



Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Yeme Bozukluğu ve Beden Algısı ile İlişkisi

The Relationship between Social Media Use and Eating Disorders and Body Image in Adults

Emel Aydan ORAL^{*1}, Sinem ÖZTAŞKIN²

¹Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara, Türkiye

²SWPS Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Varşova, Polonya

Özet

Amaç: Bu araştırma, yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile yeme bozukluğu ve beden algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla planlanmıştır.

Gereç ve Yöntem: Araştırmaya, 18-64 yaş aralığında olan, son 5 ay içinde en az 1 aktif sosyal medya hesabına sahip olan, araştırmaya katılmaya gönüllü yetişkin bireyler dahil edilmiştir. Çalışmaya, 65 yaş ve üstü ve 18 yaş altı bireyler dahil edilmemiştir. Bireylere üç bölümden oluşan anket formu yüz yüze ve online platformlar ile uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılan gönüllülerin sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı sorgulanmış, vücut ağırlığı ve boy uzunluğu ölçümleri alınarak Beden Kütle İndeksi (BKİ) değerleri hesaplanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yeme bozuklukları ile ilgili soruları içeren Yeme Tutum Testi (YTT-26) yer alırken, üçüncü bölümde Beden Memnuniyeti Ölçeği yer almıştır.

Bulgular: Araştırmaya, 209'u erkek ve 365'i kadın olmak üzere toplam 574 birey katılmıştır. Bireylerin %34,7'i evli, %90,9'u üniversite mezunu, %52,6'sı 18-24 yaş aralığındadır. Bireylerin sosyal medya platform türü olarak sırasıyla Instagram (%90,4), Youtube (%82,1), Twitter (%47,7), Snapchat (%40,2) ve Facebook (%39,7) kullandıkları saptanmıştır. Facebook, Snapchat, Youtube sosyal medya platformu kullanan kadınların YTT puan ortalaması erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Facebook ve Youtube kullanan kadınların beden memnuniyet puan ortalaması erkeklerden daha düşük bulunmuştur ($p<0,05$).

*Yazışma Adresi: Emel Aydan Oral, Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara, Türkiye

E-posta adresi: aydanoral@gmail.com

Gönderim Tarihi: 21 Nisan 2024. Kabul Tarihi: 25 Nisan 2024.

Yazar sırasına göre ORCID: 0000-0002-4462-2050; 0009-0005-1890-3042

Sonuç: Gençlerde sosyal medyanın yaygın kullanımı, olumsuz yeme davranışlarının ve yeme bozukluğunun gelişmesine neden olabilmekte, aynı zamanda gerçekçi olmayan incelikteki modeller idealleştirilerek kişilerde olumsuz beden imajı algısının oluşmasına neden olabilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, yeme bozukluğu, beden algısı, instagram, facebook

Abstract:

Objective: This study was planned to examine the relationship between social media use and eating disorders and body perception in adults.

Material and Method: Adult individuals between the ages of 18-64, who had at least 1 active social media account in the last 5 months and who volunteered to participate in the study were included in the study. Individuals aged 65 years and over and under 18 years were not included in the study. A three-part questionnaire was administered to the individuals face-to-face and via online platforms. In the first part of the questionnaire, socio-demographic characteristics and social media use of the volunteers participating in the study were questioned, and Body Mass Index (BMI) values were calculated by taking body weight and height measurements. The second part of the questionnaire included the Eating Attitude Test (YTT-26), which included questions about eating disorders, while the third part included the Body Satisfaction Scale.

Results: A total of 574 individuals, 209 men and 365 women, participated in the study. 34,7% of the individuals were married, 90,9% were university graduates, and 52,6% were between the ages of 18-24. It was determined that individuals used Instagram (90,4%), Youtube (82,1%), Twitter (47,7%), Snapchat (40,2%) and Facebook (39,7%) as social media platform types, respectively. The mean YTT score of women using Facebook, Snapchat and Youtube social media platforms was higher than that of men ($p<0,05$). The mean body satisfaction score of women using Facebook and Youtube was lower than that of men ($p<0,05$).

Conclusion: The widespread use of social media in young people may lead to the development of negative eating behaviors and eating disorders, and may also cause negative body image perception by idealizing unrealistically thin models.

Key words: Social media, eating disorder, body image, instagram, facebook

© 2021 Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi. Tüm Hakları Saklıdır.

