul’da yaşayan ve aktif olarak paylaşım yapan diyetisyenler ele alınmış olup takipçi sayısına göre kategorize edilmiştir. Buna göre çalışmada; 100.000 üstü takipçi sayısı olan 2, 10.000-100.000 arası takipçi sayısı olan 6 ve 10.001 altı takipçi sayısı olan 6 diyetisyenin Instagram hesapları incelenmiştir.

6.1. Diyetisyenlerin Demografik Özellikleri

Instagramda diyetisyen ve dyt. unvanı ile hesap açılan hesapların sayısı 70 olarak saptanmış ve bu diyetisyenlerin demografik özellikleri (cinsiyeti, eğitim seviyeleri, çalıştıkları kurumlar) tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Instagramda diyetisyen ve dyt. unvanı ile hesap açan diyetisyenlerin demografik bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Kadın	62	88.57
Erkek	8	11.43
Eğitim seviyesi	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Lisans	47	67.14
Yüksek lisans	23	32.86
Mezun oldukları üniversite	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Devlet	18	25.71
Özel	52	74.29
Çalıştıkları kurum	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Kendi yeri	27	38.57
Özel hastanesi	41	58.57
Devlet hastanesi	1	1.43
Toplu beslenme sistemleri	1	1.43
Mesleki deneyim	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
0-3 yıl arası	52	74.29
4-6 yıl arası	9	12.86
7 yıl ve üstü	9	12.86

Instagram’da diyetisyen ya da dyt. unvanına sahip olan toplam 70 diyetisyen hesabı incelendiğinde; %88.57’sinin kadın ve %11.42’sinin erkek olduğu saptanmıştır. Bu diyetisyenlerin %67.14’ü lisans mezunuyken; 32.86’sı yüksek lisans mezunu ve %25.71’i devlet üniversitesinden; %74.29’u özel üniversiteden mezun olduğu görülmektedir.

Diyetisyenlerin çalıştıkları kurumlar; özel sektörde çalışan, devlette çalışan, kendi yeri olan ve toplu beslenme sistemlerinde çalışan diyetisyenler olarak 4 farklı kategori saptanmıştır. Çalışmada özel hastanede çalışan diyetisyenler, başka diyetisyenin yanında çalışan diyetisyenler ve spor salonlarında çalışan diyetisyenler özel sektörde çalışanlar olarak kabul edilmiştir. Buna göre; %38.57’sinin kendi yeri;

%43.7'si özel sektörde; %0.7'si toplu beslenme sistemlerinde ve %0.7'si devlet hastanesinde çalışmaktadır.

Diyetisyenler, mesleki deneyimlerine göre; 0-3 yıl arası, 4-6 yıl arası ve 7 yıl ve üstü olarak 3 kategoride ele alınarak incelenmiştir. Buna göre; %64.3'ü 0-3 yıl; %21.4'ü 4-6 yıl; %14.3'ü 7 yıl ve üstü mesleki deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma grubunu oluşturan diyetisyenlerin demografik bilgileri tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Çalışmada incelenen diyetisyenlerin demografik bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Kadın	13	92.9
Erkek	1	7.1
Eğitim seviyesi	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Lisans	8	57.1
Yüksek lisans	6	42.9
Mezun oldukları üniversite	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Devlet	3	21.4
Özel	11	78.6
Çalıştıkları kurum	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Kendi yeri	6	42.9
Özel	7	50
Toplu beslenme sistemleri	1	7.1
Mesleki deneyim	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
0-3 yıl arası	9	64.3
4-6 yıl arası	3	21.4
7 yıl ve üstü	2	14.3

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere araştırma grubunu oluşturan diyetisyenlerin 13'ü kadın; 1'i erkek diyetisyenden oluşmakta ve bu diyetisyenlerin 6'sı yüksek lisans; 8'i lisans mezunudur. Çalışmada ele alınan diyetisyenlerin 3'ü devlet üniversitesi mezunu; 11'i özel üniversiteden mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırma grubunu oluşturan 14 diyetisyen çalıştıkları kurumlara göre; özel sektörde çalışan, kendi yeri olan ve toplu beslenme sistemlerinde çalışan diyetisyenler olarak 3 kategoride ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada ele alınan diyetisyenlerin 7'si özel sektörde çalışmakta; 6'sının kendi yeri bulunmakta ve 1'i ise toplu beslenme sistemlerinde çalışmaktadır. Buna göre çalışmada incelenen diyetisyenlerin 9'u 0-3 yıl arası mesleki deneyime sahip; 3'ü 4-6 yıl mesleki deneyime sahip ve 2'si 7 yıl ve üstü mesleki deneyime sahiptir.

Araştırmada incelenen diyetisyenlere göre; kadınlar (%88.57) sosyal medyayı daha sık kullanmakta, diyetisyenlerin büyük bir çoğunluğu özel üniversite mezunu (%72.29), diyetisyenlerin %42.9'u kendi yerinde çalışmakta ve %74.29'u 0-3 yıl arası mesleki deneyime sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.3. Diyetisyenlerin mesleki deneyimleri ve çalıştıkları kurum arasındaki ilişkinin çapraz tablo ile gösterilmesi

Mesleki deneyim	Çalıştıkları kurum			Toplam
	Kendi yeri	Özel	Toplu beslenme sistemleri	
0-3 yıl arası	2	6	1	9
4-6 yıl arası	2	1	0	3
7 yıl ve üstü	2	0	0	2
Toplam	6	7	1	14

Tablo 4.3'e bakıldığında araştırma grubunu oluşturan diyetisyenlerin mesleki deneyimlerine göre çalıştıkları kurumlar; diyetisyenlerin 9'u 0-3 yıl arası mesleki deneyime sahip ve bu diyetisyenlerin 2'sinin kendi yeri bulunmakta; 6'sı özel sektörde çalışmakta ve 1'i toplu beslenme sistemlerinde çalışmaktadır. Diyetisyenlerin 3'ü 4-6 yıl mesleki deneyimi sahip ve bu diyetisyenlerin 2'sinin kendi yeri bulunmakta ve 1'i özel sektörde çalışırken hiçbiri toplu beslenme sistemlerinde çalışmamaktadır. Diyetisyenlerin 2'si 7 yıl ve üstü mesleki deneyime sahip tamamının kendi yeri bulunmakta ve hiçbiri özel sektörde ve toplu beslenme sistemlerinde çalışmamaktadır.

6.2. Diyetisyenlerin Instagram Üzerinden Paylaştıkların İçeriklere İlişkin Bulgular

Tablo 4.4. Diyetisyenlerin aktif olarak kullandıkları sosyal ağlar

Diyetisyenlerin aktif oldukları sosyal ağlar	Blog	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin	Instagram
	6	10	3	1	7	14

Tablo 4.4’te görüldüğü üzere araştırma grubunu oluşturan diyetisyenlerin aktif olarak kullandıkları sosyal ağlar sırasıyla; 14’ü Instagram; 10’u Facebook; 7’si Linkedin; 6’sı Blog; 3’ü Twitter ve 1’i YouTube kullanmaktadır. 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 olduğu görülmüştür. Bu çalışma, İstanbul’da yaşayan diyetisyenlerin Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımların bilimselliğinin araştırılması ve bu paylaşımların etik ölçütlere uygunluğunun içerik çözümlemesiyle ortaya konulması amaçlamaktadır

Tablo 4.5. Diyetisyenlerin paylaşım içeriklerinin analizi

						Reklam görseli			Danışan görseli			
	Toplam	Kişisel fotoğrafı	Yemek görseli	Tarif görseli	Bilgi içerikli görsel	Gıda içeren	Farklı ürün	İlaç	Fotoğraf	Konuşma	Sonuç	Diğer
100.000 üstü												
Ara toplam	84	48	16	12	30	6	24	0	0	0	2	6
Yüzdelik oranı (%)		57.14	19.05	14.29	35.71	7.14	28.57	0	0	0	2.38	7.14
10.000 - 100.000 arası												
Ara toplam	144	47	50	37	60	4	4	1	3	0	1	26
Yüzdelik oranı (%)		32.64	34.72	25.69	41.67	2.78	2.78	0.69	2.08	0	0.69	18.06
10.001'den az												
Ara toplam	166	39	57	22	81	3	4	0	4	4	11	24
Yüzdelik oranı (%)		23.49	34.34	13.25	48.8	1.81	2.41	0	2.41	2.41	6.63	14.46
Genel toplam	394	134	123	71	171	13	32	1	7	4	14	56
Yüzdelik oranı (%)		34	31.22	18.02	43.4	23	8.12	0.25	1.78	1.02	4	14.21

Tablo 4.5'te diyetisyenlerin 01-30 Kasım tarihleri arasında paylaşım içerik türlerinin genel analizleri ve takipçi sayısına göre analizleri verilmiştir. Buna göre diyetisyenlerin Instagram üzerinden genel analizleri;

Yaklaşık olarak %34'ünde kişisel fotoğrafları; %31'inde yemek görseli; %18'inde tarif içeren görseller; %43'ünde bilgi içeren görseller; %23'ünde besin reklamı; %8'inde farklı ürün reklamı içeren görseller; %2'sinde danışana ait görseller; %1'inde danışanla konuşma görseli ve %4'ünde danışan sonucuyla ilgili görseller bulunmaktadır. Genel analiz içerikleri ile ilgili ayrıntılı tablo (EK-3)'te verilmiştir.

