



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA GIDA VE
BESLENME OKURYAZARLIĞI VE
YANLIŞ BİLGİ SORUNU**

EMRE MERİÇ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SUNCEM KOÇER
ÇAMURDAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, MAYIS, 2020

**SOSYAL MEDYADA GIDA VE
BESLENME OKURYAZARLIĞI VE
YANLIŞ BİLGİ SORUNU**

EMRE MERİÇ

DANIŞMAN: DOÇ. DR.SUNCEM KOÇER
ÇAMURDAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletifim Bilimleri Anabilim Dalı Kurumsal İletifim
ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda
Yüksek Lisans
için gerekli kısmi Őartların yerine getirilmesi
amacıyla
Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü'ne
teslim edilmiştir.

İSTANBUL, MAYIS, 2020

Ben, EMRE MERİÇ;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

EMRE MERİÇ

TARİH VE İMZA

KABUL VE ONAY

EMRE MERİÇ tarafından hazırlanan **SOSYAL MEDYADA GIDA VE BESLENME OKURYAZARLIĞI SOSYAL VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU** başlıklı bu çalışma 16.06.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Suncem Koçer (Danışman)

Kadir Has Üniversitesi

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Arzu Toğuşlu Kızbaz

İstanbul Ayyansaray Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İMZA
Müdür
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ONAY TARİHİ: Gün/Ay/Yıl

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÇİZELGE DİZİNİ	iii
KISALTMALAR DİZİNİ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
1. MEDYADA GIDA VE BESLENME OKURYAZARLIĞI.....	4
1.1.Gıda Ve Beslenme Okuryazarlığı	4
1.1.1.Gıda ve beslenme okuryazarlığı düzeyleri.....	7
1.2. Medyada Gıda Ve Beslenme Okuryazarlığı	10
2. SOSYAL MEDYADA GIDA VE BESLENME BİLGİSİ	14
2.1.Sosyal Medya	14
2.1.2.Sosyal medya araçları	17
2.3. Sosyal Medyada İçerik Paylaşımı	21
2.4. Sosyal Medyada Gıda ve Beslenme Bilgisi	22
3. SOSYAL MEDYADA YALAN VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU.....	25
3.1.Dezenformasyon	25
3.2.Mezenformasyon.....	27
3.3.Sosyal Medyada Sağlıkla İlintili Yalan ve Yanlış Bilgi	31
3.3.1. Sağlıkla ilintili yalan ve yanlış bilgi örnekleri	33
4. YÖNTEM.....	36
5.BULGULAR	40
5.1.İçerik Analizi Bulguları.....	40
5.2. Derinlemesine Mülakat Bulguları.....	48
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	80

ÇİZELGE DİZİNİ

- Çizelge 5.1. Instagram İçeriklerinin Tematik Dağılımı
- Çizelge 5.2. Instagram İçeriklerinin Doğruluğu ve Yanlışığı
- Çizelge 5.3. Instagram İçeriklerinde Kaynak Kullanımı
- Çizelge 5.4. Instagram İçeriklerine Gelen Beğeni ve Yorum Oranı
- Çizelge 5.5. Instagram İçeriklerinde Kadın-Erkek Kullanımı
- Çizelge 5.6. Twitter İçeriklerinin Tematik Dağılımı
- Çizelge 5.7. Twitter İçeriklerinin Doğruluğu ve Yanlışığı
- Çizelge 5.8. Twitter İçeriklerinde Kaynak Kullanımı
- Çizelge 5.9. Twitter İçeriklerine Gelen Beğeni ve Yorum Oranı
- Çizelge 5.10. Twitter İçeriklerinde Kadın-Erkek Kullanımı
- Çizelge 4.1. Kod Şeması
- Çizelge 3.3.2.1. CNN Whatsapp Mesajı
- Çizelge 3.3.2.2. Soğanla ilgili yanlış bilgi postu

KISALTMALAR DİZİNİ

SNS : Sosyal Ağ Siteleri

DSÖ : Dünya Sağlık Örgütü



ÖZET

MERİÇ, EMRE. *SOSYAL MEDYADA GIDA VE BESLENME OKURYAZARLIĞI VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2020.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, kamu sağlığı enformasyonunun geniş kitlelere iletilmesinde önemli bir kaynak haline gelmesinin yanı sıra doğrulanmamış ve yanıltıcı sağlık bilgisinin de yayılım hızını artırmıştır. Sosyal medyada yalan ve yanlış bilgi üzerine yapılan araştırmalarda da yanlış bilgilerin gerçeklerden “daha hızlı, daha derin ve daha geniş” yayıldığı görülmüştür.

Gıda ve beslenme konusunda içerik tüketimine medya okuryazarlığı bağlamında bakış açısı getiren bu çalışmada, Türk sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme konulu içeriklerde doğru bilgi ve yanlış bilgiyi anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerini ele almaktadır. Çalışmada niceliksel ve niteliksel verileri toplamaya, analiz etmeye ve birleştirmeye imkân veren karma yöntemden yararlanılmıştır. Çalışmada içerik analizi, medya günlüğü ve derinlemesine mülakat teknikleri üçleme şeklinde kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda ise sosyal medyada gıda ve beslenme konusunda yanlış bilgiler paylaşıldığı, içeriklerde kaynakça kullanılmadığı ve kadın bedeninin metalaştırıldığı görülmüştür. Medya kullanıcılarının gıda ve beslenme enformasyonlarının doğruluğunu ve yanlışlığını farklı bir şekillerde yorumladıkları ve değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kullanıcıların gerek geliştirmiş oldukları teyit mekanizmalarının gerekse içeriği anlamlandırma biçimlerinin kullanıcıların paylaşım motivasyonlarını ve yanlış bilgiye gösterdikleri tepkileri farklılaştırdığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: sosyal medya, gıda ve beslenme, yanlış bilgi, okuryazarlık, medya okuryazarlığı.

ABSTRACT

MERİÇ, EMRE. *FOOD AND NUTRITION LITERACY IN SOCIAL MEDIA AND THE PROBLEM OF FALSE INFORMATION*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2020.

Social media, which emerged with the advances in internet technologies, has become an important source in the transmission of public health information to large masses, as well as increased the speed of dissemination of unconfirmed and misleading health information. In social media researches on false health information, it was seen that false information spread "faster, deeper and broader" than the facts.

In this study, which brings a point of view to content consumption in the context of media literacy in food and nutrition, it deals with the processes of understanding, interpreting and evaluating the true information and false information in relation to food and nutrition contents. In this study, a mixed method that allows to collect, analyze and combine quantitative and qualitative data was used. Content analysis, media dictionaries technique and in-depth interviews were used as triangulation.

As a result of this study showed that the false information about food and nutrition was shared on social media, the references were not used in the contents and the female body was commodified. This study showed that media users interpret and evaluate the falseness and trueness of food and nutrition information in a different way to the extent of their media repertoire. Lastly, this study showed that confirmation mechanisms developed by the users and the way they make sense of the content differentiate the sharing motivations of the users and their reactions to the misinformation.

Keywords: social media, food and nutrition, misinformation, literacy, media literacy.

GİRİŞ

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, kamu sağlığı enformasyonunun geniş kitlelere iletilmesinde önemli bir kaynak haline gelmiştir. McLuhan'ın iletişim çalışmalarında ortaya attığı “mesaj aracın kendisidir” ifadesi yeni medya çağında insanların sosyal medya ile ilişkisini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. McLuhan'ın medya teorisinin ana hatlarını oluşturan bu düşünce, araçların çeşitli özelliklerinin mesaj ve içeriği de belirlediğini ortaya koymaktadır (McLuhan, 1994:11). Her bir aracın farklı bir anlam ve içerik üreticisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda yeni medya ile ortaya çıkan katılım durumu bireyleri içerik üreticisi konumuna getirmektedir. Sonuç olarak, araç anlam üretirken bireylerin kendisi içeriği oluşturmaktadır. Geleneksel medyada bilgiyi işleme kısmında içerik üreticileri bir kontrole sahipken sosyal medyada bu durum oldukça zordur. Sosyal medyada herkes potansiyel içerik üreticisi durumundadır. Dolayısıyla, sosyal medyada denetim ve kontrol mekanizmaları geleneksel medyada olduğu gibi işlememektedir.

Son 25 yılda, internet ve sosyal medya günlük yaşamda hızla yaygınlaşmış ve bilgiye erişimin iyileştirilmesine rağmen, özellikle sosyal medya yoluyla sağlıkla ilgili yalan veya yanlış bilgi yayılmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar, sosyal medyanın aşı kullanımı, Zika virüsü ve Ebola hastalığının önlenmesi ve tedavi stratejileri hakkında yanlış bilgilendirme yaptığını ve zararlı sağlık mesajlarını yaymak için kullanıldığını tespit etmiştir (Dun ve ark., 2015, Tomeny ve ark., 2017, Sharma ve ark.,2017, Oyeyemi ve ark., 2014). 2018 yılında yapılan araştırmaya göre de, on yıl boyunca incelenen milyonlarca Twitter etkileşimlerinde yalanların gerçeklerden “daha uzak, daha hızlı, daha derin ve daha geniş” yayıldığı görülmüştür.

Gıda ve beslenme konusunda içerik tüketimine medya okuryazarlığı bağlamında bakış açısı getiren bu çalışma, Türk sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme konulu içerikleri anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerini ele almaktadır. İnternet teknolojileri ve dijital medya arasındaki çok yönlü ilişki hem gıda ve beslenme içeriklerinin anlamını hem de üretim ve tüketim uygulamalarını değiştirmiştir. Sosyal medya ve internet teknolojilerinin bir sonucu olarak, içerik üretimi ve tüketimi arasındaki sınırlar belirsizleşmiştir (Kim ve Ahmed, 2013: 438). Bu durum “izleyicilerden” “kullanıcı” kavramına geçişi sağlamış ve kullanıcıların gıda ve beslenme içerikleriyle

olan çeşitli etkileşim ve katılım süreçlerini etkilemiştir. Dijital medya ortamı kullanıcıların gıda ve beslenme konusunda daha fazla bilgiye erişmesine, tüketim ve paylaşım stratejileri geliştirmesine izin vermiş ve bu durum kullanıcıların iletişim kurabileceği gıda ve beslenme içerik kaynaklarını çeşitlendirmiştir.

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına odaklanan bu araştırma şu sorulara cevap aramaktadır: Sosyal medyada gıda ve beslenme ile ilgili ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır? Türkiyeli medya kullanıcıları gıda ve beslenme ile ilgili bilgi ve haber içeriklerine hangi mecra ve platformlardan ulaşmaktadır? Sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme ile ilgili bilgi ve haber içeriklerinin doğruluğuna olan güven ve güvensizliklerini ne belirlemektedir? Sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme ile ilgili şüpheli bilgiyi doğrulamak için kullandıkları mekanizmalar nelerdir? Türkiye yüksek sosyal medya kullanımıyla bu çalışma için önemli bir veri sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, niceliksel ve niteliksel verileri toplamaya, analiz etmeye ve birleştirmeye imkan veren karma yöntemden yararlanılarak elde edilmiştir. Çalışmada “aynı konuda farklı ama tamamlayıcı veriler” elde etmek amacıyla içerik analizi, medya günlüğü ve derinlemesine mülakat teknikleri üçleme şeklinde kullanılmıştır (Morse, 1991:122). En çok takipçinin bulunduğu, “sağlık günlüğü” konseptinde olan @diyet.sirlari Instagram sayfası ve @saglik_ve_spor Twitter sayfası içerik analizi için örneklem olarak seçilmiştir. Sayfalar, 1 Şubat 2020 – 1 Mart 2020 tarihleri arasında girilen içerikler ekseninde analize tabii tutulmuştur. Örneklem olarak seçilen hesaplarda içerik çeşitleri, beğeni, yorum, paylaşım oranları, görsel kullanımı, kaynakça kullanımı ve doğru ve yanlış bilgi üzerine analizler yapılmıştır. Araştırma katılımcıları ile devam eden bir görüşmenin derinleştirilmesi ve genişletilmesi amacıyla 9 Mart 2020’de yaşları 18 – 42 arasında değişen 20 katılımcıya medya günlükleri dağıtılmıştır. Günlükler toplandıktan sonra ise katılımcıların gıda ve beslenme içerikleriyle etkileşime girdikleri platformlar, ilgilendikleri konular, haber güveni ve medya okuryazarlığı hakkındaki 1 haftalık günlük notları ile katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Sosyal medyada sağlığa dair yanlış bilgi konusunda Türk medya ve iletişim çalışmaları yazınında araştırma yapıldığında literatürün oldukça kısıtlı olsa da uluslararası literatüre paralel olarak konuya farklı açılardan yaklaşan çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmüştür. Örneğin, Ünal ve Taylan (2019) sağlık mezenformasyonu doğrulama

kuruluşu Teyit'in faaliyetleri üzerinden değerlendirmiştir. Yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun sağlık iletişimi alanlarında ortaya çıkan güncel araştırmalar (Gencer, vd., 2019; şenol ve Avcı, 2019; Taşkıran ve Yıldız, 2019) olduğu görülmüştür.

Literatürde sağlıkla ilgili yalan bilgi üzerine çalışmalar yapılmış olsa da gıda ve beslenme bilgisi ve yanlış bilgi sorunu konusunda kullanıcı odaklı olan bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan sağlık iletişimi çalışmalarında niceliksel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu alışma ile sağlık konulu yanlış bilgi alanında gelişmekte olan Türkçe yazına katkıda bulunurken bu alandaki uluslararası yazına da karma yöntem kullanan, gıda ve beslenme okuryazarlığı bağlamında Türkiye odaklı derinlikli bulgular ortaya çıkaran bir çalışma olarak katkıda bulunacaktır.