1. Giriş

Sosyal medya, küreselleşmeyle birlikte her mesafedeki insanı birbirine daha çok yaklaştıran yeni bir iletişim yoludur. Sosyal medya, Carr ve Hayes (2015) tarafından “Kullanıcılar arası eşzamanlı veya eş zamansız şekilde etkileşim ve seçici öz-sunum fırsatı tanıyan, kullanıcının ortaya çıkardığı içeriklerden ve başkalarıyla olan etkileşim algısından hem geniş hem dar kitlelerde değer elden internet temelli kanallardır” şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal medya kavramı İnternet’in teknolojik değişimiyle, 90’lı yıllarda yaygın olarak kullanılan Web 1.0 yerini 2004 yılında Web 2.0’a bırakmıştır. Web 2.0 teknolojisi içerisinde daha çok etkileşimli iletişim uygulamalarını barındıran Facebook, Youtube, Instagram gibi ağları içermektedir (Okan, 2017). Ağların kuruluşu, Asian Avenue ile başlayıp, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram ve Tiktok’un kurulmasına uzanan çok sayıda ağı içermektedir (Hazar, 2011).

“Global Digital 2024 Overview” raporunda, dünya nüfusunun %66,0’nın yani 5,35 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu rapor edilmiştir. Ayrıca, dünya nüfusunun %62,3’ünün de sosyal medya kullandığı, Türkiye için bu oranının ise %66,8 olduğu belirtilmiştir (Digital, 2024). Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)’nin Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre ise, 2023 yılında evden internete erişim imkanına sahip olan hane oranı %95,5 olarak raporlanmıştır. İnternet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında %79,0 olarak belirtilmiştir. Cinsiyete göre internet kullanım oranları da erkeklerde %90,9, kadınlarda %83,3 olarak bildirilmiştir (TUİK,2023). Amerika Birleşik Devletleri’ndeki verilere bakıldığında, genç ve yetişkin bireylerin %90’ının Facebook, %50’den fazlasının Instagram ve %33’ünün Twitter kullandığı gözlemlenmektedir (Gül ve Akyüz, 2019).

Günümüzde sosyal medya, bireylerin günlük hayat hakkında öncelikli olarak başvurduğu önemli bir araç haline gelmiştir (Kılıç ve İspir, 2020). Ayrıca, sosyal medya, insanların beslenme davranışlarını şekillendiren bir yol olarak görülmektedir (Cheng vd., 2021). Genç yetişkinler için sağlık ve beslenme hakkında giderek büyüyen ve bilgi kaynağı haline gelen sosyal platformlar YouTube, Facebook ve Twitter

olarak belirlenmektedir (Pollard, Pulker, Meng, Kerr, ve Scott, 2015). Ayrıca, bu platformlar, beslenmeyle ve beden imgesiyle ilgili bilgileri ulaştırmada yaygın olarak kabul görmektedir (Klassen, Douglass, Brennan, Truby, ve Lim, 2018). Sosyal medya platformları üzerinden yapılan sağlıklı beslenme ve yaşam, mükemmel beden görünümü içeriğine sahip paylaşımlar, bireylerde stres ve obsesif davranışlar geliştirebilmektedir (Tepe, 2019). Negatif beden imajı, düşük enerjili diyet, tıknırcasına yeme, aç kalma, kalori sayımı ve kendi kendine kusma gibi düzensiz yeme davranışlarına girme olasılığını da artırabilmektedir (Rounsefell vd., 2020).

Bu araştırmada, 18-64 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ile yeme bozukluğu ve beden algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Gereç ve Yöntem

Bireyler ve Etik Kurul Onayı

Araştırmaya 18-64 yaş aralığında olan, son 5 ay içinde en az 1 aktif sosyal medya hesabına sahip olan, gönüllü yetişkin bireyler dahil edilmiştir. Çalışmaya, 65 yaş ve üstü ve 18 yaş altı bireyler dahil edilmemiştir. Araştırmaya, 209'u erkek ve 365'i kadın olmak üzere toplam 574 birey katılmıştır. Bu çalışma için Ankara'da bulunan bir vakıf üniversitesinin Tıp ve Sağlık Bilimleri Araştırma Kurulu ve Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan KA23/133 nolu ve 12.04.2023 tarihli "Proje Onayı" alınmıştır.