Reklam içerik dağılımları; besin reklamı, ilaç reklamı ve farklı ürün reklamı olmak üzere 3 kategoride ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada ele alınan diyetisyenlerin reklam içerik dağılımlarına bakılacak olursa 13'ü besin reklamı; 32'si farklı ürün reklamı ve 1'i ilaç reklamı yaptığı saptanmıştır.

Danışanları ile ilgili içerik paylaşımları; danışan fotoğrafı, danışan ile konuşma ve danışanın kilo vermesine ya da almasına ilişkin sonuç görseli olmak üzere 3 kategoride ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada ele alınan diyetisyenlerin danışan içerik dağılımlarına bakılacak olursa 7'si danışan görseli; 4'ü danışan konuşması ve 14'ü de danışan sonucunu paylaşmıştır. Paylaşılan bu içerik kodlarının bazıları aynı anda farklı birkaç temaya dâhil olabilmektedir. Danışan görseli ya da danışanla konuşma ile birlikte sonuçta paylaştıklarından dolayı danışanla ilgili görseller aynı anda birden fazla temaya girmektedir. Bunlar dışında danışanlarının isimlerini yazarak direk sonuç görseli paylaşan diyetisyenlerde bulunmaktadır.

100.000 üzeri takipçisi olan diyetisyenlerin paylaşım içeriklerinin türleri sırasıyla yaklaşık olarak %57'sinde kişisel fotoğrafları; %19'unda yemek görseli; %14'ünde tarif içeren görseller; %36'sında bilgi içeren görseller bulunmaktadır. Paylaşımlarının reklam içerik dağılımlarına bakılacak olursa %7'sinde besin reklamı; %29'unda farklı ürün reklam görselleri bulunurken ilaç reklamıyla ilgili görsel içerik paylaşmamışlardır.

Danışanla ilgili paylaşım içeriklerine bakılacak olursa danışan görseli ve danışan ile konuşmaya ait görsel içerik paylaşımları bulunmamakta ancak paylaşımlarının 2'si danışanlarla ilgili sonuç görselidir. Sonuç paylaşımında danışanları isimleri bulunmakta ancak soyadları bulunmamaktadır. Bunlar dışında paylaşılan diğer görsel içerikler ise %7'sini oluşturmaktadır.

10.000-100.000 arası takipçisi olan diyetisyenlerin paylaşım içeriklerinin türleri sırasıyla yaklaşık olarak %33'ünde kişisel fotoğrafları; %35'inde yemek görseli; %26'sında tarif içeren görseller ve %42'sinde bilgi içeren görseller bulunmaktadır. Paylaşımlarının reklam içerik dağılımlarına bakılacak olursa %3'ünde besin reklamı; %3'ünde farklı ürün reklamı ve %1'inde ilaç reklamıyla ilgili görseli paylaşımı bulunmaktadır.

Danışanla ilgili paylaşım içeriklerine bakılacak olursa 3'ünde danışan fotoğrafları, 1'inde danışan sonucu bulunurken danışan ile konuşma görseli bulunmamaktadır. Danışan fotoğrafının 1'inde danışan sonucu da bulunmakta ve danışan görsellerinin hepsinde danışanların yüzleri açık ve isimleri yer almaktadır. Bunlar dışında paylaşılan diğer içerikler ise %18'ini oluşturmaktadır.

10.001 altı takipçisi olan diyetisyenlerin paylaşım içeriklerinin türleri sırasıyla yaklaşık olarak %23'ünde kişisel fotoğrafları; %34'ünde yemek görseli; %13'ünde tarif içeren görseller ve %49'unda bilgi içeren görseller bulunmaktadır. Paylaşımlarının reklam içerik dağılımlarına bakılacak olursa %2'sinde besin reklamı ve %2'sinde farklı ürün reklamı bulunurken ilaç reklamıyla ilgili paylaşım bulunmamaktadır.

Danışanla ilgili içerik paylaşımlarına bakılacak olursa 4'ünde danışanlarının fotoğrafları, 4'ünde danışanla ilgili konuşma ve 11'inde sonuç paylaşımı bulunmaktadır. Danışan fotoğrafları ve danışanla konuşmaya ilişkin paylaşımlarının tamamında danışan sonuçları bulunmaktadır. Danışan paylaşımlarının 9'unda danışanların ismi ve 2'sinde danışanlara ait hastalıklar yer almaktadır. Danışan fotoğraflarının 3'ünde danışanların yüzü açıktır. Paylaşımların 4'ünde ise sadece danışanla ilgili sonuç paylaşımı yapılmıştır. Bunlar dışında paylaşılan diğer içerikler ise paylaşımlarının %14'ünü oluşturmaktadır.

Bu çalışmada incelenen diyetisyenlerde takipçi sayısı 100.000 üstü olan diyetisyenlerin paylaşımlarının %35.74'ünde reklam içerikli paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Takipçi sayısı 100.000'in altında olan diğer gruplara göre ulaşabildikleri kişiler daha fazla olduğu için markalar ürünlerini bu kullanıcılar sayesinde tanıtmayı tercih ettikleri biçiminde yorumlanabilir. Danışana ilişkin toplam 25 içeriğin 14'ü takipçi sayısı 10.001'den az olan diyetisyenler tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Takipçi sayısı azaldıkça danışan ile ilgili görsel paylaşımlarının arttığı görülmüş ve bu durum takipçilerin dikkatlerini çekerek yeni danışanlar çekmek için olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.6. Diyetisyenlerin haftalık paylaşım sıklıkları

Diyetisyenler	Paylaşım sıklığı
100.000 üstü	9.38
10.000-100.000 arası	5.88
10.001 altı	6.79

100.000 üstü, 10.000-100.000 arası ve 10.001 altı takipçisi olan diyetisyenler olmak üzere 3 gruba ayrılmış olan diyetisyenlerin 1 ay boyunca yaptıkları paylaşım sayıları belirlenerek gruplar kendi aralarında toplandıktan sonra diyetisyen sayısına bölünerek ortalamaları bulunmuştur. 1 ay 4 hafta olarak ele alındığından elde edilen değer tekrardan 4'e bölünerek ortalama haftada kaç paylaşım yaptıkları bulunmuştur. 100.000 üstü takipçisi olanlar haftada 9, 10.000-100.000 arası takipçisi olanlar 6, 10.001 altı takipçisi olanlar ise 7 paylaşım yapmaktadırlar.

Araştırmada incelenen diyetisyenlerin bilgi içeren paylaşımlarının bilimsel ve etik yönden incelenmesi tablo 4.7'de verilmiştir.

Tablo 4.7. Diyetisyenlerin bilgi içerikli paylaşımlarına ilişkin bilgiler

	Toplam paylaşım sayısı ve oranı	Bilgi içerikli paylaşım sayısı ve oranı	Bilimsel makaleden alıntılanan paylaşımlar	Kaynak gösterilerek yapılan paylaşımlar
100.000 üzeri	84 (%21.31)	30 (%35.71)	20 (%66.67)	1 (%5)
10.000-100.000 arası	144 (%36.55)	60 (%41.67)	26 (%43.33)	2 (%7.69)
10.001 altı	166 (%42.13)	81 (%48.8)	54 (%66.67)	6 (%11.11)
Toplam	394 (%100)	171 (%43.4)	100 (%58.48)	9 (%9)

Bu çalışmada incelenen diyetisyenler 01-30 Kasım 2017 tarihleri arasında toplam 394 içerik paylaşmıştır. Bu paylaşılan içeriklerin %43.4'ü bilgi içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır. Bilgi içerikli paylaşımlar Pubmed, Sciencedirect, Google Akademik vb. sitelerdeki yayınlar taranarak bilgilerin bilimsel makaleden alınıp alınmadıkları belirlenmiş olup bu sitelerde bulunmayan bilgiler diyetisyenlerin kişisel görüş ve önerileri olduğundan bilimsel olarak değerlendirilmemiştir.

Diyetisyenler, makaleden aldıkları bilgilerin 9 (%9)'unda kaynak göstermiş olup büyük çoğunluğunda kaynak göstermemişlerdir.

Diyetisyenlerin bilgi içerikli paylaşımlarının takipçi sayılarına göre bilimsel ve kaynak gösterme yönünden bakılacak olursa 100.000 üzeri takipçisi bulunan diyetisyenlerin paylaşımlarının %35.71'i bilgi içermektedir. Bilgi içerikli paylaşımların %66.67'si bilimsel makaleden alıntılanan paylaşımlarından oluşmaktayken geri kalan bilgi içerikli paylaşımlar görüş ve öneri şeklindedir. Bilimsel makaleden alıntılanan paylaşımların ise 1 (%5)'inde kaynak gösterilmiştir.

10.000-100.000 arası takipçisi olan diyetisyenlerin paylaşımlarının %41.67'si bilgi içermektedir. Bilgi içerikli paylaşımların %43.33'ü bilimsel makaleden alıntılanan paylaşımlarından oluşmaktayken geri kalan bilgi içerikli paylaşımlar görüş ve öneri şeklindedir. Bilimsel makaleden alıntılanan paylaşımların ise 2 (%7.69)'sinde kaynak gösterilmiştir.

10.001 altı takipçisi olan diyetisyenlerin paylaşımlarının %48.8'i bilgi içermektedir. Bilgi içerikli paylaşımların %66.67'si bilimsel makaleden alıntılanan paylaşımlarından oluşmaktayken geri kalan bilgi içerikli paylaşımlar öneri şeklindedir. Bilimsel paylaşımların ise %11.11'inde kaynak gösterilmiştir.