BÖLÜM 1

MEDYADA GIDA VE BESLENME OKURYAZARLIĞI

1.1. GIDA VE BESLENME OKURYAZARLIĞI

Gıda okuryazarlığı kavramı ilk kez 1990’larda Jeanne Jones tarafından tanıtılmış ve sağlıklı bir beslenme biçimini takip edebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Palumbo, 2016:101). Bu tanımlamadan sonra ise gıda okuryazarlığı kavramı Kathryn Kolosa (2001) tarafından sağlık okuryazarlığı ile ilişkilendirilmiştir. Kathryn Kolosa ve arkadaşlarına (2001:77) göre gıda okuryazarlığı; *“bireyin temel gıda ve beslenme bilgi ve hizmetlerini elde etme, yorumlama ve anlama kapasitesi, sağlığı geliştirici şekillerde kullanma yetkinliği”* olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, gıda okuryazarlığı, okuryazarlık ve aritmetik gibi bir dizi işlevsel beceriyi içermesinin yanı sıra, sağlıklı yaşam adına yiyeceklerin dikkatlice seçilmesi ve hazırlanması gibi sosyal ve kritik yetenekleri de bünyesinde barındırmaktadır. Buna dayanarak Lina Yamashita ve Diana Robinson (2016:272), gıda okuryazarlığını *“bireylerin gıda üretiminin kökenlerini anlama, beslenme bilgilerini gıda seçimlerine uygulama, gıda yetiştirme ve hazırlama yeteneği”* olarak adlandırmaktadır .

Block ve arkadaşlarına (2005) göre, gıda okuryazarlığı salt gıda bilgisinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Gıda -okuryazarlığı, beslenme bilgilerini gıda seçimlerine uygulama motivasyonu olarak da değerlendirilmektedir. Gıda okuryazarlığı kapsamında gıda bilgilerinin anlaşılması, bu bilgilerden yararlanılarak beslenme hedeflerine ulaşılması, gıda seçimi ve beslenme süreçlerinde tutarlı bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Block ve arkadaşları (2005), gıda okuryazarlığının kavramsal bilgi, yöntemsel bilgi ve bu bilgiyi kullanma yeteneği, fırsatı ve motivasyonu olmak üzere üç bileşene sahip olduğunu ifade etmektedir. Gıda okuryazarlığının kavramsal bileşeni; gıda, gıda kaynakları, beslenme gerçekleri ve diğer gıda ve beslenme faaliyetleri hakkında bilgi okumayı ve edinmeyi içermektedir. Yöntemsel bilgi bileşeni ise gıda ve beslenme ile ilgili karar verme süreçlerini ele almaktadır. Gıda seçimi, gıda alışverişi ve gıda hazırlama süreçleri gıda okuryazarlığının yöntemsel bileşenini ifade etmektedir. Gıda okuryazarlığının gelişimi, çeşitli bağlamlarda gıda ile ilgili bilgileri tanımlama,

anlama, yorumlama, iletişim kurma ve kullanma becerisini, fırsatını ve motivasyonunu içerir. Yukarıda bahsedilen bileşenler; etkileşim, kültür, politika ve tarih gibi faktörlerin etkisi ile gıda okuryazarlığı süreçlerini yakından etkilemekte ve gıda okuryazarlığı süreçlerine dinamizm getirmektedir. Meydana gelen bu değişimler, bireylerin gıda okuryazarlığı süreçlerine aktif bir şekilde katılmasına ve değişimlere uyum sağlayarak okuryazarlık seviyelerinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Block ve ark., 2005:7).

Colatruglia ve Joyce'a (2014) göre "gıda okuryazarlığı" kavramı; bireylerin, ailelerin ve toplulukların sağlıklı yaşaması adına oldukça önemlidir. Gıda okuryazarı olmak, bireysel fiziksel sağlığın ötesinde, iyi yaşamak için hayati bir husustur (Colatruglia ve Joyce, 2014:45). Cullen ve arkadaşlarına (2015) göre de gıda okuryazarlığı, bireyin çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi bileşenleri göz önünde bulundurarak gıda sistemine uyum sağlayıp bireysel sağlık ve sürdürülebilir gıda sistemine erişim konusunda karar verme becerisine sahip olmasıdır. Üretimden atık yönetime kadar gıda sistemi bilgisi ve gıda sistemini etkileyen sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel ve politik faktörler sürdürülebilir gıda sistemi ve gıdanın kişisel sağlık üzerindeki etkisi açısından oldukça önemlidir. (Cullen ve ark., 2015:4).

Cimbaro'ya (2008:45) göre beslenme okuryazarlığı, politika, kültür ve tarih bağlamında üç ana bileşenin kesiştiği noktada gerçekleşmektedir. Bu bileşenler; beslenme dili, beslenme eylemi ve beslenme ekolojisidir. Beslenme dili olmadan bireylerin beslenme bilgilerini ve anlayışlarını iletmesi oldukça zor olmaktadır. Kavramsal okuryazarlık modelinde dil bileşeni semboller, iletişim ve arabuluculuk içerir. Beslenme sembolleri, sözlü, yazılı veya görsel olarak ifade edilen beslenmeyle ilgili kelimeleri, kavramları ve fikirleri içerir. Bu nedenle beslenme terminolojisine (örneğin diyet, yetersiz beslenmeden kaynaklı hastalıklar), beslenme anlamlarına ve beslenme görüntülerine (örneğin gıda kılavuzları, beslenme etiketleri, tıbbi talimatlar) aşina olmak bireylerin ortak bir anlayışla iletişim kurmasına izin vermektedir. Başka bir bileşen olan beslenme eylemi ise sağlıklı bir yaşam konusunda doğru kararları özgürce alabilmeyi ve bu süreçte dili etkili bir şekilde kullanabilme becerisini ifade etmektedir. Beslenme eylemi, beslenme hakkında bilgi, anlayış ve bilgiye erişim özgürlüğüdür. Kişisel ve toplumsal beslenme ile ilgili kendi anlamlarını ve anlayışlarını yaratmak için dili kullanma özgürlüğü; bireylerin beslenme uygulamaları hakkında mümkün olan en iyi kararı vermesini engelleyebilecek

bilgi ve uygulamaları inceleme özgürlüğü beslenme eylemi özgürlüğü açısından oldukça önemlidir. Buna ek olarak, kişilerin beslenmenin toplum ve çevre sağlığının korunması ve geliştirilmesi açısından olan önemi konusunda fikirlerini ifade etmesi ve toplumda çeşitli eylemlere katılması gıda ve beslenme okuryazarlığı için gereklidir. Cimbaro'nun (2008) gıda ve beslenme okuryazarlığı kapsamında bahsettiği üçüncü bileşen olan beslenme ekolojisidir. Bu kavrama göre, dil bireyler, topluluklar ve çevreleri, beslenme hakkında bilgi alışverişini kolaylaştıran karmaşık ve birbirine bağlı bir iletişim ağı aracılığıyla birbirine bağlanmaktadır. Bireyin veya topluluğun beslenme dilini edinme ve beslenme eylemine katılma yeteneği, içinde yaşadıkları çevreye bağlıdır. Çevre içindeki kültürel, politik ve tarihsel bağlamlar (savaş- barış, zenginlik-yoksulluk, baskı-özgürlük, hastalık-sağlık, demokrasi-otokrasi, yerli-endüstriyel) dil eğitime ve beslenme iletişim kaynaklarına erişim (kitaplar, e-posta, internet); beslenme anlayışı ve bilgisi konusunda serbest hareket etmeyi ve beslenme sorunları hakkında çözümler üretmeyi yakından etkilemektedir (Cimbaro, 2008: 47-48).

Zoellner ve arkadaşlarına (2009:1) göre, beslenme okuryazarlığı ve sağlık okuryazarlığı arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Beslenme okuryazarlığı da sağlık okuryazarlığı gibi bireyin beslenme bilgisine ulaşması, bilgiyi işlemesi ve anlama kapasitesi olarak değerlendirilmektedir. Toplumda beslenme dolayısıyla artan sağlık problemlerinin azaltılması adına bireylerin beslenme bilgisine ulaşması, bilgiyi işlemesi ve anlaması önem arz etmektedir. Bireylerde sağlıklı beslenme davranışlarının geliştirilmesi, beslenme bilgisinin bireyler tarafından doğru bir şekilde alınıp anlaşılmasına bağlıdır. Bu yüzden de beslenme okuryazarlığı, doğru bilgiye ulaşma, yorumlama, doğru karar verme aşamalarından oluşmaktadır.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere gıda ve beslenme okuryazarlığı konusunda bazı araştırmacılar (Block ve ark., 2005; Joyce, 2014; Cullen ve ark., 2015) gıda okuryazarlığı kavramını, bazıları (Cimbaro, 2008; Zoellner ve ark., 2009) ise beslenme okuryazarlığı kavramını kullanmaktadır. İki kavramın birleşimi ile oluşan gıda ve beslenme okuryazarlığını Nazan Aktaş ve Yahya Özdoğan (2016) kavramsallaştırmıştır. Aktaş ve Özdoğan'a (2016: 149) göre gıda ve beslenme okuryazarlığı; *“gıda ve beslenme ile ilgili bilgilere erişme, analiz etme, değerlendirme, doğru kararlar alarak uygulayabilme; sağlıklı beslenmeyi geliştirme, sürdürme, uygun*

miktarda sağlıklı besin seçme ve tüketme, gıda sisteminin işleyişini değerlendirme ile gıda güvencesinin sağlanması için gerekli olan, istek, bilgi, beceri, tutum, davranış ve yeteneklerin bileşimidir.” Tanımdan da anlaşılacağı üzere gıda ve beslenme okuryazarlığı istek, bilgi, beceri, tutum, davranışlar ve yetenekler öne çıkmaktadır. Gıda ve beslenme okuryazarlığı dinamik bir yapıya sahiptir ve kavramsallaştırılmasının bireysel, toplumsal, kültürel ve çevresel açıdan yararlı olduğu vurgulanmaktadır (Velardo,2015:388).

1.1.1. Gıda Ve Beslenme Okuryazarlığı Düzeyleri

Gıda ve beslenme okuryazarlığı, gıda ve beslenme bilgilerine erişme, yorumlama ve kullanma yeteneğini yansıtan sağlık okuryazarlığı alanı olarak kavramsallaştırmaktadır (Carbone ve Zoellner, 2012; Watson, vd., 2012). Toplumda yetersiz gıda ve beslenme okuryazarlığı nedeniyle yaşanan sağlık sorunlarının azaltılması adına bireylerin gıda ve beslenme bilgisine ulaşması, bilgiyi işlemesi ve anlaması gerekmektedir. Bireylerde sağlıklı beslenme davranışlarının geliştirilmesi, gıda ve beslenme bilgisinin bireyler tarafından doğru bir şekilde alımlanmasına bağlıdır (Zoellner ve ark., 2009:1). Her bireyin farklı bir alımlama şekli vardır. Örneğin, bazı bireyler medyadan gelen gıda ve beslenme ile ilgili mesajları eleştirmeden kabul ederken bazıları medyadan gelen bu sağlık bilgilerini işleyip, anlayıp ve bilgiyi eleştirmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, bireyler arasında sağlık bilgisini değerlendirme açısından farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar Nutbeam tarafından işlevsel, etkileşimli ve eleştirel sağlık okuryazarlığı düzeyleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Nutbeam tarafından ortaya atılan sağlık okuryazarlığı düzeyleri, gıda ve beslenme okuryazarlığı alanına 2011 yılında Blegen tarafından Norveç’te öğrencilerin beslenme okuryazarlığı üzerine yaptığı araştırma ile dahil edilmiştir. Bu araştırma sonucunda işlevsel gıda ve beslenme okuryazarlığı, etkileşimli gıda ve beslenme okuryazarlığı ve eleştirel gıda ve beslenme okuryazarlığı düzeyleri ortaya atılmıştır (Ayer, 2018:26).

Temel düzeyde işlevsel gıda ve beslenme okuryazarlığı, beslenme bilgisi edinme ve sağlığın gelişmesini sağlayan faktörler hakkında anlayış geliştirme ile ilgilidir. Sağlık bilgisi ve sağlık yeterliliği genellikle temel sağlık okuryazarlığı tanımları içinde önemli bileşenler olarak yer almaktadır. Beslenme okuryazarlığının da sağlık okuryazarlığı ile ilişkili olduğu ve sağlık riskleri, sağlıklı bir diyetin bileşenleri ve iyi beslenmenin

yararları gibi alanlarda daha fazla bilgi içerdiği görülmektedir. İşlevsel gıda ve beslenme okuryazarlığı ise basit beslenme mesajlarını anlamayı ve takip etmeyi kapsayan temel okuma ve yazma becerileri ile ilgilidir (Velardo, 2015:386).

Gıda ve beslenme okuryazarlığı sosyal, kültürel ve çevresel faktörler bağlamında düşünülmelidir. Nutbeam'ın (2000) modelinde de görüldüğü gibi sağlık okuryazarı olan bir birey, bilgiyi günlük yaşam bağlamında anlamlı bir şekilde kullanmak için gerçek bilginin temel ediniminin ötesine geçmektedir. Temel düzeyde, etkileşimli beslenme okuryazarlığı, bilgiyi pozitif diyet seçeneklerine dönüştürme yeteneğini yansıtmalıdır. Kişilerin çok fazla doymuş yağın sağlık açısından sorunlu olduğunu bilmesi ve sonrasında doymuş yağ oranı düşük bir ürünü seçmesi bilginin sağlıklı diyet şekline dönüşmesine örnektir. Etkileşimli gıda ve beslenme okuryazarlığının gıda sistemi anlamak adına gerekli becerilerin, motivasyonun ve güvenin geliştirilmesini de kapsamı gerekmektedir. Buna ek olarak, etkileşimli gıda ve beslenme okuryazarlığında, çeşitli mecralardan beslenme bilgisi almak ve sahip olunan bilişsel ve kişilerarası iletişim becerileri ile beslenme danışmanları ile iletişim kurmak oldukça önemlidir.