Anket ve Ölçekler

Anket

Araştırmaya katılan bireylere üç bölümden oluşan anket formu yüz yüze ve online platformlar (WhatsApp ve Instagram) ile uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılan gönüllülerin sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı ile ilgili sorular yer almış, ayrıca bireylerin beyana dayalı vücut ağırlığı ve boy uzunluğu ölçümleri alınarak Beden Kütle İndeksi (BKİ) değerleri hesaplanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yeme bozuklukları ile ilgili soruları içeren Yeme Tutum Testi (YTT-26) yer alırken, üçüncü bölümde Beden Memnuniyeti Ölçeği yer almıştır.

Yeme Tutum Testi (YTT-26)

Yeme Tutum Testi (YTT-26), bireylerin yeme davranış ve tutumlarındaki bozukluklarını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Garner ve Garfinkel (1979) tarafından, anoreksiya nevroza belirtilerini nicel şekilde değerlendirmek amacıyla Yeme Tutum Testini (YTT) geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması 1989'da Savaşır ve Erol tarafından yapılmış ve YTT-40 olarak düzenlenmiştir (Savaşır, 1989). Ergüney-Okumuş ve Sertel-Berk tarafından (2019), ölçeğin kısaltılmış şekli YTT-26 geliştirilmiş ve YTT-26, yeme bozukluğu açısından yüksek risk taşıyan bireyleri saptamada duyarlı ve özgül bir ölçek olarak kullanılmaktadır. Artan puanlar, yeme tutumun bozulduğu anlamına gelmektedir.

Beden Memnuniyeti Ölçeği

Beden Memnuniyeti Ölçeği, Avalos, Tylka ve Wood-Barcalow (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bakalım ve Taşdelen (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılmıştır. Yüksek puanlar yüksek beden memnuniyetini göstermektedir.

İstatistiksel Değerlendirme

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23.0 paket programı kullanılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (S) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama, standart sapma değerleri verilmiştir. Normallik varsayımının uygun görüldüğü durumlarda parametrik testler, uygun olmadığı gözlenen durumlarda parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışmada belirlenen ölçümlerin gruplara göre karşılaştırılmasında bağımsız gruplar T / Mann Whitney testi, gruplu değişkenler arasındaki ilişkilerde Ki-kare testi kullanılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel önemlilik düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

3. Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullarımlarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Bireylerin %34,7'i evli, %90,9'u üniversite mezunu, %52,6'sı 18-24 yaş aralığındadır. Bireylerin sosyal medya kullanım süresine göre dağılımına bakıldığında günlük <3 saat kullananların sıklığı %40,2 iken, ≥ 3 saat kullananların sıklığı %59,8 olarak belirlenmiştir. Bireylerin sosyal medya platform türü olarak sırasıyla Instagram (%90,4), Youtube (%82,1), Twitter (%47,7), Snapchat (%40,2) ve Facebook (%39,7) kullandıkları saptanmıştır. Bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının dağılımı

değerlendirildiğinde, ilk sırayı boş zamanı değerlendirme (%87,8) alırken, bilgilenme (%72,3) ikinci sırayı, sosyal etkileşim (%59,2) de üçüncü sırayı almıştır. Bireylerin sosyal medyada en fazla ilgi duydukları alanlar arasında ilk üç sırayı alışveriş, beslenme/diyet ve sağlık konuları almıştır.

Tablo 1. Bireylerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım durumlarına göre dağılımı