Diyetisyenler paylaşımlarında %43.4 bilgi içerikli paylaşım yapmış ve bu paylaşımların %58.48 bilimsel çalışmalardan alıntılanan paylaşımlardır. Bilimsel çalışmalardan alıntılanan içeriklerin %9'unda kaynak gösterilirken geri kalan %91'inde kaynak gösterilmemesi diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun değildir.

Instagram'ın kişi etiketleme ve anahtar kelime etiketleme (hashtag) gibi etkileşime olanak sağlayan özellikleri, reklam ve ürün tanıtımı yapan markalar için de Instagram'ı cazip bir hale getirmiştir (Aslan ve diğerleri, 2016). Çalışmada incelenen diyetisyenler kişi etiketleme işlemini, "@unolezzetleri", "@biolifewater" vb. reklam etiketleyerek; "@womenshealthtr", "@mutluyumcunku" vb. takipçisi fazla olan

Instagram hesaplarını etiketleyerek; kendi Instagram hesaplarını ya da çalıştıkları kurumların Instagram hesaplarını etiketleyerek yaptıkları görülmüştür. Araştırmada incelenen diyetisyenlerin paylaştıkları içeriklerde farklı kişi etiketlemelerine ilişkin bilgiler tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Diyetisyenlerin paylaştıkları içeriklerine kişi etiketlemelerine ilişkin bilgiler

Görsellere kişi etiketleme		
	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Etiket Var	13	92.9
Etiket Yok	1	7.1
Toplam	14	100

Bu çalışmada incelenen diyetisyenlerin 13’ü paylaştıkları içeriklerinin en az birinde kendini ya da farklı bir Instagram hesabını etiketlemiştir.

Instagram’ın anahtar kelime etiketleme anlamına gelen ve yoğun olarak kullanılan hashtag özelliği diyetisyenler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Aslan ve diğerleri, 2016). Instagram’da “diyetisyen” anahtar kelimesi taratıldığında 1 milyondan fazla fotoğraf, yazı vb. pek çok içeriğe rastlanmaktadır. #diyetisyen etiketi ile ilişkili kavramlar incelendiğinde “#araöğün”, “#beslenmevediyetetik”, “#fazlakilo”, “#diyetteyiz”, “#diyetteyim”, “#beslenme”, “#egzersiz”, “#obezite”, “#saglıklıyasam”, “#sagliklibesleniyorum” vb. etiketler kullanılarak çok fazla paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada incelenen diyetisyenler paylaştıkları içeriklere “diyetisyen”, “#diyet”, “#onlinediyet”, “araöğün”, “#kiloalma”, “#kiloverme”, “#egzersiz” vb. etiketleri ekledikleri görülmüştür. Instagram’da etiket özelliğini kullanma diyetisyenlerin takipçi sayısına göre bir farklılık göstermemektedir. Bu etiketler paylaşılan içeriklerin daha fazla kişi tarafından görülmesine yardımcı olmaktadır (Measured, 2014), (Yeniçiktı, 2016). Araştırmada incelenen diyetisyenlerin

paylaştıkları içeriklerinde etiket (hashtag) kullanıp kullanmamalarına ilişkin bilgiler tablo 4.9’de verilmiştir.

Tablo 4.9. Diyetisyenlerin etiket kullanma durumlarına ilişkin bilgiler

Etiket kullanma durumu		
	Frekans	Yüzdelik oranı (%)
Etiket var	13	92.9
Etiket yok	1	7.1
Toplam	14	100

Bu çalışmada incelenen diyetisyenlerin 13’ü paylaştıkları içeriklerinin en az birine etiket eklemiştir.

6.3. Diyetisyenlerle Yapılan Görüşmelere İlişkin Bulgular

Görüşme sorularını yanıtlamaları için 14 diyetisyenin 5’inden olumlu yanıt alınmış ve yanıtlar içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Söz konusu görüşme soruları (EK-4)’de sunulmuştur.

Birinci ve üçüncü kodlayıcılar tarafından incelenen 5 diyetisyene ait görüşme verilerinin içerik çözümlemesi sonucunda ait elde edilen temalar; (1) içerik türü, (2) bilimsel çalışmalardan alıntılanan içerik paylaşma/paylaşmama nedenleri, (3) bilimsel çalışmalardan alıntılanan paylaşımlarda kaynak gösterme, (4) danışana ilişkin ve (5) reklam ürün tanıtımı olmak üzere 5 tema bulunmuştur.

Kodlayıcılar arasında %83 görüş birliği sağlanmış ve (EK-5)’te sunulmuştur. Araştırmada görüşmeye cevap veren 5 diyetisyen ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sırasında diyetisyenler kendilerine yöneltilen sorulara verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular, diyetisyenlerin verdikleri yanıtlardan doğrudan alıntılar yapılarak verilmiştir. Görüşmelerden doğrudan aktarılan ifadelerde, görüşme yapılan diyetisyenlerin adını, parantez içinde verilen rakamlar temsil etmektedir.

1. Instagram hesabınızdan ne tür içerikleri paylaşırsınız? Sorusuna diyetisyenler;

Diyetisyen (10) *“Hem özel hayatımı(gezilen yerler- yapılan sporlar, seyahatler-aile-arkadaş) hem mesleki bilgilendirici paylaşımları eşit miktarda yapıyorum.”*

Diyetisyen (11) *“Daha çok öğün paylaşımı yapıyorum. Ara öğün ya da kahvaltı genellikle daha fazla paylaştıklarım.”*

Diyetisyen (12) *“Bilimsel makale taraması ve motivasyon cümleleri.”*

Diyetisyen (13) *“Bilgi içerikli paylaşımlar, sağlıklı beslenmeye dair bilgi paylaşımları.”*

Diyetisyen (14) *“2 ayrı hesabım var. Diyetisyen hesabımda genellikle spot bilgi, belirli periyotlarda da sağlıklı tarifler paylaşıyorum.”*

2. Paylaşımlarınızda bilimsel bilimsel makaleden alıntılanan paylaşım yapar mısınız? Yapıyorsanız yapma nedenleriniz nelerdir? Yapmıyorsanız yapmama nedenleriniz nelerdir? Sorusuna diyetisyenler;

Diyetisyen (10) *“Evet yapıyorum, sebebi beni takip eden kişilerin bilinçlenmesini istiyor olmam. Herkes kliniğe gelip hizmet alamayabilir fakat küçük bir bilgi de almış olsa hayatında önemli bir değişmeye-gelişmeye yol açabilir.”*

Diyetisyen (11) *“Bilgi içerikli paylaşım da yapıyorum ama çok fazla yapmamaya dikkat ediyorum. Çünkü bizim paylaştığımız şeylerden herkes öğrendiği için herkes diyetisyencilik oynamaya başlıyor. Bu sebeple çok fazla bilimsel bilgi paylaşmamayı tercih ediyorum. Arada bir paylaşıyorum.”*

Diyetisyen (12) *“Mesleğimizin sosyal medyada çok basit gösterildiğini düşünüyorum, etikten uzak paylaşımları sık görüyorum. Oldukça yanlış buluyorum, bu yüzden ben bilimsel kaynaklı paylaşımlarda bulunuyorum.”*

Diyetisyen (13) *“Evet, düzenli paylaşım yapabilmek için araştırma yapma zorunluluğu oluşuyor ve bu durumda bilgi güncellememe yardımcı oluyor.”*

Diyetisyen (14) *“Evet. Bilimsel bilgi içeren paylaşımlara yer veriyorum. Bunu yapma amacım aslında insanlara tükettikleri besinleri neden /ne amaçla tükettiğinin farkına vartırmak. Bazen dikkat çekmek için ilginç bilgiler de paylaştığım oluyor ya da bilinmeyen/az bilinen bir besinin içerik bilgileri gibi bilgilere de ara ara paylaşımlarımda yer veriyorum.”*

3. Paylaştığınız bilimsel makaleden alıntılanan içeriklerde kaynak gösterir misiniz? Sorusuna diyetisyenler;

Diyetisyen (10) *“Göstermiyorum.”*

Diyetisyen (11) *“Kaynakta her zaman göstermiyorum. Çünkü bazıları makalelerde oluyor Makale yazmıyorum. Diyetisyen paylaşımı ya da ünlü bir doktor paylaşımı ise bunu belirtiyorum.”*

Diyetisyen (12) *“Evet tabi ki her Instagram paylaşımımın altında bulabilirsiniz.”*

Diyetisyen (13) *“Göstermiyorum.”*

Diyetisyen (14) *“Eğer bir araştırma sonucu ise kaynak gösteriyorum ancak spot bilgilerde genellikle kaynak belirtmiyorum. Meslektaşlarım için kaynak göstermek iyi olabiliyor ancak Faydalı bilgi almak amacıyla takip eden insanlar için kaynak göstermenin fazla ağır geleceğini düşünüyorum. Takip eden insanlar farklı düşünce yapısına sahip olabiliyor.”*

4. Paylaşımlarınızda danışanlarınıza ait içerik paylaşımı yapar mısınız? Neden? Sorusuna diyetisyenler;

Diyetisyen (10) *“Çok sık olmasa da yapıyorum. Çünkü özel bir hastanede çalışıyorum ve insanların canlı örnekler görüp beni tercih etmesi lazım ama her hafta sürekli şu kadar kilo verdi gibi paylaşımlar yapmıyorum veya hastalarla seansımızı videoya çekip paylaşmıyorum. Sadece güzel kilo veren danışanlarımın onlarında onayını alarak before-after fotoğraflarını paylaşıyorum...”*