Online olarak sağlık bilgisi aramanın baskın olduğu bir dönemde, elektronik sağlık kaynaklarının yorumlanması çok yönlü bir gıda ortamında gezinmenin ayrılmaz bir parçasıdır (Neuhauser ve ark., 2007: 219). İnsanlar medya kanallarından beslenme bilgisine maruz kaldıklarından, bazı mesajların yanlış yorumlanması veya doğru anlaşılabilmesi mümkündür. Sonuç olarak gıda ve beslenme okuryazarlığı, insanların bu tür bilgileri yorumlama, eleştirel değerlendirme ve kullanma kapasitelerini şekillendiren kaynaklara ve faktörlere olan güveni araştırmalıdır (Higgins ve Begoray, 2012: 137). Gıda beslenme okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı teorisi arasındaki ara yüz, medyadaki diyet mesajları hakkında daha fazla anlayış geliştirmeye katkıda bulunabilir. Peterson, buradan yola çıkarak gıda ve beslenme medya okuryazarlığı kavramını ortaya atmıştır. Peterson bu kavramı, insanları ticari güdümlü bir gıda arazisinde daha sağlıklı seçimler yapmalarını sağlayacak ve gıda odaklı medyaya eleştirel olarak yanıt verecek yeterlilikler bütünü olarak tanımlamıştır (Peterson, 2012:5). Medyadan gelen sağlık bilgileri konusunda kişilerin dikkatli olması ve bilişsel ve kişilerarası iletişim becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Geliştirilen bu özellikler etkileşimsel gıda ve beslenme

okuryazarlığı düzeyinin artmasına ve medyadan gelen gıda ve beslenme mesajlarına karşı farkındalığın artmasına katkıda bulunmaktadır.

Eleştirel sağlık okuryazarlığı kavramı kişilerin eleştirel değerlendirme becerilerine odaklanmaktadır. Sağlık bilgilerini eleştirel olarak analiz etme yeteneği her ne kadar önemli olsa da eylemi kolaylaştıran daha geniş sosyal beceriler ve bu eylemi etkileyen sosyal, kültürel ve çevresel faktörler görmezden gelinmemelidir. Nutbeam (2000:266), sağlık okuryazarlığının en üst seviyesi olan eleştirel sağlık okuryazarlığında, sağlığın altında yatan sosyal belirleyicilerinin anlaşılmasına ve bu belirleyicilerin etkileme kapasitesinin önemine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, eleştirel gıda ve beslenme okuryazarlığı, iyi beslenme önündeki engelleri aşmak için artan farkındalık ve eleştirel / özgürleştirici eylemin yanı sıra eleştirel değerlendirme becerilerini de ifade etmektedir (Guttersrud ve ark., 2012:877). Kickbusch'a (2009:32) göre, sağlık okuryazarlığı haklar, erişim ve şeffaflık ile ilgilidir ve bir tür sağlık vatandaşlığı şeklindedir. Bu yüzden de bireylerin birer sağlık vatandaşı olarak, sağlık eşitsizliklerinin temel nedenleri ve sağlık bakım hizmetlerine erişmesi konusunda sosyal ve politik süreçlere dahil olması ve bu süreçlerde kişisel sorumluluk alması gerekmektedir. Güney Avustralya'da bir topluluğun yerel bir okulun karşısında fastfood restoranının kurulmasına karşı lobi yapması, bireylerin sağlık için sosyal ve politik süreçlere dahil olarak sorumluluk almasına örnek gösterilebilir. Bu olay aynı zamanda bu yönüyle Nutbeam'ın (2000) eleştirel sağlık okuryazarlığı kavramından doğan eleştirel gıda ve beslenme okuryazarlığına işaret etmektedir.

Nutbeam'ın (2000) sağlık okuryazarlığı modeli, fonksiyonel, interaktif ve kritik boyutlara dikkat çekerek sağlık okuryazarlığı ve gıda ve beslenme okuryazarlığı yapıları arasındaki potansiyel bağlantıları incelemek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu bakış açısı, araştırmacıların ve uygulayıcıların gıda ve beslenme okuryazarlığı bağlamında dikkate alınması gereken önemli faktörleri vurgulamaktadır. Gıda ve beslenme okuryazarlığı düzeyleri, gıda etiketlerinin bilgi edinme ve yorumlanmasının ötesinde gıda ve beslenme okuryazarlığının genişletilmiş kavramsallaştırmasını sunmaktadır. Bu kavramsallaştırma faydalıdır çünkü gıda ve beslenme okuryazarlığı sosyal, kültürel ve politik ortamdan bağımsız olmamakla birlikte kişisel, kişilerarası ve toplumsal faktörlerden dolayı işlevsel, etkileşimli ve eleştirel olmak üzere çeşitli düzeylerde gerçekleşmektedir.

1.2. MEDYADA GIDA VE BESLENME OKURYAZARLIĞI

Toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesi adına hem devlet hem de uluslararası örgütler tarafından birçok çalışma yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda medyaya da büyük sorumluluklar düşmektedir. Medyanın topluma gıda ve beslenme konusunda doğru, güvenilir, ulaşılabilir ve kullanılabilir sağlık bilgisi aktarması gerekmektedir. Günümüzde de toplumsal alanda en büyük enformasyon kaynağı olan medya, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile gıda ve beslenme konusunda daha fazla enformasyon yaymaya başlamış ve toplum üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Bireyler medya tarafından dağıtıma sokulan sağlık bilgilerine bilhassa gıda ve beslenme mesajlarına daha fazla maruz kalmaya başlamıştır. Medyadan topluma doğru gerçekleşen bu bilgi bombardımanı altında kişiler, gıda ve beslenme konusunda verilen bilgilerin doğru olanlarını ayırt etmede zorlanmaktadır. Bu yüzden bir kaynak olarak medya içeriklerinin üretim ve tüketim süreçlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ve insanların bu içerikler karşısında doğru bilgiye ulaşma konusunun araştırılması gerekmektedir.

Günümüz medya organlarının ticari kaygılar sebebiyle kamu yayıncılığı hedefinden uzaklaştığı görülmektedir. Medya organlarının ana amaçları liberal piyasa koşullarında içeriklerini daha çok satmak ve daha fazla reyting almak olmuştur. Bu bağlamda da özellikle gıda ve beslenme ile ilgili sağlık haberleri medyada “mucize”, “kesin çözüm” ve “büyük hikâye” gibi temalarla verilmektedir (Kaya vd., 2011:63). Medyanın sağlık alanında bu yaklaşımı, sağlık ve beslenme konusunda bilgi edinmek isteyen okuyucuları birer hizmet satın alan küçük tüketiciye dönüşmüştür. Bireylerin hizmet satın alan kişilere dönüşmesini sağlayan önemli bir nokta da sağlık hizmetleri endüstrisinin medya içeriklerine müdahale ederek içerikleri değiştirmesidir. Medya kuruluşlarının elde ettiği çeşitli reklam gelirleri ve medya sahiplerinin sağlık alanında yaptığı yatırımlar, medya platformlarında görülen gıda ve beslenme konulu içeriklerin veriliş şekillerinin değişmesinde pay sahibi olması düşündürücü bir etmendir. Haber kanallarının web sitelerinde verilen gıda ve beslenme reklamları ve haber metinlerinde önerilen sağlık ürünleri içeriklerin veriliş şekillerinin değişmesinde etkiye sahiptir. Moynihan ve Cassels’in yapmış olduğu çalışmada da medya ve ilaç şirketleri arasında bir ilişki olduğu, ilişkiden doğan içeriklerin insanların algılarını değiştirdiği, insanların hastalıklar

konusunda çok daha fazla takıntılı olmasına sebep olduğu ve insanları bu yüzden daha fazla ilaç tüketimine teşvik ettiği görülmüştür (Durur, 2016: 71).

Sağlıklı olmak ve zayıf olmak gibi kavramların ve sağlıkla ilgili ürünlerin medya platformlarında daha fazla yer kaplaması yeni bir tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Baudrillard'a (2010: 177) göre de sağlık kapitalist düzenle birlikte biyolojik bir düzen olmaktan çıkıp statüye bağlı bir toplumsal durum haline gelmiştir. Bu haliyle de sağlık temel bir değer olmaktan öte insanlara sistem tarafından yapılmış bir yüklem haline dönüşmüştür. Bu yüzden de sağlık, rekabetçi sistemin içine dahil olmuş ve sınırsız tıbbi, cerrahi ve ilaçla ilgili hizmet talebine dönüşmüştür. Sağlıkla ilgili kavramların ve ürünlerin tüketim nesnesine dönüşmesi healthism (sağlıklı olma kültürü) kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Healthism kavramı ilk kez 1980 yılında Robert Crawford tarafından "Healthism ve Gündelik Yaşamın Tıbbileştirilmesi" makalesinde kullanılmıştır. Bu kavram, "*yüksek sağlık bilinci ve beklentisi içinde olma, bilgi arama, hekimlere güvenmeme, sağlıklı ve sıklıkla alternatif yaşam tarzı seçimleri ile karakterize olmuştur*" (Atilla ve İşler, 2019:222). Crawford, makalesinde healthism sağlık sorununu ele alırken yeni bir sağlık bilinci ve hareketinden bahsetmiştir. Healthism sağlık ve hastalık sorununu bireyselleştirmiştir. Bu bireyselleştirmenin ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasında tekelleşmiş ve magazinleşmiş medyanın büyük bir rolü vardır. Kapitalizm kendi çıkarları doğrultusunda medyayı şekillendirmektedir. Medya sağlık hakkını değiştirmekte ve sağlık hakkının ticari bir araç haline gelmesini sağlamaktadır (Gür, 2010: 299).

Medya platformlarında verilen beslenme ve gıda reklamları insanların sağlık algılarını şekillendirmekte ve insanların sağlıkları konusunda takıntılı hale gelmesini sağlayarak endişeli hastalara çevirmektedir. Sağlıkla ilgili ufak sorunlar medyada ciddi hastalıklar olarak resmedilmektedir. Örneğin utangaçlık sosyal anksiyete belirtisi , kadınlarda adet öncesi gerginlik ve regl öncesi disforik bozukluk zihin hastalığı, işyerlerinde dikkat dağınıklığı ise dikkat eksikliği sendromu olarak medyada yansıtılmaktadır. Sonuç olarak, bir hastalığın küçük bir belirtisini göstermek bile medya tarafından sizin hasta sayılmanıza yetiyor (Moynihan, Cassels, 2006:10). Medya vermiş olduğu sağlık içerikleri ile bireylerin aynı şeyleri düşünmesini sağlamaktadır. Sigara bırakmanın moda olduğu bir dönemde insanların izmaritlerini söndürmesi buna örnek gösterilebilir. Medyanın izlemiş olduğu bu süreç aslında bir anlam yaratma sürecidir. Çünkü anlamın olmadığı yerde

sağlık içeriklerinin tüketimi de olmaz. Stuart Hall'a göre, insanlar ne dil ne de kültürel ürünler almazlar. Başka bir deyişle, insanlar asla basit şekilde bilgiyi işlemezler. Bireyler ve topluluklar her zaman kodlama ve kod çözme, yani bilgi emrindedir. Bilgi arama veya kullanma sürecinde bireyler asla pasif değildir (Hall, 2005: 86).

Yükselen healthism anlayışı ile birlikte sağlık ve hastalık günümüzde bir hayatta kalma ihtiyacı olmaktan çıkmıştır. Bireyler, Maslov'un saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi üst kademe ihtiyaçlarından yola çıkarak kendilerini konumlandırmakta ve healthism anlayışı tarafından yönlendirilmektedir (Gür, 2010: 305). İnsanların sağlıklı olma kültürünü benimsemesi, kitle iletişim araçları ve internet ile hızlanmış ve insanların sağlık ve hastalık hakkında öğrenmeye hevesli, spor yapmaya istekli, yeme içme konusunda bilinçli bireyler olmaları beklenmeye başlamıştır. Healthism'in medyaya etkisiyle birlikte, medyada genç, güzel, fit bakımlı ve sağlıklı bir beden tasarımı inşa edilmiştir. Medya insanlara ilk olarak çeşitli sağlık sorunları olduğuna dair inançlar yerleştirmekte ve hastalığa yakalanıp öleceklerine dair mesajlar vererek insanları korkuya sürüklemektedir.

Kapitalist medya sistemi tarafından kadınlar fiziksel özellikleri ile vurgulanmaya başlamıştır. Kadınların güzel olması ve fiziksel kusurlardan arınması gerektiği çeşitli reklamlar ile stereo tipleştirilmiştir (Batı, 2010: 240). Medya sağlık anlayışını sadece bedenin işleyişi ile değil dış görünüşü ile de şekillendirmektedir. Kapitalist medya sistemi bu yöntem ile algılarımızı yönlendirmekte ve bedenleri bir tüketim nesnesi haline getirmektedir. Kapitalist medya sistemi tarafından beden bir giyinme objesi olarak yansıtılmış ve bedene çeşitli süsleme ve estetik kaygıları içeren anlamlar yüklenmiştir. (Gür, 2010: 307). Örneğin, medya tarafından verilen mesajlar dahilinde kilo verilip ideal vücut ölçüsüne ulaşılması bir gereklilik haline gelmiş ve bireylerin bu ölçülere ulaşması da bireyleri mutlu etmiştir. Aşırı kilolu olmak bu noktada bireyler için büyük bir tehlike arz etmektedir ve mutsuzluğu beraberinde getirmektedir (Batı, 2010: 242).

Foucault'a göre, tıp toplumsal alan üzerinde bir kontrole sahiptir ve insanlar bu yüzden tıbbileştirilmiştir. Bunun yakın gelecekte daha fazla artacağını belirten Foucault, bedenlerin de bunun ile kontrol nesnesi haline geldiğini belirtmiştir. Bu durum tıbbi iktidar olarak tanımlanmıştır. İnsan bedeninin tıbbin kontrolü altına girmiş, neyin normal veya anormal olduğu tıp tarafından belirlenmeye başlamıştır (Foucault, 2003:197). Bu

açından değerlendirildiğinde medya, sağlık endüstrisinin işleyişine yardım ederek bir iktidarın kurulmasında ve meşrulaştırılmasında rol oynamıştır. Özellikle günümüz medikal endüstrisi medya ile birlikte daha fazla güçlenmiş, gerek bedenin inşasında gerekse algıların değişmesinde büyük bir rol oynamıştır. Ivan Illich bu durumu “Sağlığın Gaspsı” olarak kavramsallaştırmıştır. Ivan Illich’e (2011:41) göre, tıbbileşen insan iradesi sağlık endüstrinin artan etkisi ile zayıflamıştır. İnsan iradesi “hastalıklı” duruma düşmüş ve hastalığa karşı tepkiler veremez hale gelmiştir. Sonuç olarak, sağlıklı olma hali ve tüketim kültürünün medya tarafından birlikte sunulmaya başlandığı ve sağlıklı yaşam adı altında verilen mesajların beden ve güzellik algısının şekillenmesinde rol oynadığı görülmektedir. Sağlıklı olmak, tüketim kültürü ile birlikte fiziksel forma ve güzelliğe indirgenmiştir.