	Erkek (n:209)		Kadın (n:365)		Toplam (n:574)	
	S	%	S	%	S	%
Medeni Durum						
Evli	87	41,6	112	30,7	199	34,7
Bekar	122	58,4	253	69,3	375	65,3
Eğitim						
İlköğretim	7	3,3	17	4,7	24	4,2
Lise	19	9,1	9	2,5	28	4,9
Üniversite	183	87,6	339	92,9	522	90,9
Yaş grubu, yıl						
18-24	95	45,5	207	56,7	302	52,6
25-29	17	8,1	41	11,2	58	10,1
30-34	14	6,7	29	7,9	43	7,5
35-39	19	9,1	31	8,5	50	8,7
40-44	23	11,0	23	6,3	46	8,0
45-49	18	8,6	17	4,7	35	6,1
50-54	9	4,3	10	2,7	19	3,3
55-59	6	2,9	4	1,1	10	1,7
≥60	8	3,8	3	0,8	11	1,9
Sosyal medya kullanım süresi, saat/gün						
<3	103	49,3	128	35,1	231	40,2
≥3	106	50,7	237	64,9	343	59,8
Sosyal platform sayısı						
1	19	9,1	28	7,7	47	8,2
2	45	21,5	91	24,9	136	23,7
3	62	29,7	114	31,2	176	30,7
4	43	20,6	93	25,5	136	23,7
5	31	14,8	31	8,5	62	10,7
6	9	4,3	8	2,2	17	3,0
Sosyal platform türü[§]						
Instagram	180	86,1	339	92,9	519	90,4
Facebook	110	52,6	118	32,3	228	39,7
Twitter	106	50,7	168	46,0	274	47,7
Snapchat	79	37,8	152	41,6	231	40,2
Youtube	171	81,8	300	82,2	471	82,1
Tiktok	38	18,2	74	20,3	112	19,5
Sosyal medya kullanım amacı						
Boş zamanı değerlendirme	178	85,2	326	89,3	504	87,8
Sosyal kaçış	80	38,3	120	32,9	200	34,8
Sosyal etkileşim	116	55,5	224	61,4	340	59,2
Bilgilendirme	153	73,2	262	71,8	415	72,3
Ekonomik fayda	54	30,6	54	14,8	118	20,6
Sosyal medya kullanım konusu[§]						
Sağlık	86	41,1	204	55,9	290	50,5
Beslenme/Diyet	31	14,8	121	33,2	152	26,5
Spor	140	67,0	110	30,1	250	43,6
Yemek tarifi	35	16,7	214	58,6	249	43,4
Kozmetik	11	5,3	190	52,1	201	35,0
Oyun	113	54,1	91	24,9	204	35,5
Alışveriş	99	47,4	273	74,8	372	64,8

[§]: Birden çok yanıtı göre değerlendirilmiştir.

Bireylerin yaş, cinsiyet, BKİ, medeni ve eğitim durumuna göre sosyal medya kullanım süresi, türü ve sayısının dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Sosyal medya kullanım süresinin ve türünün cinsiyete göre istatistiksel açıdan farklı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Kadınların erkeklere göre sosyal medyada ≥ 3 saat/gün zaman geçirenlerin sıklığının (sırasıyla %64,9 ve %50,7) daha yüksek olduğu, ayrıca hem kadınların hem de erkeklerin ilk sırada Instagram (sırasıyla %92,9 ve %86,1) kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medyaya ≥ 3 saat/gün girenlerin sıklığının bekar bireylerde (%67,7) evli bireylerden (%44,7) daha fazla olduğu belirlenmiş ($p<0,05$), hem evli hem de bekarların en fazla instagramı tercih ettikleri saptanmıştır ($p<0,05$). Eğitim durumuna göre ise, üniversite mezunu olan bireylerin daha uzun süre sosyal medyada zaman geçirdiği, instagramın her eğitim düzeyindeki bireyler için birinci tercih olduğu belirlenmiştir. Yaş grubuna göre sosyal medyada en fazla vakit geçiren bireylerin 18-24 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. BKİ değeri $<18,5$ kg/m² olanların daha uzun süreli sosyal medyada zaman geçirdikleri, her BKİ grubu için en fazla tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram olduğu ve gruplar arası farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Bireylerin sosyal medya kullanım durumlarına ve cinsiyete göre Yeme Tutum Testi (YTT) ve Beden Memnuniyet puan ortalamaları Tablo 3'de gösterilmiştir. Sosyal medya kullanım süresine göre her iki cinsiyette de önemli bir fark bulunmazken sosyal medya kullanım süresi 3 yıl ve üzeri olan kadınların YTT puan ortalaması erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Kullanılan sosyal medya platform sayısı açısından ise erkeklerde en yüksek YTT puan ortalaması 1 platform kullananlarda saptanırken, kadınlarda 5 platform kullananlarda saptanmıştır ($p<0,05$). Sosyal medya platform türü açısından da hem erkek hem de kadınlarda YTT puan ortalaması benzer iken, Facebook, Snapchat, Youtube sosyal medya platformu kullanan kadınların YTT puan ortalaması erkeklere göre daha yüksek bulunmuş ve bu fark istatistiksel açıdan önemlidir ($p<0,05$). Beden memnuniyet puan ortalaması açısından sosyal medya kullanım süresi ve sayısı açısından hem her iki cinsiyette, hem de cinsiyetler arası benzer bulunurken ($p>0,05$), Facebook ve Youtube kullanan kadınların beden memnuniyet puan ortalaması erkeklerden daha düşük bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 2. Bireylerin sosyal medya kullanım süresi, türü ve sayına göre yaş, cinsiyet, BKİ, medeni ve eğitim durumlarının dağılımı