Diyetisyen (11) *“Danışanlara ait sadece kilo paylaşımı yapıyorum. İsteyenlere before/after yapıyorum. Ama yüzlerini kapıyorum genelde. Çoğu kişi siz bunu paylaşsınız diye kendisi bana gönderiyor. Danışanlara ait paylamamım nedeni daha ilgi çekici başka takipçilerinde görüp beni takip etmesini saplamak.”*

Diyetisyen (12) *“Yapmam. Hoş görünmediğini düşünüyorum.”*

Diyetisyen (13) *“3 yıllık düzenli paylaşımlarımda 8-9 tane danışan paylaşımı yaptım. Danışanların kendi istekleri/ ricasıydı.”*

Diyetisyen (14) *“Hayır. Danışanlarım ile ilgili before/after gibi fotoğraflara yer vermiyorum, hasta mahremiyetini önemsediğimden bundan pek hoşlanmıyorum. Eğer varsa benim tavsiyem ile yaptığı bir tarif ya da çektiği bir görseli paylaşıyorum, bu hem onu hem diğer insanları ‘Sağlıklı beslenmede yasak yok!’ şeklinde motive eder ve diyetin korkulacak kadar az yemek yenilen bir dönem olduğu düşüncesinden uzaklaştırır diye düşünüyorum.”*

Diyetisyenler danışan ile ilgili görsel paylaşmanın etik olmadıklarını düşündükleri için çok sık paylaşım yapmamaktadırlar.

5. Paylaşımlarınızda reklam ürün tanıtımı yapar mısınız? Yapıyorsanız yapma nedenleriniz nelerdir? Yapmıyorsanız yapmama nedenleriniz nelerdir? Sorusuna diyetisyenler;

Diyetisyen (10) *“Yaparım ama gerçekten tavsiye edebileceğim bir ürünse. Değilse yapmam. Çünkü etik duruşu bozmamak gerekiyor. Beslenme demek insan sağlığı demek. Hem kendimiz bu tarz şeyler yapıp hem de sonrasında neden mesleğimiz hak ettiği değeri görmüyor diye söylenemeyiz. Önce mesleğimize hak ettiği değeri biz vermeliyiz.”*

Diyetisyen (11) *“Karşı taraftan reklam gelmedi ben mail atıp çekiliş yapmak istiyorum sponsor olur musunuz dedim. Sebebi takipçi artırmak bilmediğim ürünün tanıtımı yapmıyorum yapmadım.”*

Diyetisyen (12) *“Hayır yapmam, ancak kendi kullandığım ürünleri paylaşıyorum. Ticari amaç güdülerek yapılan paylaşımları bir sağlıkçının yapmasını uygun bulmuyorum.”*

Diyetisyen (13) *“Eğer kullandığımda olumlu etki aldıysam üründen bahsederim fakat bir reklam çalışması/ isteği ile değil danışanlara öneri olması amacıyla.”*

Diyetisyen (14) *“Bazen yapıyorum, gerçekten kendi kullandığım ve memnun kaldığım ürünleri ya da pratik olarak diyetle alternatif kabul edilebilecek, içerileri düzgün ürünleri paylaşıyorum. Herhangi bir firmaya danışmanlık vermiyorum sadece kendim de memnun kalırsam deneyimlerim sonucunda paylaşım yapıyorum. Reklam amacıyla bir işbirliğine girmedim hiç.”*

7. TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı fotoğraf paylaşım sitelerinden biri olan Instagram’da diyetisyenlerin paylaşımlarının bilimsellik ve etik yönden incelemesidir. Çalışma grubu, İstanbul’da yaşayan ve Instagram üzerinden aktif paylaşım yapan 14 diyetisyenden oluşmaktadır. Çalışmada gözlemlenen diyetisyen hesaplarıyla diyetisyenlerin görüşme sorularına verdikleri yanıtların tutarlı olduğu görülmüştür.

Instagram’da diyetisyen ya da diyetisyen unvanına sahip olan 70 diyetisyen hesabı incelendiğinde diyetisyenlerin %88.57’sinin kadın ve %11.42’sinin erkek olduğu görülmektedir. Pew Araştırma Merkezi (Pew Research Center) Ocak 2017 raporuna göre; kadınların %73’ü ve erkeklerin %65’i en az bir sosyal medya uygulaması kullanmaktadır (Pew, 2017).

Bu çalışmada 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 mesleğindeki 3.yılı olmakla birlikte 17-35 yaş aralığını kapsayan Y kuşağında oldukları söylenebilir (Kuyucu, 2017). Y kuşağında bulunan bireyler teknoloji kullanımı iyi bilmelerinin yanı sıra günlerinin yarısından çoğunu sosyal medyada geçirmektedirler (Adıgüzel ve diğerleri, 2014). Yapılan araştırmalarda da Y kuşağında olan bireylerin X kuşağına göre daha fazla internet kullandığı görülmüştür (Carr ve diğerleri). Gençler aktif bir şekilde sosyal medya kullanırken yetişkinlerin sosyal medya hesapları bulunmasına rağmen genellikle yarı aktif ya da pasiflerdir (Ramasubbu, 2015).

Bu çalışmada incelenen 14 diyetisyenin; 14’ü Instagram; 10’u Facebook; 7’si LinkedIn; 6’sı Blog; 3’ü Twitter ve 1’i YouTube kullanmaktadır. Pew Araştırma Merkezi (Pew Research Center) Mayıs 2018 raporuna göre gençlerin en çok kullandığı çevrimiçi platformlar sırasıyla; %85 Youtube, %72 Instagram ve %69 Snapchat’tir (Pew, 2018). Mortensen ve Ferguson (2016)’a göre görsel kalitesi yüksek

görüntüler; hashtag yapabilme olanağı; hızlı ve akılda kalıcı videolar ve özellikle tarifler için görsel merkezli Instagram'ın kullanımında 2014'e göre %41'lik bir artış olmuştur (Mortensen ve diğerleri, 2016).

Bu çalışmada incelenen diyetisyenlerin paylaşımlarının; %34'ünde kişisel fotoğraf; %31'inde yemek görseli; %18'inde tarif içeren görseller; %43'ünde bilgi içeren görseller; %23'ünde besin reklamı; %8'inde farklı ürün reklamı içeren görseller; %2'sinde danışana ait görseller; %1'inde danışanla konuşma görseli ve %4'ünde danışan sonucuyla ilgili görseller şeklindedir. “Ne tür içerikleri paylaşırsınız?” sorusuna D10 kodlu diyetisyen; “*Hem özel hayatımı (gezilen yerler-yapılan sporlar, seyahatler-aile-arkadaş) hem mesleki bilgilendirici paylaşımları eşit miktarda yapıyorum.*” şeklinde yanıt vermiştir.

Mortensen ve Ferguson (2016) yapmış olduğu araştırmaya toplam 195 diyetisyen ve diyetisyen öğrenci katılmıştır. Bu araştırmaya göre diyetisyenlerin sosyal medyada paylaştıkları içerikler sırasıyla; tarifler, genel beslenme bilgisi, beslenme haberleri, gıda incelemeleri, makale araştırmaları ve danışana ilişkin paylaşımlardan oluşmaktadır (Mortensen ve diğerleri, 2016).

Bu çalışmada incelenen diyetisyenler mesleki olarak kullandıkları Instagram hesaplarından kişisel fotoğraflarını da paylaştıkları görülmüştür. Helm ve Jones (2016)'a göre diyetisyenlerin sosyal medyada etik ve profesyonellik için uyulması gereken kavramlardan biri olan profesyonel sınırlar kapsamında yer alan “kişisel ve mesleki profillerin ayrı tutulması”dır (Helm ve diğerleri, 2016).

Bu çalışmada incelenen diyetisyenler paylaşımlarının %31'inde yemek görseli paylaşmıştır. Mortensen ve Ferguson (2016)'a göre diyetisyenlerin %65'i gıdaların ve ürünlerin içindekilerine yönelik incelemelerini sosyal medyada paylaşmaktadırlar (Mortensen ve diğerleri, 2016).

Bu çalışmada incelenen diyetisyenler paylaşımlarının %18'inde tarif içeren görseller paylaştırmıştır. Mortensen ve Ferguson (2016)'a göre diyetisyenlerin %86'sı yemek tarifıyla uğraşmakta ve yemek tarifleriyle ilgili yeni fikirler bulmak isteyen diyetisyenler sosyal medyaya yönelmektedir (Mortensen ve diğerleri, 2016).

Çalışmada incelenen diyetisyenler paylaşımlarının %43'ünde bilgi içerikli paylaşım yapmış ve bu paylaşımların %58.48 bilimsel çalışmalardan alıntılanan paylaşımlardır. Diyetisyenler, halk sağlığını korumak ve yaşam kalitesini arttırmak için beslenmeyle ilgili makale araştırmalarını, kişisel görüşlerini ve önerilerini insanlarla sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır (Mortensen ve diğerleri, 2016). Diyetisyenler tarafından sosyal medyada paylaşılan içerikler insanların daha sağlıklı gıdaları seçmelerine yardımcı olabilir (Helm ve diğerleri, 2016). Bissonnette-Maheux ve arkadaşlarına (2015) göre yetersiz beslenme alışkanlığı olan kadınlar, birebir iletişim halinde oldukları diyetisyenler tarafından yazılan yazıları daha güvenilir bulmuşlardır (Bissonnette-Maheux ve diğerleri, 2015).