BÖLÜM 2

SOSYAL MEDYADA GIDA VE BESLENME BİLGİSİ

2.1. SOSYAL MEDYA

Bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internetin toplumsal alanda kullanım hızının artması gerek gündelik hayatta gerekse iş hayatında çeşitli değişikliklere sebep olmuş ve bu değişiklikler yaşama birçok kavramın girmesine sebep olmuştur. Gündelik yaşamda birçok değişikliğe neden olan bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Dağıtmaç, 2015:33). Sosyal medyanın ortaya çıkış serüveni Tim O'Reilly'nin 2005 yılında 'Web 2.0' terimini tanıtmaya başlaması ile başlamıştır. O'Reilly'ye (2009) göre Web 2.0 kullanıcıların kolektif zekasının oluşturduğu Google, Amazon, Wikipedia veya Craigslist gibi platformları ve bu platformlardaki "birbirine bağlı kullanıcılar topluluğunu" ifade etmektedir (O'Reilly ve Battelle, 2009:1). Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'e (2010: 61) göre, sosyal medya Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır. Bu içerik video fotoğraflarını ve metin yorumlarını kapsamaktadır ". Michael Mandiberg'e (2012) göre, sosyal medya kavramı birçok kavram ile ilişkilidir: "*Kullanıcı katkılı içerik, Henry Jenkins'in medya endüstrisi odaklı yakınsama kültürü yaklaşımı, Jay Rosens'in katılımcı medya, Yochai Benkler'in süreç odaklı ekran üretimi ve Tim O'Reilly'nin bilgisayar programlama odaklı Web 2.0 bunlardan bazılarıdır*" (Trottier ve Fuchs, 2014:4).

Sosyal medya kullanıcıların, bilgileri başkalarıyla birlikte yaratmalarını ve paylaşımlarını teşvik ederek insanların iletişim kurma, birbirleriyle etkileşime girme ve ilişkileri tanımlama şekillerini etkilemektedir. Cavico ve arkadaşlarına (2013:26) göre, "sosyal medya, kullanıcıların bilgi paylaşabileceği ve toplu olarak diğer kullanıcılarla iletişim kurabildiği web tabanlı internet ağlarından oluşmaktadır". Smith'e (2012:24) göre de, sosyal medya "herhangi bir kelime, resim, video veya ses kombinasyonu ile teknolojiyi kullanan sosyal etkileşimlerdir." Bu etkileşimli işlem, kullanıcıların "iletişim kurma, sosyalleşme, e-posta, belge, resim, video, ses dosyası paylaşma ve her birini farklı şekillerde yapmalarına" olanak tanımaktadır.

Sosyal medya insanların topluluklar kurmalarına ve topluluklara aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya platformlarında birçok içerik okumakta ve aynı diğer bireyleri etkilemek adına sosyal medyada içerikler paylaşmaktadır. Bu yönüyle de sosyal medya bireyleri birer içerik okuyucusundan, içerik yayımcısına dönüştürmektedir (Dağıtmaç, 2015:33).

Sosyal medya, büyük kitlelerin bir araya gelmesini sağlayarak hem interaktifliği hem de mobilizasyonu artırmaktadır. Kişiler paylaşım yaparak interaktifliği artırmakta ve yaptıkları paylaşımlar ile kendilerine kimlikler oluşturmaktadır. Herhangi bir sosyal medya platformunda profil oluşturulması aynı zamanda bir benlik sunumuna işaret etmektedir. Sosyal medya hesabında oluşturulan profil, çeşitli şekillerde benlik sunumumuzu yeniden üretmektedir (Dağıtmaç, 2015: 27). Goffman (2004)'a göre, gündelik yaşamda ötekilerin gözünden kendisini görünmek istediği gibi sunan insan maskeler takar. Bu maskeler mekana, kişilere göre değişkenlik gösterir. Özellikle sosyal medyada yer alan kişiler kendilerini olmak istedikleri kişiyi ötekine sosyal medya aracılığıyla sunma şansı bulur. Selfie bunlardan biridir. İnsanlar çeşitli şekillerde ve değişik mekanlarda selfie çekilerek fazla sayıda beğeni ve yorum almak istemektedirler.

Sosyal medya bahsedilen tüm bu özellikleri ile geleneksel medyadan farklı şekillerde konumlandırılmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan içeriklerin geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve tüketildiği görülmektedir. Geleneksel medyada ise içerik üreten ve tüketen arasında farklılıklar mevcuttur. Sosyal medyada paylaşılan her bilgi bir içeriktir ve bu bilgiler eş zamanlı olarak paylaşılmaktadır. Sosyal medyada çift yönlü bir iletişim mevcuttur. Bu yönüyle sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sosyal medyada geleneksel medyanın aksine hiçbir maliyet gerektirmeden bilgi paylaşımı gerçekleşmekte ve daha geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Özellikle mobil internet ile birlikte sosyal medya kullanımında zaman ve mekana bağımlılık ortadan kalkmıştır (Özutku, vd., 2014:83).

Sosyal medya artık sadece bir iletişim platformu değil, aynı zamanda oyun, bilgi, edinme, arama yapma gibi birçok konuda da bireylere fikir veren ve bireylerin ihtiyacını karşılayan bir platformdur. “İnsan medya ile ne yapar?” sorusundan hareketle 1959 yılında Katz tarafından ortaya atılan kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, izleyiciler medya araçları içerisindeki bilgiyi farklı gereksinimlerle kullanmaktadır (Küçük Kurt, vd.,

2009:36) Bu gereksinimler kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu durum sosyal medya açısından değerlendirildiğinde de kişilerin sosyal medyayı farklı gereksinimlerle kullandığı görülmektedir. Örneğin, bazı kişiler sosyal ağları sağlık bilgisi aramak için kullanırken bazıları eğlence ve ülke gündeminden haber olmak için kullanmaktadır. Semih Göncü'nün 2018 yılında Y kuşağının Whatsapp kullanım alışkanlıkları üzerine gerçekleştirdiği araştırmada kişilerin sosyalleşme, ücretsiz olması, pratiklik, multimedya (yöndeşme), profesyonel ihtiyaçlar (mesleki) ve eğlence gibi gereksinimlerle WhatsApp'ı kullandığı görülmüştür (Göncü, 2018:608).

We are Social ve Hootsult tarafından gerçekleştirilen internet ve sosyal medya istatistikleri "Digital 2020 in Turkey" araştırmasına göre, 83, 1 milyon nüfusa sahip Türkiye'de nüfusun %74'ünün internet kullanıcısı ve %64'ünün aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmüştür. Diğer yandan Türkiye, 2 saat 55 dakika ile günlük sosyal medya kullanımında ve 9.1 kişi başına düşen sosyal medya hesabı ile dünya ortalamasının üzerindedir. Tüm bunlara ek olarak, Türkiye'de 38 milyon Instagram, 37 milyon Facebook, 11 milyon 800 bin Twitter ve 8 milyon 400 bin LinkedIn kullanıcısı bulunmaktadır (We are Social ve Hootsult, 2020)

We are Social ve Hootsult tarafından gerçekleştirilen araştırmadan anlaşılacağı üzere de sosyal medya kullanımı hızla büyüyerek gündelik yaşamda birçok şeyi derinden etkileyerek değiştirmeye başlamıştır. Önemli bir bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya bilginin bireylere ulaşmasında zaman ve hız açısından avantajlar sağlasa da bilginin güvenilirliği ve doğruluğu açısından çeşitli sorunlar oluşturabilmektedir. Sosyal medya mecralarında iyi veya kötü, doğru ile yalan veya enformasyon ve dezenformasyon arasındaki fark belirsizleşmiştir. Günümüzdeki trendler ve popüler kültür sosyal medya kullanıcılarını yakından etkilemiş ve buna kapılan insanlar kaynağı belirsiz bilgilere, videolara, haberlere ve pek çok şeye muhakeme etmeden inanmaya başlamıştır. Özellikle sağlık alanında sosyal medya platformlarında birçok hesap açılmış ve hasta grupları oluşturulmuştur. Oluşturulan bu hesaplarda ve hasta gruplarında çeşitli sağlık enformasyonları paylaşılmaya başlanmış ve bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda çeşitli sorunlar görülmeye başlanmıştır.

2.1.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya gün geçtikçe toplum tarafından daha fazla benimsenmeye ve yeni kullanım alanlarıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kullanım alanlarının genişlemesi ile birlikte birey sağlıkla ilgili olan birçok gıda ve beslenme enformasyonuna ulaşabilmektedir. Ancak bu bilgilerin bazıları doğruluğu kanıtlanmamış ve birbiriyle çelişen şekilde olmaktadır. Kullanıcıların bu bilgilere güvenebilmesi adına sosyal medya mecralarından gelen mesajları analiz etmesi ve iyi bir medya okuryazarı olması gerekmektedir.

Dağıtmaç'a (2015:43) göre, sosyal medya tanımına uyabilecek platformlar ; “ sosyal ağ siteleri”, “blog”, “içerik paylaşım siteleri”, “wiki”, ve “forum” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sosyal medya mecraları olarak nitelendirilen bu dijital ortamlar, günümüzde gıda ve beslenme okuryazarlığı konusunda farkındalık yaratma ve gıda ve beslenme enformasyonunun yayılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

2.1.1.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya sınırlandırılmış profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini belirtmesine ve onların bağlantı listesini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntülemesine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008:211). Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren bir yapıya sahip olduğu için enformasyonun dağıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz dünyasında birçok insanın sağlık bilgisine internetten ulaşmaya çalıştığını düşünülürse sosyal ağlar kişilerin sağlık bilgisine ulaşmak adına kullanabilecekleri en önemli araçlarından biridir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube önemli sosyal ağ uygulamaları olarak değerlendirilirken özellikle Facebook ve Instagram sağlık enformasyonuna ulaşmak için fazlaca kullanılmaktadır.

2.1.1.2. Blog

Bloglar, Web 2.0 uygulamalarının en hızlı büyüyen kategorilerinden olup sosyal medya içeriğinin belirgin örneklerindedir. Bloglar, bir günlük biçiminde olan web siteleri ya çevrimiçi günlükler olarak tanımlanmaktadır (Dağıtmaç, 2015:49). Bireyler anlık internet bağlantısı ile bloglarda geniş bir izleyici kitlesi için anlık yayınlar yapabilmekte ve yazılı,

görsel ve işitsel içerikler yayımlayarak hedef kitleleri etkilemektedir (Alikılıç ve Onat 2007: 904). Örneğin, sağlık hizmetlerine odaklanan bloglar, bakıcılar ve hastalar için etkileşimli destek ağları sağlama, sağlık haberleri veya politikası hakkında gerçek zamanlı tartışmalar yaratma, sosyal ve politik seferberlik çabalarını genişletmek ve tedarikçilere iş birliği ve danışma için başka bir forum sunma potansiyeline sahiptir.

Blog sisteminin yaygın olmasının önemli nedenlerinden biri de bireylerin internet ortamında ücretsiz bir şekilde faydalanabilecekleri web bloglarının olması ve takipçilerin bu bloglara kolayca ulaşabilme imkanınıdır. Coleman'a (2005:274) göre bloglama, demokrasi için beslenme kaynağıdır ve bu demokrasi içinde herkesin hesabı önem arz etmektedir." Buna karşın, bazı iletişim uzmanları, teorisyenleri bu durumu yeni medyanın çeşitli özellikleri üzerinden eleştirmektedir. Örneğin Fuchs (2008), blogların demokratik ve özgürleştirici potansiyeli konusunda daha az iyimserdir. Fuchs'a (2008) göre, bloglama etkisinin temelinde gerekli olarak daha büyük bir sivil düşünce üretmesi anlamında bir otomatizm anlayışı yoktur. Bunun nedeni blogların çeşitli kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik yapılarla kaçınılmaz olarak birbirine bağlı olmasıdır. Bloglar kişiselleştirilmiş ve alternatif medya olarak düşünülebilirken, yine de daha geniş sosyal güçler tarafından korunmakta ve kısıtlanmaktadır.

2.1.1.3. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri multimedya içeriklerinin saklanması ve paylaşılması açısından sosyal medya içinde önemli alanlardan biridir. YouTube gibi içerik paylaşım siteleri, görüntülemek ve paylaşmak için optimize edilmiş birçok sosyal medya aracı sunmaktadır. Profiller, bağlantılar, yorumlar ve özel mesajlaşma gibi diğer sosyal medya sitelerinde bulunan özellikler içerik paylaşım siteleri tarafından sunulmaktadır (Ventola, 2014:493). YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde yer alan video ve fotoğraflar, geçmişteki metin tabanlı web'e göre daha fazla gerçeklik duygusu sağlamaktadır (Rigby, 2008:11). Özellikle günümüzde sağlık profesyonellerinin YouTube gibi içerik paylaşım sitelerinde hesaplar açarak hastaları çeşitli sağlık konularında bilgilendirmesi içerik paylaşım sitelerinin sağlık alanında kullanımına örnek teşkil etmektedir.