	Süre,yıl		Türü [§]						Sayısı					
	<3 S(%)	≥3 S(%)	Instagram S(%)	Facebook S(%)	Twitter S(%)	Snapchat S(%)	Youtube S(%)	Tiktok S(%)	1 S(%)	2 S(%)	3 S(%)	4 S(%)	5 S(%)	6 S(%)
Cinsiyet														
Erkek	10,3 (49,3)	106 (50,7)	180 (86,1)	110 (52,6)	106 (50,7)	79 (37,8)	171 (81,8)	38 (18,2)	19 (9,1)	45 (21,5)	62 (29,7)	43 (20,6)	31 (14,8)	9 (4,3)
Kadın	128 (35,1)	237 (64,9)	339 (92,9)	118 (32,3)	168 (46,0)	152 (41,6)	300 (82,2)	74 (20,3)	28 (7,7)	91 (24,9)	114 (31,2)	93 (25,5)	31 (8,5)	8 (2,2)
p	0,001*				0,000*				0,95					
Medeni Durum														
Evlü	110 (55,3)	89 (44,7)	159 (79,9)	130 (65,3)	54 (27,1)	18 (9,0)	148 (74,4)	22 (11,1)	30 (15,1)	66 (33,2)	66 (33,2)	27 (13,6)	6 (3,0)	4 (2,0)
Bekar	121 (32,3)	254 (67,7)	360 (96,0)	98 (26,1)	220 (58,7)	213 (56,8)	323 (86,1)	90 (24,0)	17 (4,5)	70 (18,7)	110 (29,3)	109 (29,1)	56 (14,9)	13 (3,5)
p	0,000*				0,000*				0,000*					
Eğitim														
İlköğretim	17(70,8)	7 (29,2)	14 (58,3)	18 (75,0)	2 (8,3)	--	16 (66,7)	3 (12,5)	7 (29,2)	10 (41,7)	4 (16,7)	2 (8,3)	1 (4,2)	--
Lise	16 (57,1)	12 (42,9)	18 (64,3)	18 (64,3)	4 (14,3)	4 (14,3)	19 (67,9)	3 (10,7)	5 (17,9)	14 (50,0)	6 (21,4)	2 (7,1)	--	1 (3,6)
Üniversite	198 (37,9)	324 (62,1)	487 (93,3)	192 (36,8)	268 (51,3)	227 (43,5)	436 (83,5)	106 (20,3)	35 (6,7)	112 (21,5)	166 (31,8)	132 (25,3)	61 (11,7)	16 (3,1)
p	0,001*				0,000*				0,000*					
Yaş grubu,yıl														
18-24	92 (30,5)	210 (69,5)	290 (96,0)	55 (18,2)	187 (61,9)	196 (64,9)	266 (88,1)	76 (25,2)	11 (3,6)	52 (17,2)	93 (30,8)	86 (28,5)	48 (15,9)	12 (4,0)
25-29	18 (31,0)	40 (69,0)	57 (98,3)	23 (39,7)	22 (37,9)	14 (24,1)	50 (86,2)	11 (19,0)	5 (8,6)	21 (36,2)	12 (20,7)	13 (22,4)	5 (8,6)	2(3,4)
30-34	16 (37,2)	27 (62,8)	41 (95,3)	29 (67,4)	15 (34,9)	6 (14,0)	33 (76,7)	7 (16,3)	3 (7,0)	9 (20,9)	18 (41,9)	11 (25,6)	2 (4,7)	--
35-39	30 (60,0)	20 (40,0)	46 (92,0)	33 (66,0)	17 (34,0)	7 (14,0)	37 (74,0)	4 (8,0)	6 (12,0)	11 (22,0)	20 (40,0)	9 (18,0)	3 (6,0)	1 (2,0)
40-44	29 (63,0)	17 (37,0)	34 (73,9)	32 (69,6)	14 (30,4)	2 (4,3)	36 (78,3)	9(19,6)	7 (15,2)	15 (32,6)	11 (23,9)	10 (21,7)	3 (6,5)	--
45-49	20 (57,1)	15 (42,9)	27 (77,1)	25 (71,4)	13 (37,1)	4 (11,4)	23 (65,7)	4 (11,4)	5 (14,3)	12 (34,3)	12 (34,3)	3 (8,6)	1 (2,9)	2 (5,7)
50-54	12 (63,2)	7 (36,8)	12 (63,2)	15 (78,9)	2 (10,5)	2 (10,5)	14 (73,7)	--	4 (21,1)	8 (42,1)	5 (26,3)	2 (10,5)	--	--
55-59	6 (60,0)	4 (40,0)	5 (50,0)	7 (70,0)	1 (10,0)	--	6 (60,0)	--	4 (40,0)	3 (30,0)	3 (30,0)	--	--	--
≥60	8 (72,7)	3 (27,3)	7 (63,6)	9 (81,8)	3 (27,3)	--	6 (54,5)	1 (9,1)	2 (18,2)	5 (45,5)	2 (18,2)	2 (18,2)	--	--
p ²	0,000*				0,000*				0,000*					
χ ²	47,035				498,119				88,986					
BKİ, kg/m²														
<18,5	15 (34,1)	29 (65,9)	40 (90,9)	4 (9,1)	20 (45,5)	23 (52,3)	36 (81,8)	7 (15,9)	6 (13,6)	10 (22,7)	15 (34,1)	12 (27,3)	1 (2,3)	--
18,5-24,9	110 (35,9)	196 (64,1)	287 (93,8)	100 (32,7)	161 (52,6)	136 (44,4)	252 (82,4)	66 (21,6)	17 (5,6)	68 (22,2)	102 (33,3)	75 (24,5)	35 (11,4)	9 (2,9)
≥25	106 (47,3)	118(52,7)	192 (85,7)	124 (55,4)	93 (41,5)	72 (32,1)	183 (81,7)	39 (17,4)	24 (10,7)	58 (25,9)	59 (26,3)	49 (21,9)	26 (11,6)	8 (3,6)
p	0,021*				0,000*				0,157					