10.001 altı takipçisi olan diyetisyenlerin paylaştıkları içeriklerinde bilgi içeren içerik sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. 10.001 altı takipçisi olan D10 kodlu diyetisyenin “Bilimsel makaleden alıntı içeren içerik paylaşımı yapar mısınız?” sorusunu “*Evet yapıyorum, sebebi beni takip eden kişilerin bilinçlenmesini istiyor olmam. Herkes kliniğe gelip hizmet alamayabilir fakat küçük bir bilgi de almış olsa hayatında önemli bir değişmeye-gelişmeye yol açabilir.*” şeklinde ifade etmiştir.

Görüşme sorularına cevap veren diyetisyenlerin geneli “insanların doğru bilgi edinerek bilinçlenmelerini sağlamak, Instagram üzerinde paylaştıkları bilgilerle insanların hayatlarında değişime yol açmak ve kendi bilgilerini güncellemek amacıyla paylaştıkları” için olduğunu söylerken bunlar dışında D11 kodlu diyetisyen “*Bilgi içerikli paylaşım da yapıyorum ama çok fazla yapmamaya dikkat ediyorum. Çünkü bizim paylaştığımız şeylerden herkes öğrendiği için herkes diyetisyencilik oynamaya başlıyor. Bu sebeple çok fazla bilimsel bilgi paylaşmamayı tercih ediyorum. Arada bir paylaşıyorum.*” şeklinde ifade etmiştir.

Diyetisyenlere sorulan görüşme soruları sonucu diyetisyenler bilimsel bilgi paylaşımı yapma konusunda farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden birincisi, diyetisyene gitmeye ekonomik gücü yetmeyen kişilerin bilinçlenmesine yardımcı olduğundan, paylaşılan bilgilerin güvenilirliğini desteklemek ve inandırıcılığını artırmak için bilimsel paylaşım yapılması gerektiği görüşünde olan diyetisyenlerden oluşmaktadır. Helm ve Jones (2016)'a göre içerik güvenilirliği kapsamında yer alan diyetisyenlerin insanlara her zaman kesin ve doğru bilgi sağlanması, yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve yanlışlara cevap verilmesi gerekmektedir (Helm ve diğerleri, 2016).

Diyetisyenlerin diğer görüşü ise, diyetisyenler tarafından paylaşılan bilimsel çalışmaların, diyetisyen olmayan bazı insanlar tarafından sağlıklı beslenme önerileri verme amacıyla kullanılmasından dolayı bilimsel paylaşım yapılmaması gerektiği düşünülmektedirler. Diyetisyen olmayan kişiler tarafından sağlıklı beslenmeye ilişkin bilgilerin bilimsel geçerliliği araştırılmadan, kopyala-yapıştır şeklinde meslek etik ölçütlerinden uzak bir şekilde paylaşılması Karaduman ve Akbulutgiller (2016)'e göre bu tarz içerik paylaşımı geçerlilik ve güvenilirlik sorunu oluşturmaktadır (Karaduman ve diğerleri, 2016). Ying (2012)'e göre de kişisel verilerin izinsiz kopyalanması sosyal medyada bulunan etik dışı davranışlar arasında yer almaktadır. Diyetisyenler tarafından yapılan paylaşımlar başkaları tarafından izinsiz kullanılmasının yasal sonuçları bulunmaktadır (Ying, 2012).

Bilimsel çalışmalardan alıntılanan içeriklerin %9'unda kaynak gösterilirken geri kalan %91'inde kaynak gösterilmemesi diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun değildir. D14 kodlu diyetisyen “Bilimsel içeriklerde kaynak gösterir misiniz?” sorusuna “*Eğer bir araştırma sonucu ise kaynak gösteriyorum ancak spot bilgilerde genellikle kaynak belirtmiyorum. Meslektaşlarım için kaynak göstermek iyi olabiliyor ancak Faydalı bilgi almak amacıyla takip eden insanlar için kaynak göstermenin fazla ağır geleceğini düşünüyorum. Takip eden insanlar farklı düşünce yapısına sahip olabiliyor.*” şeklinde yanıt vermiştir.

Diyetisyenler Instagram hesaplarından dengeli ve sağlıklı beslenme ile ilgili öneri içeren ve bilimsel makaleden alıntılanan içerikleri bilimseldir ancak diyetisyenlerin büyük bir kısmı bilimsel makaleden alıntılacağı paylaşımlarda kaynak göstermemiştir. Diyetisyenlerin kaynak göstermemesi diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine göre uygun değildir. Helm ve Jones (2016)'a göre içerik güvenilirliği kapsamında bulunan; bilimsel çalışmalardan alınan bilgilerde kaynaklarının daima belirtilmesi gerektiğini ve bilimsel çalışmalar ve kişisel görüşler arasında ayırım yapılması gerektiğinden bilimsel çalışmalardan alıntılanan bilgilerde kaynak göstermeleri gerekmektedir (Helm ve diğerleri, 2016). Ying (2012)'e göre içerikler de kaynak göstermeme sosyal medyada bulunan etik dışı davranışlar arasında yer almaktadır (Ying, 2012).

Bu çalışmada incelenen diyetisyenler paylaşımlarının %23'ünde besin reklamı ve %8'inde farklı ürün reklamı içeren görseller paylaşmışlardır. Çalışmada 100.000 üstü takipçisi olan diyetisyenlerin daha fazla reklam içerikli paylaşımlar yaparak takipçilerine ürün tanıtımı yaptıkları görülmüştür. Markalar ürünlerini tanıtmak için takipçisi fazla olan sosyal medya sayfalarına reklam vererek tüketicilere ulaşmaktadır. Tüketicilerin reklamlara maruz kalması markanın farkındalığını artırarak tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir (Windels ve diğerleri, 2018). Mortensen ve Ferguson (2016)'a göre diyetisyenlerin %29'u kendi kurumlarını ve %22'si ürünleri tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Mortensen ve diğerleri, 2016).

Diyetisyenlerin paylaşımlarında ürünlerin Instagram hesaplarını etikledikleri görülmüştür. Diyetisyenlere sorulan “Reklam ürün tanıtımı yapar mısınız?” sorusuna D12 kodlu diyetisyen “*Hayır yapmam, ancak kendi kullandığım ürünleri paylaşıyorum. Ticari amaç güdülerek yapılan paylaşımları bir sağlıkçının yapmasını uygun bulmuyorum.*” şeklinde ifade etmiştir. Görüşme soruları sorulan diyetisyenlerin tamamı sadece kendi kullandıkları ve memnun kaldıkları ürünleri öneri olması amacıyla paylaştıklarını ve kendi kullanıp memnun kalmadıkları ürünleri önermenin meslek etiğine uygun olmadığını ifade etmektedirler. Diyetisyenlerin bu davranışları ADA tarafından kabul edilen “Diyetisyenler, aldatici reklamlarla uğraşmaz (İlke 6a)”, “Diyetisyenler, yanlış ve yanıltıcı olmayan bir şekilde yalnızca belirli ürünleri teşvik eder ya da onaylar (İlke 6b)” etik ölçütlerine uygundur (ADA, 2009).

Çalışmada incelenen diyetisyenler paylaşımlarının %2'sinde danışana ait görseller; %1'inde danışanla konuşma görseli ve %4'ünde danışan sonucuyla ilgili görseller şeklindedir.

10.001 altı takipçisi olan diyetisyenlerin paylaştıkları içeriklerinde danışanla ilgili içerik sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. 10.001 altı takipçisi olan D11 kodlu diyetisyenin “Danışanla ilgili paylaşım yapar mısınız?” sorusunu; *“Danışanlara ait sadece kilo paylaşımı yapıyorum. İsteyenlere before/after yapıyorum. Ama yüzlerini kapıyorum genelde. Çoğu kişi siz bunu paylaşırsınız diye kendisi bana gönderiyor. Danışanlara ait paylamamın nedeni daha ilgi çekici başka takipçilerinde görüp beni takip etmesini saplamak.”* şeklinde ifade etmiştir.

Çalışmada incelenen diyetisyenlerin genelinin görüşme sorularına verdikleri yanıtlara göre danışanlar görsellerini paylaşımları için diyetisyenlere istek-rica da bulunduklarını ifade etmektedirler. Helm ve Jones (2016)'a göre diyetisyenlerin sosyal medyada paylaşım yaparken gizlilik ve güvenilirlik kapsamında bulunan danışanların sonuçlarını ya da fotoğraflarını paylaşırken sadece sözlü onay almalarının dışında ileride oluşabilecek herhangi bir yasal duruma karşı yazılı olarak da onaylarını almaları gerektiğini unutmamaları gerekmektedir (Helm ve diğerleri, 2016). Güner (2018) yayımlanan çalışmada izin alınmadan paylaşılan fotoğraflar TCK (Türk Ceza Kanunu)'da “Özel Hayata ve Hayatın Gizli Alanına Karşı Suçlar” adı altında suç sayılmaktadır (Güner, 2018).