2.1.1.4. Wiki

Wiki Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. İlk defa 1995 yılında WikiWikiWeb adıyla Ward Cunningham tarafından geliştirilen yazılım, kullanıcılar tarafından düzenlenebilen metin ve multimedya içeriğine sahip herkese açık forum web siteleridir. Wikiler topluluk bilgisinin alınıp toplanmasına ve herkesin bu bilgilere erişebilmesine imkan tanımaktadır. Wikiler, internetteki herkesin var olan sayfalarda düzenlemeler yapmasına imkan vermekte yeni belgeler eklemelerini sağlamaktadır. Sonuç olarak, wikilerde yer alan kişiler sadece pasif bir okuyucu değil aynı zamanda aktif bir yazardır (Dağıtmaç, 2015:60).

Wiki sayfalarının önemli bir özelliği de birden fazla yazar olmasından dolayı kullanıcılara aranılan bilgiye kısa sürede ulaşma fırsatı vermesidir. Wiki sayfaları kullanıcılar tarafından şekillendirilen sayfalar olduğu için güvenli bir bilgi kaynağı olmamakla birlikte birçok akademisyen tarafından kabul görmemektedir.

2.1.1.5. Forum

Forumlar kişilerin çeşitli paylaşımlar yapabileceği ve deneyimlerini, fikirlerini ifade edebilecekleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır (Bickart ve Schinder, 2001:32). Forumlar toplulukların çeşitli başlıklar hakkında fikir alışverişinde bulunabilmeleri adına oluşturulmuştur. Kullanıcılar istediği zaman başlık açabilmekte ve yorumlar yapabilmektedir (Pitta ve Fowler, 2005:266). Forumlar güçlü bir ağızdan ağıza iletişim etkisi oluşturmaktadır. Kullanıcıların geri bildirimlerde bulunabilmesi bilginin tam olarak anlaşılmasına imkan sağlamaktadır.

Web 2.0'ın ortaya çıkışı, sağlık sorunları ile ilgili bilgi edinme ve paylaşma açısından yeni fırsatlar sağlamıştır. Forumlar, çevrimiçi sağlık arama davranışı sırasında güven yaratmada önemli olarak tanımlanan olumlu özellikler göstermektedir. Özellikle, tartışma forumları sağlık bilgileri için hem ortam hem de kaynak olarak kullanılabilir. Çünkü hem doktorlar hem de arkadaşlar çevrimiçi tartışma forumları aracılığıyla erişilebilmektedir. İnternet, bu tür kaynaklarla yüz yüze etkileşimde rakip bir kategori olarak görülmemeli, bunun yerine bir kolaylaştırıcı etken olarak görülmelidir (Morzy, 2016:616). Forumlarda paylaşılan bilgiler kullanıcı kaynaklı olduğu için güvenilirlikleri konusunda da şüpheler oluşabilmektedir. Beslenme ve gıda tavsiyeleri, mucize tedaviler, hastalıklar vb.

konularda açılan başlıklar kullanıcıların sağlık konusundaki tutum ve davranışlarını olumsuz etkileyebilmekte ve yanlış bir bilgi sağlıklarını tehlikeye sokabilmektedir. Lederman (2014:14) tarafından yapılan araştırmaya göre, insanlar forumlarda hastalık varlığı bilgileri (hastalık nedir?), hastalığın zaman bilgisi (nasıl ilerliyor?), öz bilgi (neden ben?); kendi kendine hastalık (ne olacak?), kendi kendine hastalık süresi (durumum nasıl değişecek?) gibi konularda aramalar yapmaktadır. Aynı araştırmada, pek çok doktorun bilgi eksikliği, empati eksikliği ya da sadece zaman ve verimlilik nedenleriyle bu bilgi ihtiyaçlarını karşılayamadığı da vurgulanmaktadır.

2.1.1.6. Mikro Blog

Mikroblog metin, resim, bağlantı, kısa video veya web üzerinden herhangi bir medya biçiminde olabilen küçük dijital içerik parçalarını gönderme uygulaması olarak kabul edilmektedir. 2000'li yıllarında ortaya çıkmasından itibaren Microblogging, birbirlerinin gönderilerini takip eden ve içeriklerini sık sık güncelleyen arkadaş grupları ve profesyonel meslek grupları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Micro bloglar diğer sosyal ağ web sitelerine benzer şekilde, çevrimiçi topluluk duygusu yaratmayı hedeflemektedir (Yazdanifard ve ark., 2011:578).

Mikroblog, Twitter, Jaiku ve sonuncusu Pownce dahil olmak üzere çeşitli hizmetler tarafından sunulmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların yaşamları, faaliyetleri, görüşleri ve durumları hakkında bilgi paylaşımlarını sağlayan hafif ve kolay bir iletişim biçimine izin verir. En popüler mikroblog platformlarından biri Twitter'dır. Twitter'da, tweet'ler veya postlar kişinin mevcut durumunu 140 karakterlik bir sınır içinde tanımlayarak yapılmaktadır. Konular haberlerden rutin etkinliklere, güncel olaylara ve diğer ilgi alanlarına kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Mikroblog araçları, durum mesajlarını halka açık olarak veya bir sosyal ağ içinde kolayca paylaşmayı kolaylaştırmaktadır (Java ve ark., 2007:2).

Günümüzde doktorlar ve yerel sağlık departmanlarının, sağlık sonuçlarını iyileştirme potansiyeli ile kamuya sağlık bilgilerini ve tavsiyelerini yaymak için mikrobloglamayı kullandığı görülmektedir (Wang ve ark., 2015:1). Mikro bloglar sağlık iletişimi süreçlerinin verimli işlemesi adına oldukça önemlidir. Mikro bloglar sağlık bilgilerinin erişilebilirliğinin artmasına, kamuya ve hastalara hızlı bir şekilde erişilebilmesine ve hasta topluluklarıyla etkileşim kurulmasına yardım etmektedir. Tüm bunlara ek olarak,

değiştirilen bilgilerin kalite ve güvenilirlik açısından izlenmesi ve kullanıcıların gizliliğinin korunması gerekmektedir. Paylaşılan içeriklerin kontrol edilmemesi ve sağlık konusunda yanlış bilginin paylaşılması insanların hayatını tehlikeye atabilmektedir (Moorhead ve ark., 2013:1).

2.2. SOSYAL MEDYADA İÇERİK PAYLAŞIMI

Çevrimiçi ağların hızlı büyümesi ve artan popülaritesi, bilgi arama ve yayma yaklaşımlarının yanı sıra web kullanıcılarının içerik üretim sürecindeki aktif rolünü ele alan yaklaşımları da büyük ölçüde değiştirmiştir. 2000'li yılların başından bu yana, web kullanıcıları tüketimden ziyade içerik oluşturma ve paylaşmaya teşvik edildiklerinden, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler giderek popüler hale gelmektedir (Kim ve Ahmed, 2013: 438). Özellikle sosyal medyada insanlar büyük miktarda bilgi elde edebilmekte ve içeriğe katkıda bulunan diğer kullanıcılarla dinamik olarak sosyal bağlantılar kurabilmektedir.

Sosyal medya, açık ve düzensiz katılım, öz denetim ve dinamizm özellikleri ile gıda ve beslenme alanında en fazla paylaşım yapılan mecraların başında gelmektedir. Bu özellikler, bireyler arasındaki sosyal etkileşimi, bilgi paylaşımını ve toplulukların birleşerek ve büyümesini artırmaktadır (Caverlee ve ark., 2010). Bu temel özellikler beraberinde çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorlukların başında da sosyal medyada verilen gıda ve beslenme bilgilerinin doğrulanması gelmektedir. Gıda ve beslenme alanında yer alan kullanıcı türevli içeriğin bir kalite ve kontrol sorunu vardır. Sosyal medyada paylaşılan içerikler göz önünde bulundurulduğunda içeriklerin çok yüksekte düşük kaliteye kadar yüksek değişkenliğe sahip olduğu görülmektedir. İçeriğin sahip olduğu kalitesi aynı zamanda kullanıcının bireysel tercihini ve bakış açısını etkilemektedir (Agichtein, 2008).

Arama motorları ve sosyal medya platformları, insanların sağlıkla ilgili bilgileri nasıl aradıkları ve bu bilgileri kamuya açık olarak nasıl paylaştıkları açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Sağlık bilgisi arama ve paylaşmaya yönelik bu mekanizmalar büyümeye devam ettikçe ve bireyler sağlıklarını yönetmede daha aktif rol almak için bu platformlardan yararlandıkça, bu platformlar aracılığıyla aranan veya paylaşılan sağlık bilgilerinin hem doğasını hem de bireylerin paylaşım motivasyonlarını anlamak gerekmektedir (Choudhury ve ark., 2014: 1365)

Kullanıcılar, gıda ve beslenme içeriklerini sahip oldukları motivasyonlara ve aldıkları kararlara göre paylaşmaktadırlar. İçerikleri paylaşma motivasyonları sosyal ve politik bağlamdan bağımsız değildir. Bu yüzden de nitel araştırma yöntemleri, medya kullanıcılarının gıda ve beslenme içeriklerine ulaşım yollarını ve paylaşım motivasyonlarını anlamak adına önem arz etmektedir.

2.3. SOSYAL AĞLARDA GIDA VE BESLENME BİLGİSİ

Son 15 yılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri, sosyal medyanın ve özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin (SNS) büyümesidir. SNS'lerin merkezi bir özelliği, kişisel bir profil oluşturma ve genellikle "arkadaşlar", "takipçiler" şeklinde olan diğer kullanıcılar ile bağlantılar oluşturma fırsatıdır. Buna ek olarak, SNS'ler insanların kişisel içerik yayınlamalarına, yerleşik sosyal temasları sürdürmelerine, sosyal ağlarını genişletmelerine ve doğrudan diğer kişi veya kuruluşlardan bilgi almalarına olanak tanımaktadır (Koteyko, 2015:469). Bu, kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarına özel olarak uyarlanmış çok sayıda bireysel ve kurumsal danışmandan tavsiye, yardım ve destek talep edebileceği anlamına gelmektedir.

SNS'ler, hastaların hem resmi olmayan tüketiciler hem de sağlık hizmetlerinin tasarımında, sunumunda ve değerlendirilmesinde sese sahip vatandaşlar olarak sağlık hizmetlerine katılımını desteklemek için yeni ağlar kurma ve yeni iletişim platformları sunma fırsatlarını arttırmaktadır. Aynı kanallar, hükümet, üçüncü sektör ve ticari sağlık kuruluşlarına sağlık bilgilerinin hacmini ve erişilebilirliğini artırarak halkın sağlık davranışlarını etkilemek için ek yöntemler sunmaktadır. SNS'ler ayrıca sağlık kuruluşları arasında ve bireysel profesyoneller arasında daha fazla etkileşime izin vererek kurumlar ve klinisyenler arasındaki çevrimiçi ağların büyümesini kolaylaştırmaktadır. SNS'lerin aracılık edebileceği çeşitli ilişkiler şöyle özetlenebilir (Hunt ve ark.,2015:2):

- Profesyonellerden hastalara/halka
- Hastalardan/halktan profesyonellere
- Profesyonellerden profesyonellere
- Hastalardan/halktan hastalara/halka

Bu iletişim potansiyeli göz önüne alındığında, kamusal sosyal medya kullanımındaki büyüme ve özellikle sosyal ağların kullanımındaki artış, sağlık kuruluşlarının ve sağlık

profesyonellerinin sosyal medyadan daha fazla yararlanmasına, hastaların çeşitli hastalıklar, beslenme ve gıda gibi konularda kolay yoldan bilgi aramasına zemin hazırlamıştır (Koteyko, 2015:472). Sosyal medya sağlık hizmetleri, profesyoneller ve hastalar arasında çok yönlü iletişimi artırmak adına fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, hasta geri bildirimlerini kolaylaştırarak, halk sağlığı mesajlarını yayarak, profesyonel ağları güçlendirerek ve devam eden hastalık yönetimini destekleyerek bakım kalitesinin iyileştirilmesi de dahil olmak üzere sağlık hizmetlerinin sunumuna katkıda bulunmaktadır (Coiera, 2013:1).

Gıda ve beslenme; diyetle ilişkili sağlık koşulları riskinin azaltılması ve sağlık koşullarının iyileştirilmesi için önemlidir. İnsanlar sosyal medya platformları da dahil olmak üzere çevrimiçi kaynaklardan rutin olarak sağlık ve beslenme ile ilgili bilgiler aramaktadır. ABD’de yapılan ulusal bir araştırma yetişkinlerin %72’sinin çevrimiçi ağlarda sağlık bilgisi aradığını göstermiştir. Yetişkinlerin hastalıklar, tedaviler ve beslenme konusunda bilgi aramak adına çevrimiçi ağlardan yararlandığı görülmüştür. Yetişkinlerin %26’sı son on iki ayda birinin sağlık deneyimini okuduğunu ve izlediğini söylemektedir. Tüm bunlara ek olarak, ABD’deki yetişkin internet kullanıcılarının %16’sı aynı sağlık endişelerini paylaşan diğer kişileri bulmak için sosyal medyada yer almıştır (Pew Research Center, 2014).

İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya, medya alanındaki faaliyetlerin maliyetlerini düşürmüştür. Buna paralel olarak bağımsız gazeteci ve sağlık uzmanları sosyal medyayı kullanmaya başlamış ve topluma hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmaya başlamıştır. Bu durum gıda ve beslenme okuryazarlığının geliştirilmesi adına önemli bir fırsat oluşturmuştur. Buna karşın medyadaki köklü mülkiyet yapısının internet alanına geçmiş olması, reklam veren firmaların sağlık içeriği üzerindeki kontrolü ve medyadaki içeriklerin kaynak gösterilmeden yayınlanması beslenme ve gıda bilgilerinin güvenilirliği konusunda şüpheleri artırmaktadır (Yıldırım 2013: 429). Özellikle, gıda, beslenme ve hastalıklar konusunda tavsiyeler almak için oluşturulan sanal cemaatlerde yapılan paylaşımların eleştirel sağlık okuryazarlığını geliştirmede yetersiz olduğu görülmüştür (Ardıç-Çobaner ve Gülgün, 2015:141). Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında verilen sağlık içeriklerine yönelik eleştirel bir söylem geliştirilmesi ve verilen sağlık enformasyonunun güvenilirliği konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Günümüzde healthism anlayışı ile birlikte sağlıklı olmaya çalışan bireyler hizmet satın alan küçük tüketicilere dönüşmüştür. Bu doğrultuda, tüketicilerin haklarının korunması ve tüketicilerin haklarının bilincinde olması gerekmektedir. Tüketici haklarının gözetilmesi ve kötüye kullanılmaması ancak doğru bilgilendirme ile mümkündür. Bu yüzden de sosyal medyada uzmanlar tarafından doğru ve güvenilir sağlık içerikleri paylaşılmalı, sorunların doğru tanımlarına ve bilimsel olarak kanıtlanmış çözümlerine yer verilmelidir. Sağlık gazeteciliğinde bilgiler açık ve anlaşılır bir şekilde sunulmalı, kaynaklara yer verilmelidir (Durur, 2016:74).