BKİ: Beden Kütle İndeksi

§: Birden çok yanıtı göre değerlendirilmiştir.

*p<0.05

Tablo 3. Bireylerin sosyal medya kullanım durumlarına ve cinsiyete göre YTT ve Beden Memnuniyet puan ortalamaları

	YTT puanı			Beden Memnuniyeti puanı		
	Erkek $\bar{X} \pm SS$	Kadın $\bar{X} \pm SS$	p	Erkek $\bar{X} \pm SS$	Kadın $\bar{X} \pm SS$	p
Sosyal medya kullanım süresi,yıl						
<3	14,46 ± 16,11	13,40 ± 12,54	0,577	32,84 ± 9,27	32,19 ± 10,19	0,617
≥3	11,85 ± 14,06	15,04 ± 13,11	0,044*	32,50 ± 8,62	30,49 ± 10,06	0,075
p	0,216	0,249		0,787	0,127	
Sosyal platform sayısı						
1	24,00 ± 21,03 ^{a,b}	14,32 ± 14,18	0,069	34,73 ± 9,89	31,60 ± 11,26	0,332
2	15,37 ± 19,94	16,18 ± 15,18	0,793	32,40 ± 9,52	30,91 ± 9,36	0,388
3	10,87 ± 11,08 ^a	12,64 ± 11,53 ^a	0,315	33,40 ± 8,34	32,04 ± 10,22	0,371
4	10,59 ± 13,12 ^b	12,96 ± 10,83	0,273	32,93 ± 8,47	31,11 ± 10,03	0,307
5	12,71 ± 11,84	20,09 ± 14,59 ^a	0,033	30,61 ± 9,29	28,22 ± 11,57	0,374
6	9,22 ± 5,44	17,25 ± 14,49	0,143	30,55 ± 9,20	28,62 ± 8,60	0,663
p	0,018*	0,043*		0,603	0,543	
Sosyal platform türü[§]						
İnstagram	13,44 ± 15,12	14,50 ± 12,98	0,404	32,05 ± 8,80	31,14 ± 10,12	0,308
Facebook	12,13 ± 15,98	16,15 ± 15,58	0,056*	33,01 ± 9,05	28,82 ± 11,29	0,002*
Twitter	11,88 ± 12,52	14,07 ± 11,72	0,145	32,17 ± 8,83	30,67 ± 10,22	0,214
Snapchat	10,60 ± 8,68	15,31 ± 12,22	0,003*	31,36 ± 8,61	31,36 ± 9,75	0,999
Youtube	11,17 ± 12,55	13,77 ± 11,67	0,025*	33,04 ± 8,66	30,84 ± 9,98	0,016*
Tiktok	12,84 ± 12,51	16,91 ± 13,70	0,129	30,89 ± 9,67	31,17 ± 9,26	0,881

YTT: Yeme Tutum Testi

§: Birden çok yanıtı göre değerlendirilmiştir.