Instagram'da popüler olmak isteyen kullanıcılar takipçi ve beğeni satışı yapan kişilere ulaşım belirli ücretler ödeyerek takipçi ve beğeni satın alabilmektedir. Alınan bu takipçilerin çoğu sahte hesap (bot hesap) ya da pasif hesaptır. Sahte hesaplar sayesinde takipçi sayısı yüksek görünmektedir (Güz ve diğerleri, 2017). Özellikle takipçi ve beğeni sayısı fazla olan diyetisyenler takipçi ve beğeni satın almış olabilirler.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Çalışmada ele alınan diyetisyenlerin büyük bir çoğunluğu özel üniversite mezunudur. Bunun nedeni ise Beslenme ve Diyetetik bölümünün ağırlıklı olarak özel üniversitelerde bulunmasında kaynaklı olduğu düşünülebilir (Merdol, 2016). Beslenme ve Diyetetik bölümünün %46'sı devlet ve %54'ü vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 63 üniversitede (fakülte (YÖK, 2018) ve yüksekokulda (YÖK, 2018)) bulunmaktadır.
2. Instagram'da "Diyetisyen" ve "Dyt." unvanı ile hesap açan 70 diyetisyen hesabı saptanmıştır. Bu kişilerin hesapları incelendiğinde %26'sının devlet üniversitesinden ve %74'ünün vakıf üniversitesinden mezun olduğu görülmüştür. Bu çalışmada incelenen diyetisyenlerin %21.4'ünün devlet üniversitesinden ve %78.6'sının özel üniversiteden mezun oldukları saptanmıştır.
3. Instagram'da "Diyetisyen" ve "Dyt." unvanı ile hesap açan 70 diyetisyen hesabı incelendiğinde %12.86'sı 7 yıl ve üstü mesleki deneyime sahip; %12.86'sı 4-6 yıl arası mesleki deneyime sahip ve %74.29'u 0-3 yıl mesleki deneyime sahip olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada incelenen diyetisyenlerde de 0-3 yıl arası mesleki deneyime sahip olanların %64.3 oranında sosyal medyayı daha aktif kullandığı görülmüştür.
4. Diyetisyenlerin görüşme sorularına verdikleri cevaplara göre Instagram hesaplarında daha çok sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgi içeren paylaşımlar, öğün önerileri ya da sağlıklı tarifler paylaştıklarını belirtmişlerdir. Yapılan içerik analizi diyetisyenlerin görüşleriyle tutarlı sonuçlar ortaya koyarak Instagram'da yapılan paylaşımların %43.4'ünün bilgi içerikli olduğu saptanmıştır. Diyetisyenler bilgi içeren paylaşımları genellikle bilimsel makalelerden alıntıladıklarını görüşme sorularına verdikleri cevaplarda ifade etmiştir ancak bilimsel makaleden alıntı yaptıkları paylaşımların sadece %9'unda kaynak gösterdikleri ve geri kalan %91'inde kaynak göstermedikleri

tespit edilmiştir. Bilimsel çalışmadan alıntılanan içeriklerde kaynak gösterilmesi takipçilerinin güvenini artırmalarına yardımcı olabilir.

5. Çalışmada incelenen takipçi sayısı 10.001'in altı olan diyetisyenlerin paylaşımlarının %48.8'inin bilgi içerikli olduğu saptanmıştır. Bu grupta yer alan diyetisyenler takipçi sayısının artırmak için bilgi içerikli paylaşımlar yaptığı söylenebilir.
6. Çalışmada incelenen diyetisyenlerin paylaşımlarının %6.8 danışanlarına ilişkin paylaşımlardan oluşmakta ve diyetisyenler danışanlarına ait paylaşım yapmayı çok fazla tercih etmedikleri söylenebilir. Diyetisyenlerin takipçi sayısı azaldıkça danışana ilişkin paylaşımlarının arttığı görülmüştür. Bunun nedeni takipçi sayısını artırarak daha fazla kişiye ulaşmak istedikleri için olabilir.
7. Çalışmada incelenen diyetisyenler mesleki hesaplarından kişisel fotoğraflarını paylaştıkları gözlenmiştir. Mesleki ve kişisel hesapların birbirine karışması etik ölçütlere uygun değildir (Helm ve diğerleri, 2016).
8. Diyetisyenler yaptıkları paylaşımlarında takipçi sayısı fazla olan “@womenshealthtr”, “@mutluyumcunku vb. diğer sayfaları etiketledikleri ve “#diyetisyen”, “#diyet” vb. etiketleri (hashtag) kullandıkları saptanmıştır. Takipçi sayısı fazla olan hesapların etiketlenmesi ve hashtagların eklenmesi paylaşılan içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasına neden olabilir.

ÖNERİLER

Diyetisyenler dışında beslenme ve diyetetik alanında eğitim almamış kişiler tarafından sağlıklı beslenme, diyet vb. paylaşımların önüne geçilebilmesi için daha fazla sayıda diyetisyenin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması teşvik edilebilir. Diyetisyenlerin yaptığı paylaşımlar, kullanıcıları doğru bilgilendirmeye dolayısıyla yaşam kalitesini ve halk sağlığını geliştirmeye yardımcı olabilir. Beslenme ve diyetetik alanında eğitim almamış kişilerin sosyal medyada sağlıklı beslenme önerileri, kilo alma, kilo verme vb. paylaşım yapmaları ile ilgili yasal düzenlemeler yapılabilir.

Diyetisyenlerin bilimsel makalelerden alıntıladığı bilgileri içeren paylaşımlarda kaynak gösterilmesi etik ölçütlere uyulması açısından önemlidir.

Diyetisyenler danışanlarla ilgili içerik paylaşırken her ne kadar danışanlar kendi görsellerini paylaşmaları için diyetisyenlerden ricada bulunsa bile danışanla ilgili içeriklerin altına “danışandan onay alınmıştır” yazısını eklemeleri onları takip eden kişiler tarafından izinsiz paylaşım yapılmadığının anlaşılması ve etik ölçütlere uygunluk açısından önemlidir.

Diyetisyenlerin kişisel ve mesleki Instagram hesaplarını ayırmaları ve mesleki hesaplarından kişisel fotoğraf paylaşımı yapmamaları meslek etik ölçütlerine uygunluk açısından önemlidir.

Diyetisyenlerin sosyal medyada etik ve profesyonel bir şekilde daha etkili paylaşım yapmalarını sağlamak için diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Sosyal medyanın kullanımının artması ve gelecek nesillerin teknolojiyle daha fazla iç içe olacağı göz önüne alınarak Beslenme ve Diyetetik okuyan öğrencilere

farklı bir bakış açısı kazandırmak adına lisans ders programlarında “Eleştirel Medya Okuryazarlığı” dersi almaları mezun olduklarında sosyal medyayı daha etkin kullanmalarına yardımcı olabilir.

Sosyal medyada diyetisyen olmayanların sağlıklı beslenme üzerine yaptıkları paylaşımlar, etik dışı davranan diyetisyenler, diyetisyenlerin yaptıkları paylaşımlardan insanların nasıl etkilendikleri ile ilgili araştırmacılar tarafından daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Sosyal medyada özellikle Instagram’da diyetisyenler çok fazla paylaşım yapmaktadır. Yapılan paylaşımların ne kadarı diyetisyenlik meslek etik ölçütlerine uygun olup olmadığı gerek diyetisyenler gerekse takipçileri tarafından bilinmemektedir. Bu sorunun çözümü için ADA 2009 yılında meslek etiği ile ilgili bir bildiri yayınlarak bu durumun önemine dikkat çekmiştir (ADA, 2009). Ancak Türkiye Diyetisyenler Derneği (TDD) meslek etik ölçütlerini belirtmesini rağmen diyetisyenlerin sosyal medya paylaşımlarında hangi etik ölçütlere uygun davranması gerektiğine ilişkin bir tanımlama yapmadığı tespit edilmiştir. Bu durum Türkiye’deki diyetisyenlerin ve toplumun sosyal medya paylaşımlarında neyin etik neyin etik olmadığı ile ilgili bir belirsizliğe neden olabilir. Bu nedenle çalışmanın amacı, Instagram ortamında yapılan paylaşımların bilimsel ve etik ölçütlere uygun olup olmadığının incelenmesini ve bu konuda Beslenme ve Diyetetik alanına bir farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır.

9. KAYNAKLAR

- ADA. (2009). Commission on Dietetic Registration Code of Ethics for the Profession of Dietetics and Process for Consideration of Ethics Issues. *Journal of the American Dietetic Association*, 1461-1467.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 173-174.
- Aksak, M. (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *T.C. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 32-33.
- Aküzüm, C. S. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 804.
- Anderson, K. S. (2012). Social Media “Likes” Healthcare. *Pwc Health Research Institute*, Erişim Tarihi 8 Mart 2018, Erişim Adresi: <https://app.box.com/s/1a01980ffdb9d58f85bf>, 1-38.
- Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi. *T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 16.
- Arıkan, Y., Benker, T. (2011). Doktorlar İnterneti ve Sosyal Medyayı Ne Kadar Kullanıyor? Erişim Tarihi 8 Mart 2018, Erişim Adresi: <https://www.medimagazin.com.tr/ana-sayfa/guncel/tr-doktorlar-interneti-ve-sosyal-medyay-ne-kadar-kullanyor-1-11-39581.html>.
- Arusoğlu, G. (2006). Sağlıklı Beslenme Takıntısı (Ortoreksiya) Belirtilerinin İncelenmesi, Orto-15 Ölçeğinin Uyarlanması. *T.C. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 15.

- Aslan, A., Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 51.
- Aydın, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 374.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 4.
- Bakan, U. (2014). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, 47.
- Balcı, Ş., Koçak, M. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul: 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, 22-23.
- Bedir, A. (2016). Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi. *T.C. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 28.
- Benetoli, A., Chen, T., Aslani, P. (2017). How Patients' Use of Social Media Impacts Their Interactions With Healthcare Professionals. *Patient Education and Counseling*, 1-6.