Şu ana kadar bahsedilen kısımda daha çok sağlık içeriği üreticilerinin tüketicilere sağlık bilgisi sunarken göz önünde bulundurması gereken sorumluluklardan bahsedildi. Tüketicilerin de medyadan edindikleri gıda ve beslenme bilgilerine karşı sahip olması ve geliştirmesi gereken sorumlulukları vardır. Gıda ve beslenme tüketicisi olarak bireylerin maruz kaldıkları enformasyon karşısında eleştirel bir okuma pratiği geliştirmesi gerekmektedir (Durur, 2016:75). Bireylerin sağlık enformasyonunun kaynağını sorgulaması ve doğruluğunu teyit etmesi gerekmektedir. Özellikle bireylerin sosyal medya platformlarında verilen gıda ve beslenme ile ilgili içeriklerdeki örtük anlamları analiz etmesi ve konu hakkında farkındalığa sahip olması gerekmektedir. Gerek medya organlarının yapılanması gerekse içeriklerin üretim süreci hakkında bireylerin anlayış geliştirmesi de sağlık okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı alanlarının kesişme noktasında yer almaktadır. Bu yüzden iyi bir sağlık okuryazarı olabilmek için iyi bir medya okuryazarı olmak gerekmektedir.

BÖLÜM 3

SOSYAL MEDYADA YALAN-YANLIŞ BİLGİ SORUNU

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kamu sağlığı enformasyonunun geniş kitlelere iletilmesinde önemli bir kaynak haline gelmiştir. McLuhan'ın iletişim çalışmalarında ortaya attığı “mesaj aracın kendisidir” ifadesi yeni medya çağında insanların sosyal medya ile ilişkisini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. McLuhan'ın medya teorisinin ana hatlarını oluşturan bu düşünce, araçların çeşitli özelliklerinin mesaj ve içeriği de belirlediğini ortaya koymaktadır (McLuhan,2012:8). Her bir aracın farklı bir anlam ve içerik üreticisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda yeni medya ile ortaya çıkan katılım durumu bireyleri içerik üreticisi konumuna getirmektedir. Sonuç olarak, araç anlam üretirken bireylerin kendisi içeriği oluşturmaktadır. Geleneksel medyada bilgiyi işleme kısmında içerik üreticileri bir kontrole sahipken sosyal medyada bu durum oldukça zordur. Sosyal medyada herkes potansiyel içerik üreticisi durumundadır. Dolayısıyla, sosyal medyada denetim ve kontrol mekanizmaları geleneksel medyada olduğu gibi işlememektedir.

Sosyal medyada denetim ve kontrolün zayıf olması, kullanıcıların da içerik üretme hakkına sahip olmaları sosyal medyada bir bilgi bombardımanına neden olmuş ve bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda sorular yükselmeye başlamıştır. Mezenformasyon, dezenformasyon ve manipülasyon sosyal medyada daha çok karşılaştığımız bir sorun olmaya başlamıştır. Sosyal medyada yayınlanan bu tarz içeriklerin de teyidi konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu yüzden de bu bölümde gıda ve beslenme okuryazarlığını etkileyen dezenformasyon ve mezenformasyon kavramları incelenecektir.

3.1. DEZENFORMASYON

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “bilgi çarpıtma” şeklinde tanımlanan dezenformasyon (disinformation) kavramı 1949 yılında Rusça “dezinformacija” kelimesinden türemiştir. Oxford İngilizce sözlüğü de dezenformasyonu “kasıtlı bir şekilde yapılan yanlış bilgilendirme” olarak tanımlamaktadır (Karlova and Fisher, 2013: 4). Fetzer'e (2004:231)

göre de dezenformasyon kelimesi yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı veya kandırma amacıyla verilmesini ifade etmektedir. Kötü içerikli fotoğraflar, sahte belgeler ve aldatıcı reklamlar dezenformasyonun sıklıkla kullanıldığı örnek olup kamuoyu için oldukça tehlikelidir. Özellikle tıp, ekonomi, sağlık ve siyaset alanında kasıtlı olarak verilen bilgi toplumda finansal, duygusal veya fiziksel hasarların meydana gelmesine sebep olmaktadır (Fallis, 2015:402).

Dezenformasyonda bilginin üzerinde değişiklikler yapılarak bilginin formu değiştirilmektedir. Bu bazen doğrudan yalan bilgi üretmek şeklinde olurken, bazen de yalan ile gerçek bilginin harmanlanması veya bilginin eksik sunulması ile yapılmaktadır. Özellikle günümüzde gelişen teknolojilerinin bilgi üretim ve iletimini kolaylaştırması dezenformasyonun daha hızlı yayılmasına neden olmuştur. Güvenilir bilgi kaynağı olan web sitelerinin kopyalarının yaratılması internet kullanıcılarını yanıltıcı bilgilerle karşılamaktadır. Ayrıca günümüz dijital çağında görseller ikna edici bir şekilde manipüle edilmekte ve gerçeği değiştirilmektedir. Günümüzde dezenformasyon yaratmak ve yaygın olarak kitlelere dağıtmak çok az teknik beceri gerektirmektedir. Örneğin, internet erişimi olan herkes Wikipedia'ya anonim olarak yanıltıcı bilgiler ekleyebilmektedir.

Mezenformasyon ve dezenformasyon alanında çalışmalar yapan Don Fallis'e göre (2009:2), dezenformasyonun farklı türleri mevcuttur. Fallis'e (2009:2), göre dezenformasyon türleri altı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar:

- Dezenformasyon genellikle bir hükümet tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde ve askeri faaliyetlerde kullanılmaktadır. George Carlin'in dediği gibi, "hükümet yalan söylemez, hükümet dezenformasyon yardımı ile gerçeği değiştirir ve ona dahil olur. Ancak, diğer kuruluşlar da "kasten yanıltıcı bilgi" üretebilir. Özellikle, haber kuruluşları sık sık dezenformasyon yayan kaynaklardandır (Fallis, 2009:2).
- Dezenformasyon genellikle dikkatle planlanmakta olan karmaşık bir aldatmacadır. Dezenformasyon yaratmak, bir yalan söylemek kadar basit olabilir. Örneğin, Başkan Clinton Amerikan halkına "O Lewinsky adlı kadınla cinsel ilişkim yoktu" dediğinde bilgiyi deforme ediyordu. Aslında, bir web sitesinin

içeriğini değiştirmek bile her zaman karmaşık becerileri gerektirmez. Herkes bilerek Wikipedia'ya yanlış bilgi ekleyebilir (Fallis, 2009:2).

- Dezenformasyon aldatmak isteyen kuruluştan veya kişiden her zaman doğrudan gelmez. Örneğin, haber servisleri tarafından verilen haberler başkaları tarafından değiştirilip sosyal medya platformlarında sunulabilmekte kişiler yanlış bilgiler ile tuzağa düşürülmektedir (Fallis, 2009:3).
- Dezenformasyon genellikle yazılı veya sözlü bilgilerden oluşmaktadır. Fotoğraflar inandırıcı olması açısından önemli dezenformasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir (Fallis, 2009:3).
- Dezenformasyon genellikle çok yaygın bir şekilde dağıtımına sokulmaktadır. Örneğin, gazete üyeliği olan kişiler, televizyon izleyen kişiler veya internet bağlantısına sahip olan kişiler aynı haberin farklı şekilde dezenformasyon şekillerini görebilmektedir. (Fallis, 2009:3).
- Dezenformasyonun hedefinde bir kişi, grup veya kurum olabilmektedir ve bu hedef kitlelerde sınırlamalar da yapılabilmektedir. Örneğin, bir kurumun diğer kurumu geride bırakmak amacı ile yalan haberler yaptırıp onun ürünlerine karşı söylentiler çıkarması buna örnektir.

3.2. MEZENFORMASYON

Günümüzde önemli bir bilgi kaynağı haline gelen internet yanlış bilginin yayılmasını hızlandırmaktadır. Oxford İngilizce sözlüğünde “ yanlış ya da yanıltıcı bilgiler” olarak tanımlanan mezenformasyon kavramı, medya aracılığı ile bilginin eksik veya yanlış şekilde verilmesini ifade etmektedir (Stahl, 2006:86). Bir bilgi türü olan mezenformasyon, bilgiyi saklama, eksik verme ve çarpıtma ile yakından ilişkilidir. Çünkü kamuoyundan çeşitli nedenlerle saklanmak istenen veya eksik verilen bilgi kamuoyunun algularını şekillendirmek istemektedir. Bu durum kasıtlı olarak yapıldığında dezenformasyon yapılmaktadır (Agbedo and Krisagbedo, 2014:16).

2016 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde ve Brexit referandum sürecinde mezenformasyonun fazla yapıldığı ve özellikle Donald Trump'un sosyal medya yoluyla kitlelere sahte haberler gönderdiği görülmüştür. Politik süreçlerde daha fazla gözlemlenebilen mezenformasyonun yayılma süreçlerinin altında çeşitli stratejiler

yatmaktadır. Lewandowsky ve arkadaşları (2012: 3) bu stratejileri çeşitli şekillerde değerlendirmiştir. Bu stratejiler genel olarak şöyle sıralanmaktadır:

- Yanlış bilgi, bilimsel veriler kaynak gösterilerek verirse dahi yazar, sezgisel söylemlerini konuya dahil ettiği anda okurların algısını şekillendirebilmektedir. Örneğin, okurlar, içeriğin kurgusal olduğu konusunda önceden uyarıldıklarında bile, yanlış bilgileri benimseyebilmektedir.
- Söylentiler, kurgular ve şehir efsaneleri önemli mezenformasyon kaynakları olup kişileri ve kurumları yakından etkilemektedir. Web siteleri ve bloglar bu yanlış bilginin en fazla yayıldığı platformlardandır.
- Kamuoyunu bilgilendirme işlevine sahip olan medya sistematik olarak mezenformasyonun yayılmasına sebep olmaktadır. Özellikle günümüzde medyada Ebola gibi hastalıklar konusunda verilen yalan haberler bunu örnek olarak gösterilebilir.
- Hükümetler ve politikacılar mezenformasyonun diğer bir önemli kaynağıdır. Örneğin, ABD yetkililerinin 2003 yılında Irak'ta kitle imha silahlarının kullanıldığını gösteren deliller sunması ve sonrasında Irak'ı işgal etmesi buna örnektir. ABD, Irak'ı işgal ettikten sonra bu tür silahlara ulaşılmadığı görülmüştür.
- İnternet günümüzde en büyük mezenformasyon kaynaklarından biridir. Özellikle sağlık alanında birçok insanın alternatif tedavileri bulmak ve hastalıklar ve hastalık belirtilerini araştırmak adına interneti kullandığı görülmektedir. Bu yüzden de bireylerin sağlık okuryazarlık seviyeleri düşmekte ve internette yer alan mezenformasyon bireylerin sağlıklarını tehdit etmektedir.

Literatürde birçok terim dezenformasyon ile ilişkilendirilmektedir. Spam (çok sayıda alıcı), söylenti (doğrulanmış veya doğrulanmamış) ve sahte haberler (haber biçiminde) gibi kavramları mezenformasyondan ayırt etmek nispeten daha kolayken dezenformasyon terimi ile mezenformasyonu bazı durumlarda ayırt etmek oldukça zordur. Mezenformasyon ve dezenformasyon, hem sahte hem de yanlış bilgilere atıfta bulunmaktadır. Bunlar arasındaki ayırım, yanlış bilginin kasıtlı olarak yaratılıp yaratılmadığıdır. Dezenformasyon genellikle kasıtlı durumlara işaret ederken mezenformasyon kasıtlı olmayan durumları ifade etmektedir (Wun ve ark., 2019:80). Bu

tartışmada mezenformasyon kavramı, sosyal medyada yayılan yanlış veya doğru olmayan bilgileri kapsayan şemsiye bir terim olarak ele alınacaktır. Kavramın bu şekilde ele alınmasının sebebi ise sosyal medyada yayınlanan yalan veya yanlış içeriklerin hangi motivasyonlar veya amaçlar ile dolaşıma sokulduğunun bilinmemesidir.

Mezenformasyon adı altında ele alınan dezenformasyon, spam, söylenti ve sahte haberler gibi çeşitli kavramların ortak özelliği, sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılabilmesi ve zamanında müdahale edilmediğinde toplumda çeşitli sıkıntılara hatta yıkımlara sebep olabilmemesidir (Wun ve ark., 2019:80). ABD’de 2016 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde özellikle sosyal medya yoluyla yalan yanlış bilgilerin dolaşıma sokulduğu ve kamuoyunun bu bilgiler ile korkutulmaya ve manipüle edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Bunların en önemli örneklerinden biri de Pizzagate olayıdır. Wikileaks’in Hilary Clinton’ın kampanya sorumlusu John Podesta’nın maillerini yayınlaması ile birlikte Demokrat Parti’nin kampanya süresince destek aldığı kurumlar ortaya çıkmış ve bu kurumlardan birinin Comet Ping Pong olduğu görülmüştür. Podesta’nın ilgili maillerinin pedofiliye işaret eden kelimeler olduğu iddia edilmiş ve Comet Ping Pong adlı restoranda da çocuklara işkence yapıldığı, tecavüz edildiği Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda dağılmaya başlamıştır. Üretilen komplo teorileri sonrasında ise bir kişi restoranı silahla basmış, çalışanları silahla tehdit etmiş ve ateş etmiştir (BBC, 2017). Herhangi bir can kaybı ve yaralanmanın olmadığı olay, sosyal ağların mezenformasyonu yaymadaki rolünü ve insanların algılarını, davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmedeki gücünü göstermiştir.