*p<0.05

4. Tartışma

Dünya üzerinde en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarına bakıldığında, en çok tercih edilen sosyal ağ Instagram (%16,5) iken, mesajlaşma uygulaması olarak en sık WhatsApp (%16,1) kullanılmaktadır (Digital, 2024). Bu çalışmaya katılan bireylerin de en sık tercih ettikleri sosyal medya platform türü sırasıyla Instagram (%90,4), Youtube (%82,1), Twitter (%47,7), Snapchat (%40,2) ve Facebook (%39,7) olarak saptanmıştır.

Digital 2024 raporuna göre 16-64 yaş grubunda, dünyada sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım nedenleri içerisinde ilk iki sırayı, arkadaş ve aile ile bağlantı kurmak, boş zamanı değerlendirme alırken (Digital, 2024), bu çalışmada ise ilk iki sırayı boş zamanı değerlendirme ve bilgilenme almıştır. Bireylerin geleneksel medya tarafından sunulan haberlerin yeterli veya güvenilir olduğunu sorgulamaya başlamasıyla birlikte, bireyler haber aldığı kaynakları kendi belirlemek istemektedir (Nah, Namkoong, Record, ve Van Stee, 2017).

Dünya genelinde günlük bir sosyal medya kullanım süresi ortalama 2 saat 23 dakika, Türkiye için de 2 saat 44 dakika olarak belirtilmiştir (Digital, 2024). Bu çalışmaya katılan bireylerde de günlük ≥ 3 saat sosyal medya kullananların sıklığının daha fazla olduğu, sosyal medyada ≥ 3 saat/gün zaman geçirenlerin sıklığının 18-24 yaş grubu, kadın, bekar ve eğitim düzeyi yüksek olan bireyler olduğu saptanmıştır.

Genel olarak görsel odaklı sosyal medya platformlarının olumsuz beden algısıyla daha ilişkili olduğu söylenebilir. Beslenmeye yönelik artan sayıda teknolojik müdahale ve sosyal medya paylaşımları, olumsuz beden imajı, sağlıksız beslenme ve düzensiz beslenme alışkanlığı riskini artırmaktadır. Bir dizi teori, sosyal medyanın beden algısı ve yeme bozukluğu üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır; en yaygın kabul gören çerçevelerden birisi sosyokültürel teorisidir. Sosyokültürel teoriye göre medya kadınlara, incelik ve güzellik idealleri sunmaktadır (Thompson, Van Den Berg, Roehrig, Guarda, ve Heinberg, 2004; Tiggemann, 2011). Kadınlar, bu duruma istekli olmakta, ancak çoğunlukla bu durum beden memnuniyetsizliğiyle sonuçlanmaktadır (Ata, Ludden, ve Lally, 2007; Keery, Van den Berg, ve Thompson, 2004). Bu çalışmada da BKİ değeri $< 18,5 \text{ kg/m}^2$ olan bireylerin daha uzun süreli sosyal medyada zaman geçirdikleri saptanmıştır. Yapılan bir araştırmada da, Instagram ve Snapchat platformlarının, Facebook'a kıyasla olumsuz beden algısıyla daha ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Vandenbosch, Fardouly, ve Tiggemann, 2022). Bu çalışmada BKİ gruplarındaki bireylerin en sık tercih

ettikleri sosyal medya platformu Instagram olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, beden memnuniyet puan ortalaması, sosyal medya kullanım süresi ve sayısı açısından hem her iki cinsiyette hem de cinsiyetler arası benzer bulunurken ($p>0,05$), Facebook ve Youtube kullanan kadınların beden memnuniyet puan ortalaması erkeklerden daha düşük bulunmuştur ($p<0,05$).