- Bissonnette-Maheux, V., Provencher, V., Lapointe, A., Dugrenier, M., Dumas, A., Pluye, P., . . . Desroches, S. (2015). Exploring Women's Beliefs and Perceptions About Healthy Eating Blogs: A Qualitative Study. *J Med Internet Res* , 17(4), e87.
- Bloomberg. (2017). *Twitter 280 Karakter Uygulamasını Başlattı*. İstanbul: Bloomberg HT, Erişim Tarihi:12 Şubat 2018, Erişim Adresi: <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2067786-twitter-280-karakter-uygulamasini-baslatti> .
- Bodur, H. (2015). Etiğin Alet Çantasına Bakmak: Ahlâk, Etik ve İlintili Temel Kavramlar Üzerine Notlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 7(7), 160-164.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *T.C.Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 44.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 211.
- Brown, Z., Tiggemann, M. (2016). Attractive Celebrity and Peer Images On Instagram: Effect on Women's mood and Body Image. *Body Image*, 19, 37-42.
- Bütün, M. (2016). E-Belediye Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımının Etkilerinin E-Yönetişim Bağlamında İncelenmesi. *T.C. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 113.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). Örneklem Yöntemleri. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (S. 80-92). İçinde Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). Nitel Araştırmalar. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (S. 244-278). İçinde Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). Verilerin Toplanması. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (S. 140). İçinde Ankara: Pegem Akademi.

- Carr, H., Dangerfield, P., Harris, K., Matkov, L., Pettit, E. (Tarih Yok). Internet and Technology Use. *Ipsos MORI*, Erişim Tarihi:19 Nisan 2018, Erişim Adresi: <http://www.ipsos-mori-generations.com/Internet-and-Technology-Use>.
- Chretien, K., Kind, T. (2003). Social Media And Clinical Care. *Circulation*, 127, 1413-1419.
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 258.
- Çayırılı, E. (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi. *Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 5-9.
- Çobaner, A., Köksoy, S. (2014). Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı:Twitter’da Sağlık Mesajları. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (S. 905). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Darı, A. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(18), 736-737.
- Dodds, A., Chamberlain, K. (2017). The Problematic Messages of Nutritional Discourse: A Case Critical Media Analysis. *Appetite*, 108, 42.
- Doğan, U., Karakaş, Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 58.
- Dumas, A., Lapointe, A., 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, 2.
- Dunn, T., Bratman, S. (2016). On Orthorexia Nervosa: A Review of the Literature and Proposed Diagnostic Criteria. *Eating Behaviors*, 21, 11.
- Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 1-121.

- Emanet, H. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlaşmasının TV Reytingine Etkisi. *T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 39.
- Ergin, D. (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik. *M.Ü.Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 126.
- Fardouly, J., Vartanian, L. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1.
- Fener, E. (2016). Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *T.C. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 21-40.
- Gezgin, D., Şahin, Y.,Yıldırım, S. (2017). Sosyal Ağ Kullanıcılarının Nomofobi Düzeylerinin Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4.
- Güler, H., Şahinkaya, Y., Şahinkaya, H. (2017). İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 203.
- Gülpınar, C. (2014). Hekimlerin Sosyal Medya Yaklaşımı, (Çevrimiçi). Erişim Tarihi 8 Mart 2018, Erişim Adresi: <http://www.tekdozdijital.com/hekimlerin-sosyal-medya-yaklasimi.html> .
- Güner, H. (2018). İzinsiz Hasta Paylaşımları. *Medimagazin*, Erişim Tarihi: 17 Nisan 2018, Erişim Adresi: <https://www.medimagazin.com.tr/authors/haldun-guner/tr-izinsiz-hasta-paylasimlari-72-9-4090.html>.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya Ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *T.C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 47-50.
- Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 812-814.
- Güz, N., Yegen, C. (2017). Ölü Canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 109-111.

- Helm, J., Jones, R. (2016). Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(11), 1825-34.
- Holmberg, C., Chaplin, J., Hillman, T., Berg, C. (2016). Adolescents' Presentation of Food in Social Media: An Explorative Study. *Appetite*, 99, 122.
- Hülür, A. (2016). Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 160-166.
- Kahriman, T. (2016). Sağlık İletişiminde Yetkinlik Ölçeği'nin Türkçe Geçerlilik Güvenilirlik Çalışması. *T.C. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi*, 1-172.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı:Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, (7)14, 7-12.
- Karadağ, E. (2009). Eğitim Bilimleri Alanında Yapılmış Doktora Tezlerinin Tematik Açıdan İncelemesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 78.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Mojavascript:Void(0)Delleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(1), 54.
- Karaduman, M., Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Sosyal Medyada Etik Gözetimi: Antalya İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), 736.
- Karagöl, B. (2017). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki Yeri. *T.C. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 3-25.
- Karagöz, K. (2016). Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. *T.C.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, 189-203.
- Karaman, H. (2016). Twitter'daki Dini ve Etnik Temelli Nefret Söylemlerinin Analizi. *T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 52.

- Kılıç, Ö. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 8-15.
- Kırcaburun, K. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri Ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *T.C. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 7.
- Kırık, A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *E-Gifder (5):1*, 231-241.
- Kızıllöz, T. (2017). Ankara'daki Üniversite Kütüphanecilerinin Mesleki Etik Konusundaki Bilinç ve Yaklaşımları Üzerine Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 10-17.
- Kotenko, J. (2013). The Doctor Will See You Now: How the Internet and Social Media Are Changing Healthcare. *Digital Trends*, Erişim Tarihi:1 Mart 2018, Erişim Adresi: <https://www.digitaltrends.com/social-media/the-internet-and-healthcare/>.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 145.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “Akıllı Telefon(Kolik)” Üniversite Gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-335.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları . *e-gifder*, 5(2), 851.
- Li, Y., Wang, X., Lin, X., Hajli, M. (2016). Seeking and Sharing Health Information on Social Media: A Net Valence Model and Cross-Cultural Comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 1-9.

- Marsh, S., Campbell, D. (2016). Clean eating trend can be dangerous for young people, experts warn. *The Guardian*, Erişim Tarihi: 28.06.2018, Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/society/2016/oct/01/clean-eating-trend-dangerous-young-people-food-obsession-mental-health-experts>.
- Measured, S. (2014). Instagram Study. Erişim Tarihi:19 Nisan 2018, Erişim Adresi: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf>.
- Merdol, T. (2016). Beslenme ve Diyetetik Biliminin Dünü, Bugünü ve Geleceęi. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakóltesi Dergisi*, 1(1), 4.
- Meydan, B. (2017). Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 9-34.
- Mortensen, A., Ferguson, M. (2016). *The Guide To Dietitians' Social Media Habits*. Appetite Communications.
- Newsroom. (2018). *Stats*. Erişim Tarihi 18 Mart 2018, Erişim Adresi: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Norton, M. (2017). Fitspiration: Social Media's Fitness Culture and Its Effect On Body Image. *Capstones and Theses*, 138, 27.
- Oğuz, T. (2012). Kitle İletişimi. N. Orhon, U. Eriş İçinde, *İletişim Bilgisi* (S. 1-171). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 325-326.
- Özen, Y. G. (2004). Eğitim Bilimleri Ve İnternet. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 52.
- Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren·Örneklem Sorunu. *Kkefdı/Okkef*, 413.

- Öztürk, F. (2012). İlköğretim Matematik Öğretmeni Adaylarının Etkinlik Hazırlama ve Uygulama Süreçlerinin İncelenmesi. *T.C. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Matematik Ve Fen Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi*, 41-42.
- Pew, R. C. (2017). *Social Media Use by Gender*. Erişim Tarihi: 28.06.2018, Erişim Adresi: <http://www.pewinternet.org/chart/social-media-use-by-gender/>.
- Pew, R. C. (2018). *Teens, Social Media and Technology*. Erişim Tarihi:27.06.2018, Erişim Adresi:http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/.
- Poirier, H. (2016). *An Investigation Into the Illusion of Safety Construct of Orthorexia Nervosa*. Proquest .
- Pwc. (2012). Social Media “Likes” Healthcare. *Health Research Institute*, 6.
- Ramasubbu, S. (2015). From Gen X to Y and Z: Technology and the Generation Gap. *The Blog*.
- Schaffer, M. (2013). Who Can View My Snaps and Stories. *Snap Inc*. Erişim Tarihi:25.06.2018, Erişim Adresi: <https://www.snap.com/da-DK/news/page/7/>.
- Simon, P. (2017). Online Physician Reputation Management: an Interview With Kevin Pho. *The Blog*, Erişim Tarihi:8 Mart 2018, Erişim Adresi: https://www.huffingtonpost.com/phil-simon/online-physician-reputation_b_2970763.html.
- Sönmez, E., Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 81-82.
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *T.C. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi*, 3-32.