Wu (2019:81) mezenformasyonu sosyal medyada daha iyi anlamak ve çözümlenmek adına farklı şekillerde kategorileştirmiştir. Bu kategoriler şöyle sıralanmaktadır:

İstmeden yayılan yanlış bilgi : Bazı yanlış bilgiler kişileri aldatmak için dolaşıma sokulmamaktadır. Kullanıcılar belirli konularda kendi çevrelerindeki insanları bilgilendirmek adına paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşılan bu bilgiler yanlış olabilmektedir. Örneğin, Corona virüsü konusunda medyada yer alan bilgilerin insanlar tarafından diğer insanlarla doğruluğu veya yanlışlığı kontrol edilmeden paylaşılması buna örnek teşkil etmektedir.

Kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi : Bazı yanlış bilgiler kamuoyunda tartışma yaratmak ve gündem oluşturmak adına kasıtlı olarak yapılmaktadır. Kasıtlı olarak yayılan yanlış

formasyona 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında trend olan komplolar, söylentiler ve sahte haberler örnek verilebilir.

Şehir Efsaneleri : Kurgusal hikayelerle kasıtlı olarak yayılmış yanlış bilgilerdir. Amaç genellikle eğlencedir.

Sahte Haberler : Kasıtlı olarak yapılan haber biçimindeki yanlış bilgilendirmedir. Son olaylar, sahte haberlerin propaganda olarak kullanılabileceğini ve haber medyası ve sosyal medya aracılığıyla yayılabileceğini göstermektedir.

Doğrulanmamış Bilgiler : Yayınlanmadan önce doğruluğu teyit edilmemiş bilgi de mezenformasyon olarak kabul edilmektedir. Bu tarz bir bilgi de korku, nefret ve şaşkınlık gibi çeşitli şeyleri tetikleyebilir.

Söylenti: Söylentiler doğru olabilme potansiyeli olan doğrulanmamış bilgilerdir (Crescimbene ve ark., 2012:423). Örneğin, Türkiye’de şehir sularının florlanmasının insan sağlığına zarar verdiği yönündeki söylentiler sosyal medyada oldukça fazla ilgi görmüştür.

Crowdturfing: Crowdturfing kavramı astrosourcing ve crowdsourcing adlı iki terimin birleşiminden oluşmaktadır. Astrosourcing bazı grupların bir mesaj veya temsili katılımcılar etrafında maskeleye yöntemleri ile temsil edilmesini ifade ederken crowdsourcing oluşturulan bu grubun veya platformun kullanıcılara görevler vererek içerikler üretmesini sağlamayı ifade etmektedir. Crowdturfing kavramı tüm bu süreçlerin birleşimini ifade etmektedir. Astrosurfing ile yapay bir izleyici kullanarak sahte bir mesajı gerçek olarak sunabilir ve crowdsourcing ile gerçek bir kitlenin yardımını alabilirsiniz. Crowdturfing de sahte bir mesajı öncekinden çok daha gerçekçi hale getiren yapay bir kitleyi gerçek bir kitleyle desteklemeyi ifade etmektedir (Kahila ve Soliman, 2017:2). Örneğin, uzman olmayan kişilerin sağlık konusunda bir Instagram hesabı açması ve sonrasında sahte takipçiler satın alarak hesabını görünür hale getirip gerçek bir kitleye ulaşması ve bu hedef kitleyi etkileyerek onların desteğini alması crowdturfing kavramına denk düşmektedir.

Spam: Spam, alıcılarına rahatsızlık veren ve istenmeyen bilgilerdir. Anlık mesajlaşma, e-posta ve sosyal medya gibi çeşitli platformlarda bulunmakta olup mezenformasyon şekli olabilmektedir.

Troll: Troll belirli bir grup insana karşı tartışmalar başlatmayı ve aksamalara neden olmayı ifade etmektedir. Trollama, alıcılarını ikna etmeye çalışan diğer yanlış bilgilendirme türlerinden farklı olarak, fikirler arasındaki gerilimi artırmayı ve nihayetinde nefreti körüklemeyi hedeflemektedir.

Nefret Söylemi: İçinde tehditler ve önyargılar barındıran nefret söylemi belirli bir grup insanı hedeflemekte ve kötü niyetli içerikler sunmaktadır.

Siber Zorbalık: Siber zorbalık, çevrimiçi olarak, genellikle sosyal medyada, söylenti ve nefret söylemi gibi herhangi bir yanlış bilgi biçiminden oluşmaktadır.

3.3. SOSYAL MEDYADA SAĞLIKLA İLİNTİLİ YALAN-YANLIŞ BİLGİ

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile enformasyonun üretimi, depolanması ve paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Kullanıcıların enformasyon üretim sürecinin bir parçası haline gelmesi ve özellikle enformasyon üretim sürecinde diğer kişiler ile etkileşimde bulunabilmesi kullanıcıların yeni medya üretim alanının bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Taylan ve Ünal,2017:82). Castells (2005:471) bu durumu yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan özelliklerinden yola çıkarak açıklamıştır. Castells'e göre, "geleneksel medyanın önemli bir aracı olan televizyonun aksine internet tüketicileri aynı zamanda onun üreticileridir ve onu içerik oluşturarak şekillendirmektedir". Hardt ve Negri'ye (2004:122) göre, kullanıcı türevli olan bu içerikler maddi olmayan emeklerdir. Cote ve Pybus'a (2014:243) göre, maddi olmayan emek kavramını anlayabilmek için kullanıcı türevli içerik ve yakınsama gibi kavramların anlaşılması gerekmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları profiller oluşturup fotoğraf ve video paylaşarak aslında sürekli olarak bir değer yaratmaktadırlar. Başka bir deyişle, sosyal medyayı sıklıkla "bedava" kullanım olarak değerlendiren kişiler aslında bu mecraların ve şirketlerin bedava içerik üreten işçilerdir (Özçetin, 2018:228). Jenkins'in (2016), katılımcı kültür kavramı ile nitelediği bu üretim ortamının en önemli araçlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medyada geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıların içeriğe müdahale edebildiği görülmektedir. Van Dijk (2016:160), sosyal medyadaki katılımın belirsizliğine vurgu yaparak içerik üretim süreçlerine eleştiri getirmiştir. Van Dijk'e göre, bu içerik üretimi kültürel teoriden ve tüketici sosyolojisinden bağımsız olmamakla birlikte endüstri devlerinin müdahalesiyle ticarileşmiştir.

Sosyal medyanın sunduğu imkanlar ile kullanıcılar tüketici konumundan hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi konumuna gelmiştir. Kullanıcıların sosyal medyada içerik üretimin artması ve bu içeriklerin ticarileşmesi bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda sorunlar ortaya çıkarmıştır. Sağlık alanında verilen içeriklerdeki kaynakların belirsizliği doğru ve yanlış bilgi arasında ayrımın yapılmasını zorlaştırmıştır. Sağlık enformasyonu arayışı içinde olan bireylerin sosyal medyada sağlık konulu sayfalara girerek bilgi edinmesi ve yorumlar ile eklemeler yapması sağlık konusunda verilen enformasyonun güvenilirliği konusunda sorunlar yaratmıştır. Tüm bunlara ek olarak, kullanıcıların elde ettiği sağlık bilgilerini sosyal medya platformları ile hızlı bir şekilde paylaşma arzusu, yalan-yanlış bilginin hızlı şekilde yayılmasına sebep olmaktadır. Sağlık alanında üretilen içeriklerin doğruluğunun teyit edilmeden geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılması pek çok soruna neden olmaktadır (Bayraktutan ve Binark, 2013: 70). Yapılan araştırmalar, sosyal medyanın aşı kullanımı, Zika virüsü ve Ebola hastalığının önlenmesi ve tedavi stratejileri hakkında yanlış bilgilendirme yaptığını ve zararlı sağlık mesajlarını yaymak için kullanıldığını tespit etmiştir (Dun ve ark., 2015, Tomeny ve ark., 2017, Sharma ve ark.,2017, Oyeyemi ve ark., 2014). 2018 yılında yapılan araştırmaya göre, on yıl boyunca incelenen milyonlarca Twitter etkileşimlerinde yalanların gerçeklerden “, daha hızlı, daha derin ve daha geniş” yayıldığı görülmüştür.

Günümüzde çeşitli kriz anlarında ve özellikle salgın hastalıklar döneminde kamuoyunda kaygıların arttığı görülmektedir. Kamuoyunda korkunun artması da sosyal medya platformlarında doğru olmayan yalan-yanlış enformasyonun dolaşımını hızlandırmaktadır. 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını ile sosyal medyada konuya olan ilgi artmıştır. Covid-19'un kısa sürede birçok ülkeye yayılması da beraberinde sosyal medyada salgın ile ilgili yalan-yanlış bilginin dolaşımını hızlandırmıştır. Covid-19 manşetlere çıktıktan kısa süre sonra internette “çareler” çıkmaya başlamıştır. Covid-19 ile ilgili internette herhangi bir bilimsel araştırma olmaksızın gıda ve beslenme tavsiyeleri verilmeye başlanmıştır. Covid-19 salgınının hızlı bir şekilde yayılması ve konu ile ilgili yalan-yanlış bilginin sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılması Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) de Covid-19 ile ilgili çalışmalar yapmasına zemin hazırlamıştır. Nitekim, 5 Şubat'ta Münih Güvenlik Konferansı'nda Dünya Sağlık Örgütü Genel Müdürü Tedros Adhanom Ghebreyesus'ün “Sadece bir salgınla savaşmıyoruz; bir infodemik ile mücadele ediyoruz ” şeklinde bir

açıklamada bulunmuş ve Covid-19'u acil halk sağlığı sorunu olarak ilan edilmiştir. "İnfodemik" kavramı ile sosyal medyada sağlık konusunda hızlı bir şekilde yayılan yalan-yanlış bilgi sorunu vurgulanmıştır. Medyada verilen yalan-yanlış bilgi ile mücadele etmek ve belirli bilgileri belirli hedef gruplarla paylaşmak için DSÖ'nün risk iletişim ekibi, DSÖ Salgın Bilgi Ağı (EPI-WIN) adlı yeni bir bilgi platformu oluşturmuştur (Zarocostas, 2020: 676). Keyes'e (2017:265) göre bugünlerde corona virüsü 2019 salgınında görülen yalan-yanlış bilgi sorunu geçmişte Sars virüsü sürecinde de görülmüştür. Bu süreçte internette salgınla ilgili "çareler" ortaya çıkmıştır. Keyes, manşetlerde görülen bu çareleri ve internette hızlı bir şekilde yayılmasını şarlatanlık geleneğinin bir parçası olarak değerlendirmiştir. Tıbbi web sitelerinde yapılan araştırmalar da yayılan bu bilgilerin bilimsellikten uzak sahte karışımlar olduğunu göstermiştir.

3.3.1. Medyada Sağlıkla İlişkili Yalan-Yanlış Bilgi Örnekleri

3.3.3.1. Covid-19 İçin Alternatif Tedavi Videosu

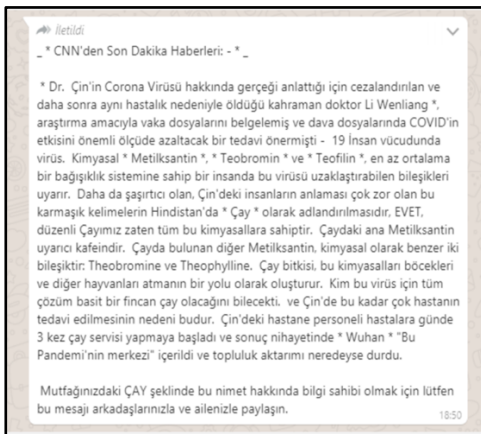
Sosyal medyada ve Whatsapp gruplarında sumak suyunun Covid-19 hastalığını tedavi etmede etkili olduğunu gösteren bir video yayıldı. YouTube 'da yayınlanan video tamamen bir kadının rüyasından hareketle oluşturulmuştur. Kadın, rüyasında Hz. Muhammed'i gördüğünü ve corona virüsü ile baş etmede Hz. Muhammed'in sumak suyunu önerdiğini videoda ifade etmektedir. Hatta sumaktan başka hiçbir şeyin bu virüsle baş etmede etkili olamayacağı bu videoda açıklanmaktadır.

Bu videoda sumak bitkisini öneren kişi bir sağlık uzmanı olmamakla birlikte bir din görevlisidir. Bu öneri de tamamen dayanağı olmayan bir rüyadan yola çıkılarak sunulmaktadır. YouTube 'da yayınlanan bu videoda herhangi bir bilimsel bulgulardan da yararlanılmamıştır. Şu ana kadar Covid-19 ile baş etmek ve hastalığı önleyebilmek için bitkiler ve alternatif tedavi yöntemleri öneren herhangi bir bilimsel çalışma yapılmamıştır. Covid-19 için aşı ve ilaç çalışmaları tüm hızıyla sürmektedir. Almanya, ABD ve Çin gibi ülkeler bu konuda sıkı çalışmalar yapmaktadır; fakat yeni Covid-19 hastalığının kesin tedavisi yönünde herhangi bir öneri ve gelişme şu an için mevcut değildir. Toplumda süregelen dini anaçları istismar eden bu video kasıtlı olarak hazırlanmış bir dezenformasyon örneğidir.