Nesneleştirme teorisi, medya ile beden algısı ve yeme bozukluğu arasındaki ilişkiyi anlamak için bir başka bakış açısı sunmaktadır. Nesneleştirme teorisine göre, Batı toplumlarında kadın bedeninin, öncelikle görünüşüne bakılarak değerlendirildiği bir nesne olarak toplumda değerlendirildiği varsayılmaktadır. Bu teoriden yola çıkarak, sürekli olarak kadın vücudunun göz önünde bulunmasıyla hem utanç hem de endişede artışa yol açtığını ve bunun da yeme bozukluğu da dahil olmak üzere sağlık sorunlarına katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Fredrickson ve Roberts, 1997). Bu çalışmada, sosyal medya kullanım süresine göre her iki cinsiyette de önemli bir fark bulunmazken sosyal medya kullanım süresi 3 yıl ve üzeri olan kadınların YTT puan ortalaması erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$). Sosyal medya platform türü açısından da hem erkek hem de kadınlarda YTT puan ortalaması benzer iken, Facebook, Snapchat, Youtube sosyal medya platformu kullanan kadınların YTT puan ortalaması erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur ($p<0,05$).

5.Sonuç

Sonuç olarak, küresel anlamda bireyleri birbirine bağlayan sosyal medya, hayatımızı belli alanlarda oldukça kolaylaştırıp, değiştirmekle birlikte ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle gençlerde sosyal medyanın yaygın kullanımıyla, olumsuz yeme davranışlarının ve yeme bozukluğunun gelişmesine, aynı zamanda kişilerde olumsuz beden imajı algısının oluşmasına neden olabilmektedir. Geleneksel medya için öne çıkarılmış medya okuryazarlığı gibi sosyal medya kullanımına özgü medya okuryazarlığının oldukça elzem olduğu değerlendirilmelidir. İhtiyaç duyulan medya okuryazarlığı becerileri ile kullanıcılara sunulan haberleri eleştirel bir süzgeçten geçirme bakış açısı kazandırılabilir.

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Araştırma Kurulu tarafından onaylanmış (Proje no: KA23/133) ve Başkent Üniversitesi Araştırma Fonunca desteklenmiştir.

Kaynaklar

- Ata, R. N., Ludden, A. B., ve Lally, M. M. (2007). The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 36, 1024-1037.
- Avalos, L., Tylka, T. L., ve Wood-Barcalow, N. (2005). The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation. *Body image*, 2(3), 285-297.
- Bakalim, O., ve Taşdelen-Karçkay, A. (2016). Body Appreciation Scale: Evaluation of the factor structure and psychometric properties among male and female Turkish university students. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1).
- Carr, C. T., ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Cheng, X., Lin, S.-Y., Wang, K., Hong, Y. A., Zhao, X., Gress, D., . . . Xue, H. (2021). Healthfulness assessment of recipes shared on Pinterest: natural language processing and content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e25757.
- Digital (31 Ocak 2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Ergüney-Okumuş, F. E., ve Sertel-Berk, H. Ö. (2019). Yeme Tutum Testi kısa formunun (YTT-26) Üniversite örnekleminde Türkçeye uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi. *Psikoloji Çalışmaları*, 40(1), 57-78.
- Fredrickson, B. L., ve Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Garner, D. M., ve Garfinkel, P. E. (1979). The Eating Attitudes Test: An index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological medicine*, 9(2), 273-279.
- Gül, A., ve Akyüz, E. Y. (2019). Sosyal Medya Kullanımı: Yeme Bozukluğu Nedeni Olabilir Mi? *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 1(1), 28-32.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, 2011(32).

- Keery, H., Van den Berg, P., ve Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body image*, 1(3), 237-251.
- Kiliç, D., ve İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven Ve Kullanıcı Motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 269-288.
- Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., ve Lim, M. S. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15, 1-18.
- Nah, S., Namkoong, K., Record, R., ve Van Stee, S. K. (2017). Citizen journalism practice increases civic participation. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 62-78.
- Okan, A. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: Kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 146-159.
- Pollard, C. M., Pulker, C. E., Meng, X., Kerr, D. A., ve Scott, J. A. (2015). Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *Journal of medical Internet research*, 17(8), e209.
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., . . . , McCaffey, T. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40.
- Savaşır, I. (1989). Erol N. Yeme tutumu testi: Anoreksiya nervoza belirtileri indeksi. *Psikoloji Dergisi*, 7(23), 19-25.
- Tepe, S. Ö. (2019). Sosyal medya üzerinden diyet yapan bireylerin ortoreksiya nervoza ve yeme tutumlarının saptanması: Instagram örneği (Tez No: 586269 [Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi]. Yök Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., ve Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International journal of eating disorders*, 35(3), 293-304.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash ve L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Baskı, s12–19). The Guilford Press.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) (29 Ağustos 2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-BilisimTeknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-BilisimTeknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., ve Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289.