- Şaşmaz, H. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeme-İçme Deneyimlerinin Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi: Swarm Örneği. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, 22-44.
- Tanrıverdi, H., Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Bağarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 777-785.
- TDK. (2006a). *Güncel Türkçe Sözlük: Medya*. Erişim Tarihi:16 Kasım 2017. Erişim Adresi:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEDYA .
- TDK. (2006b). *Güncel Türkçe Sözlük: Etik*. Erişim Tarihi:16 Şubat 2018, Erişim Adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=118065.
- Tek, N., Ermumcu, M. (2016). Sağlık Profesyonellerinde Sağlıklı Beslenme Kaygısı: Ortoreksiya Nervoza (ON). *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(2), 60.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, (7)17, 851.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., Yar, C. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. 8. *Sağlık Ve Hastane İdaresi Kongresi* (s. 80-83). Girne: Lefke Avrupa Üniversitesi.
- Tosyalı, H., Sütçü, C. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3-22.
- Tremelling, K., Sandon, L., Vega, G., Mcadams, C. (2017). Orthorexia Nervosa and Eating Disorder Symptoms In Registered Dietitian Nutritionists in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 1612.
- Turner, P., Lefevre, C. (2017). Instagram Use Is Linked to Increased Symptoms of Orthorexia Nervosa. *Eat Weight Disord*, 22(2), 277-279.

- TÜİK. (2016). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*,. Erişim Tarihi:10 Nisan 2018, Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> .
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-91.
- Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Doktora Tezi*, 55-61.
- Whiting, A., Williams, D. (2018). Why People Use Social Media:A Uses and Gratifications Approach. *QMRIJ*, 363.
- Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A., Wang, R. (2018). My Friend Likes This Brand: Do Ads With Social Context Attract More Attention on Social Networking Sites? *Computers In Human Behavior*, 84 , 420-421.
- Yazar, S. (2016). Etik İhlaller ve Nefret Söyleminin Yeniden Üretilmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Özgecan Aslan Cinayeti Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 31
- Yeniçikti, N. T. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, 96-111.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). Nitel Araştırma Planlanması. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 76-84). İçinde Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). Nitel Araştırmada Veri Analizi. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 162-174). İçinde 2003: Seçkin.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). Nitel Araştırmanın Bilimsel Araştırma Geleneği İçindeki Yeri. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 19-27). İçinde Ankara: Seçkin.

- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). Nitel Veri Toplama Yöntemleri II: Gözlem. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 124-138). İçinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). Nitel Veri Toplama Yöntemleri III: Döküman İncelenmesi. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 146-151). İçinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. *T.C.Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 25-31.
- YÖK. (2018). Beslenme ve Diyetetik (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler,. *Yükseköğretim Kurulu*, Erişim Tarihi:25.06.2018, Erişim Adresi: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10020> .
- YÖK. (2018). Beslenme ve Diyetetik (Yüksekokul) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. *Yükseköğretim Kurulu*, Erişim Tarihi:25.06.2018, Erişim Adresi: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=20008> .

10. EKLER LİSTESİ

EK 1. Birinci ve Üçüncü Kodlayıcılar Arasındaki Genel Analize İlişkin Güvenirlik

Kodlayıcılar arasında genel analize ilişkin güvenirlilik

					Reklam içeren görsel			Danışan ile ilgili görsel			
	Kişisel fotoğrafı	Yemek görseli	Tarif görseli	Bilgi içerikli görsel	Gıda içeren	Farklı ürün	İlaç	Fotoğraf	Konuşma	Sonuç	Diğer
1.Kodlayıcı	134	122	71	169	12	32	1	6	4	14	55
3.Kodlayıcı	134	123	71	171	13	32	1	7	4	14	56
		1		2	1			1			1

Görüş Birliği (GB)=134+122+71+169+12+32+1+6+4+14+55=620

Görüş ayrılığı (GA)=1+2+1+1+1=6

Görüş Birliği (GB) = $\frac{GB}{GB+GA} = \frac{620}{620+6} = \%99$

EK 2. Birinci ve İkinci Kodlayıcılar Arasındaki Bilgilerin Bilimselliğinin Güvenirliği

Bilimsel çalışmadan alıntılanan bilgilerin bilimselliğinin güvenirliliği

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14
1.Kodlayıcı	11	8	4	2	6	4	5	5	9	9	3	6	9	18
2.Kodlayıcı	12	8	4	2	6	3	5	5	9	9	2	6	9	18
	1					1					1			

Görüş birliği (GB)=11+8+4+2+6+3+5+5+9+9+2+6+9+18= 97

Görüş ayrılığı (GA)= 1+1+1=3

$$\text{Görüş Birliği (GB)} = \frac{GB}{GB+GA} \quad \frac{97}{97+3} = \%97$$

EK 3. Diyetisyenlerin Paylaşım İçeriklerinin Genel Analizi

Diyetisyen kod adları	Takipçi sayısı	Toplam	Kişisel fotoğrafı	Yemek görseli	Tarif görseli	Bilgi içerikli görsel	Reklam			Danışan			
							Gıda içeren	Farklı ürün	İlaç	Foto	Konuşma	Sonuç	Diğer
D1	239.000	53	44	6	2	16	3	16	0	0	0	0	4
D2	138.000	31	4	10	10	14	3	8	0	0	0	2	2
D3	43.600	35	12	8	9	8	0	2	1	3	0	1	7
D4	40.900	17	0	15	2	12	2	0	0	0	0	0	3
D5	28.200	32	14	17	16	14	2	1	0	0	0	0	1
D6	20.300	19	19	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
D7	16.600	14	1	7	6	10	0	0	0	0	0	0	0
D8	12.500	27	1	3	4	12	0	1	0	0	0	0	15
D9	6.090	22	2	9	2	14	0	1	0	3	0	2	5
D10	5.743	31	23	5	2	14	0	0	0	0	0	0	2
D11	5.033	26	1	15	7	7	3	1	0	0	3	4	2
D12	4.658	21	5	3	0	8	0	2	0	0	0	0	10
D13	2.396	33	2	6	6	14	0	0	0	0	1	4	4
D14	2.334	33	6	19	5	24	0	0	0	1	0	1	1
Genel toplam		394	134	123	71	171	13	32	1	7	4	14	56
Yüzdelik			34	31.22	18.02	43.4	10	8.12	0.25	1.78	1.02	4	14.21

Kişisel fotoğrafı: Kişisel fotoğraflar, aile ya da arkadaşlarla fotoğraflar, yemek ile fotoğraflar, danışan ile fotoğraflar

Yemek görseli: Kendi yaptığı yemek görseli, dışarda yediği yemek görseli, bilgi içerikli yemek görseli, tarif içerikli yemek görseli

Tarif görseli: Kendi yaptığı yemeğe tarif açıklaması, hazır görsele tarif açıklaması

Bilgi içerikli görsel: Kendi fotoğrafına bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı, hazır görsele bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı, sebze-meyve görseline bilgi içeren açıklama ya da bilimsel makaleden alıntı

Reklam görseli: Kendi fotoğrafında reklamı ürün, gıda, farklı ürün ya da ilaç reklamı paylaşımı

Danışan görseli: Danışan ile ilgili sonuç, danışan ile konuşma, danışan fotoğrafı, kendisiyle danışan fotoğrafı

Diğer görseller: Manzara, çiçek, hayvan, görselleri vb.

EK 4. Diyetisyenlere Sorulan Görüşme Soruları

Görüşme Soruları

1. Instagram hesabınızdan ne tür içerikleri paylaşırsınız?
2. Paylaşımlarınızda bilimsel makaleden alıntılanan paylaşım yapar mısınız? Yapıyorsanız yapma nedenleriniz nelerdir? Yapmıyorsanız yapmama nedenleriniz nelerdir?
3. Paylaştığınız bilimsel makaleden alıntılanan içeriklerde kaynak gösterir misiniz?
4. Paylaşımlarınızda danışanlarınıza ait içerik paylaşımı yapar mısınız? Neden?
5. Paylaşımlarınızda reklam ürün tanıtımı yapar mısınız? Yapıyorsanız yapma nedenleriniz nelerdir? Yapmıyorsanız yapmama nedenleriniz nelerdir?

EK 5. Birinci ve Üçüncü Kodlayıcı Arasındaki Görüşme Sorularına İlişkin Güvenirlik

Kodlayıcılar arasında görüşme sorularına ilişkin güvenirlilik

	İçerik türü	Bilimsel çalışma	Bilimsel çalışma paylaşma/paylaşmama	Bilimsel çalışmalardan alıntılanan paylaşımlarda kaynak gösterme	Danışana ilişkin içerik	Reklam ürün tanıtımı
1.Kodlayıcı	4	5	5	4	3	4
3.Kodlayıcı	5	5	5	5	5	5
	1			1	2	1

Görüş birliği (GB)=4+5+5+4+3+4=25

Görüş ayrılığı (GA)= 1+1+2+1=5

$$\text{Görüş Birliği (GB)} = \frac{GB}{GB+GA} = \frac{25}{25+5} = \%83$$

11. ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Beyza MENDEŞ

Doğum Tarihi: 29/01/1993

Mail Adresi: beyzamendes@gmail.com

Unvanı: Diyetisyen

Öğrenim Durumu: Y.L. Öğrencisi

Derece	Okul Adı ve Bölümü	Mezuniyet Yılı
Lisans	İstanbul Bilim Üniversitesi	2015

İNTİHAL RAPORU

tez

ORIJINALLIK RAPORU

%5	%3	%2	%3
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	%1
2	dergipark.ulakbim.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
3	Submitted to Ardahan Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
4	Submitted to Kocaeli Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
5	prezi.com İnternet Kaynağı	<%1
6	KOYUNCU, Emine. "TV YAYINCILIĞI ALANINDAKİ DİJİTAL TV PLATFORMLARI SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINI NEDEN KULLANIRLAR?", Trakya Üniversitesi, 2017. Yayın	<%1
7	acikerisim.pau.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
8	akademik.ahievran.edu.tr	