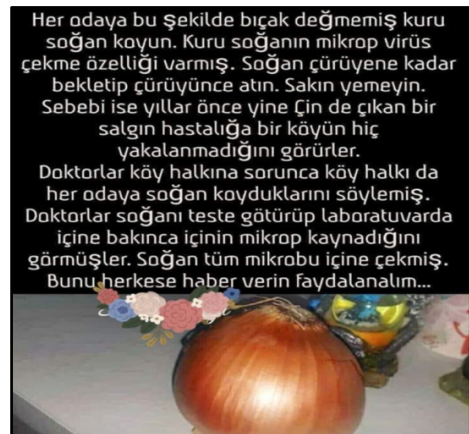
3.3.3.2. “Çay , Soğan ve Covid-19” Yanlış Bilgi Örneği

WhatsApp'ta “CNN'den son dakika haberi” başlığı ile dolaşıma sokulan metinde çayın içerdiği çeşitli maddelerle corona virüsünün etkisini azalttığı vurgulanmaktadır. Li Wenliang isimli bir Çinli doktorun bu tedaviyi önerdiği hatta Çin'in Wuhan kentinde doktorların salgının önüne çay dağıtarak geçtiği bu mesajda iletilmiştir. Mesajın başında “CNN'den son dakika haberi” şeklinde başlık geçmektedir. Ancak CNN'in haber sitesinde bu haber içeriği aramaya tabi tutulduğunda böyle bir içerik olmadığı görülmüştür. CNN haber sitesinde Doktor Wenliang ile ilgili 4 Şubat 2020 tarihinde yayınlanmış tek bir haber mevcuttur. Bu haber de Doktor Wenliang'ın virüsün ilk çıktığı zamanlarda çevresini uyarması ve soruşturulması ile ilgilidir. İnternette yapılan aramalarda da Çinli doktorların hastalara çay dağıttığı yönünde bilgilere rastlanmamıştır. Bu yüzden de WhatsApp'ta dolaşıma sokulan bu bilginin asılsız olduğu ve bir yanlış bilgi örneği olduğu görülmüştür (Arabacı, 2020).

Diğer bir yanlış bilgi örneği ise soğanın Covid-19'u çektiği yönündeki iddiadır. Sosyal medya platformlarında kuru soğanın virüsleri çektiği yönünde bir paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımın özellikle Covid-19 hastalığı döneminde yapılmış olması dikkat çekmektedir. İddia doğru değildir; çünkü 23 Mart 2019'da Dünya Sağlık Örgütü açıklamasına göre Covid-19'u tedavi eden herhangi bir ilaç ya da tedavi mevcut değildir. Bu yüzden sosyal medyada paylaşılan bu içerik sağlık konusunda verilen bir yanlış bilgi olarak değerlendirilmiştir (Saklıca, 2020).



3.3.2.1. CNN Whatsapp Mesajı



3.3.2.2. Soğanla ilgili yanlış bilgi postu

3.3.3.3“Trump’ın Elindeki Covid-19 Kağıdı Haberi

27 Şubat 2020 tarihinde yayınlanan haber, Donald Trump’ın korona virüsüne karşı ülkesinin aldığı önlemleri konu alıyordu. Haberin görselinde Donald Trump’ın elindeki görsel dikkat çekiyordu. Bu görsel Covid-19’la mücadelede en hazır ülkeleri gösteriyordu. Haberin devamında Türkiye ABD’den sonra corona virüsle mücadeleye en hazır ikinci ülke olarak belirtilmiştir. Haberde sunulan görselin bulanık olması okuyucuların bu listeyi kontrol etmesini engellemektedir. Haberdeki listenin aslına bakıldığında Türkiye’nin ABD’den sonra gelen en hazır ikinci ülke olmadığı görülmektedir. Bu listeye göre ABD’den sonra corona virüse en hazır ülkenin İngiltere olduğu ve İngiltere’den sonra da Hollanda’nın geldiği görülmüştür. Bu yüzden de Akşam gazetesi tarafından yayınlanan bu haberin yalan-yanlış haber olduğu görülmüştür (Akşam, 2020).

BÖLÜM 4

YÖNTEM

Sosyal medya günümüzde sağlık hakkında bilgi edinmek ve sağlık durumunu araştırmak için kullanılan popüler bir kaynak haline gelmiştir. İnsanlar sağlıkları ile ilişkili çeşitli alanlarda bilgiler edinmek adına sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Gıda ve beslenme de sağlık alanında insanların sosyal medyada en fazla araştırma yaptığı konulardan biridir. Bununla birlikte, kullanıcıların sosyal medyada gıda ve beslenme konusunda büyük miktarda sağlık enformasyonuna kolayca ulaşma imkanı, kullanıcıların aynı zamanda kolay bir şekilde yanlış bilgilendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Gıda ve beslenme konusunda sosyal medya platformlarında artan yanlış bilgilendirme halk sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bu araştırmada, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme içeriklerini anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerini medya okuryazarlığı bağlamında analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

1. Sosyal medyada gıda ve beslenme ile ilgili ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?
2. Sosyal medyada gıda ve beslenme ile ilgili hangi tarz içerikler daha fazla etkileşim almaktadır?
3. Sosyal medyada verilen gıda ve beslenme içeriklerindeki kaynakça kullanımı nasıldır?
4. Sosyal medyada gıda ve beslenme ile ilgili içeriklerde kadın/erkek kullanımı nasıldır?
5. Türkiyeli medya kullanıcıları gıda ve beslenme ile ilgili bilgi ve haber içeriklerine hangi mecra ve platformlardan ulaşmaktadır?
6. Sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme ile ilgili bilgi ve haber içeriklerinin doğruluğuna olan güven ve güvensizliklerini ne belirlemektedir?
7. Sosyal medya kullanıcıları gıda ve beslenme ile ilgili yanlış/doğru bilgiyi nasıl tespit etmektedirler?

8. Sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme ile ilgili şüpheli bilgiyi doğrulamak için kullandıkları mekanizmalar nelerdir?
9. Sosyal medya kullanıcıları yanlış olduğunu düşündükleri bilgiyle ne yapmaktadırlar?
10. Küresel sağlık gündeminin kullanıcıların gıda ve beslenme okuryazarlığı üzerindeki etkisi nedir?

Bu araştırma sorularına yanıt ararken niceliksel ve niteliksel verileri toplamaya, analiz etmeye ve birleştirmeye imkan veren karma yöntemden yararlanılacaktır. Karma yöntem, nicel ve nitel verilerin tek bir araştırmada sistematik olarak bütünleştirilmesini sağlayan araştırma metodolojisi olarak tanımlanmaktadır (Cresswell, 2006). Bu araştırmada karma yöntemden yararlanılmasının iki sebebi vardır. Birinci neden, karma yöntem ile araştırma problemleri daha iyi anlaşılmakta, araştırma soruları geniş ve eksiksiz bir şekilde cevaplanmaktadır. İkinci neden ise, karma yöntem sosyal medyadaki gıda ve beslenmeyle alakalı yalan/yanlış bilgiyi analiz etmeye ve insanların bu bilgiyi değerlendirme süreçleri hakkında farklı görüş ve anlayışların ortaya çıkmasına imkan vermektedir.

Bu araştırma, karma yöntem içerisinde yer alan yaklaşımlardan olan üçgenlemeye (Triangulation) dayanmaktadır. Bu araştırmada içerik analizi, medya günlüğü ve derinlemesine mülakat teknikleri üçleme şeklinde kullanılmıştır. Bu yaklaşımı kullanmaktaki amaç “aynı konuda farklı ama tamamlayıcı veriler” elde etmektir (Morse, 1991:122). Araştırmada ilk olarak sosyal medya platformlarında gıda ve beslenme konusunda verilen içerik çeşitlerini anlamak adına içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu nedenle, Twitter ve Instagram’da yer alan, en çok takipçinin bulunduğu ve “sağlık günlüğü” konseptinde olan iki sayfa içerik analizi için örneklem olarak seçilmiştir. Instagram ve Twitter’ın seçilme nedeni ise derinlemesine mülakatların yapılacağı kitlenin büyük bir çoğunluğunun 18 – 25 yaş aralığında olan gençlerden oluşması ve gençlerin bu mecraları daha fazla takip etmesidir. Instagram’da 446.000 takipçisi olan @diyet.sirlari sayfası, ve Twitter’da 313.826 takipçisi olan @saglik_ve_spor sayfası örneklem olarak seçilmiştir. İki sayfa , 1 Şubat 2020 – 1 Mart 2020 tarihleri arasında girilen içerikler ekseninde analize tabii tutulmuştur. Bu tarihler arasında analiz yapılmasının sebebi ise Google Trends’e göre, 2020 yılında diyet ve beslenme konusunda olan web aramalarının Şubat ve Mart ayları içinde artmasıdır

(Google Trends, 2020). Örnekleme olarak seçilen sosyal medya hesaplarında içerik çeşitleri, beğeni, yorum, paylaşım oranları, görsel kullanımı, kaynakça kullanımı ve doğru ve yanlış bilgi bakımından içerik analizleri yapılmıştır.

Araştırma yöntemlerinde verilerin güvenilirliğin sağlanması için kullanılan yöntemlerden biri de uzman incelemesidir (peer debriefing). Uzman incelemesi, araştırma yöntemleri bilgisine sahip, bu konuda çalışmaları bulunan, katılımcılar ile teması bulunmayan, objektif, eleştirel bir gözle inceleyerek, araştırmaya geri bildirimde bulunulan yöntemi içerir (Cresswell, 2003). Bu nedenle çalışmada, girilen içeriklerdeki (postların) bilgilerin doğru, yanıltıcı ya da yanlış olup olmadığı konusunda uzman görüşüne başvurulacaktır. Gıda ve beslenme ile ilgili içeriklerin gerekçelendirilmesi için yapılan araştırmalarda Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Dr. Öğretim Üyesi Funda Şensoy'un ve Dr. Öğretim Üyesi Şebnem Özgen Özkaya'nın, fiziksel aktivite ile ilgili içeriklerde de Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Antrenörlük Eğitimi Bölümü Araştırma Görevlisi Taylan Hayri Balcıoğlu'nun uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Medya katılımı ile ilgili nitel verileri belgelemek isteyen araştırmacılar, medya günlüğü tekniğini yenilikçi yollarla kullanmaya başlamıştır. Medya günlükleri, insanların günlük olarak medya ile gerçekleştikleri etkileşim süreçlerine dair bilgiler vermektedir (Berg ve Düvel, 2012:72). Günlük tekniği, katılımcı gözlemin zor olduğu medya araştırmalarına araştırma katılımcıları için bir düşünme alanı açarak katılımcı gözleme kısmi bir çözüm sağlamaktadır. Bununla birlikte, medya günlüğü, katılımcıların kendilerine açıklama sorumluluğunu devrederek katılımcılara belirli bir sorumluluk yüklemektedir. Katılımcılar günlük doldurma sürecinde verilen konu hakkında taraflı olsalar da, medya içeriklerini tasvir etme ve yorumlama pratikleri açısından araştırmaya zenginlik katmaktadır. Bu araştırmada, medya günlükleri sadece katılımcıların gıda ve beslenme içeriklerine ulaşımı hakkında fikir sahibi olmak amacıyla değil, özellikle araştırma katılımcıları ile devam eden bir görüşmenin derinleştirilmesi ve genişletilmesi amacıyla kullanılmıştır. Medya günlükleri Covid-19 salgınının 1 Mart 2020'den itibaren gündem haline gelmesiyle birlikte 9 Mart 2020 tarihinde bir hafta süreyle 20 katılımcıya dağıtılmıştır. Katılımcıların yaşları 18 ile 42 arasında değişmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 18 – 25 yaş arasında olan gençler oluşturmuştur. Katılımcıların gıda ve beslenme içerikleriyle etkileşime girdikleri platformlar, ilgilendikleri konular,

haber güveni ve medya okuryazarlığı hakkındaki 1 haftalık günlük notlarına dayanarak katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Her biri yirmi dakika ila bir saat arasında süren görüşmeler, katılımcıların gıda ve beslenme içeriklerine ulaşımıyla ilgili daha fazla bilgi edinmek ve katılımcıların bu bilgileri edinmesinin arkasında yatan motivasyonları anlamak için gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, günlükler katılımcıların gıda ve beslenme içeriklerine ulaşımını değerlendirmek ve analiz etmek için önemli bir katkı sağlamıştır. Mülakatlar katılımcıların gıda ve beslenme bilgilerine ulaşım, yorumlama ve değerlendirme süreçlerini sorgulayacak şekilde medya günlüklerindeki notlar üzerinden sürdürülmüştür.

Çözümlenen mülakatların verileri ve medya günlüklerinin niteliksel analizi Atlas.ti yazılımının desteği ile yapılmıştır. Atlas.ti yazılımının desteği ile verilerin yapılandırılması, kodlanması ve düzenlenmesi sağlanmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Analiz için, araştırılan mevcut literatür ve yapılan görüşmelere dayanarak tematik bir kodlama şeması geliştirilmiştir.

4.1. Kod Şeması

İçerik Kullanımı	Platformlar	Konular
İçerik Kaynakları	Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Messenger ve diğerleri)	Gıda ve beslenme bilgisi
Gıda ve Beslenme Okuryazarlığı	Haber Web siteleri, Hastane sayfaları, Ulusal ve uluslararası sağlık kuruluşlarının web siteleri, Mobil uygulamalar	Zayıflama ve Güzellik
İçerik paylaşımı	Televizyon	Fiziksel aktivite
Sosyal Medya Kullanımı		Covid-19

BÖLÜM 5

BULGULAR

5.1. İÇERİK ANALİZİ

5.1.1. Diyet sırları Instagram sayfası içerik analizi

Çizelge 5.1. Instagram İçeriklerinin Tematik Dağılımı

Kategoriler	İçerik Sayısı	İçerik Yüzdesi
Bilgilendirme	77	%48,7
Zayıflama ve Güzellik	31	%19,6
Fiziksel Aktivite	20	%12,7
Motivasyon	6	%3,8
Tarif	13	%8,2
Reklam	1	%0,6
Diğer	10	%6,3
Toplam	158	%100,0

Tablo 5.1.'de @diyet.sirlari Instagram hesabının gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların tematik (bilgilendirme, zayıflama ve güzellik, fiziksel aktivite, diğer, motivasyon, tarif, reklam) dağılımına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Toplamda 158 paylaşım içerisinde gıda ve beslenme konusunda bilgilendirmeye yönelik 77 adet fotoğraf paylaşımının (% 48,7) yapıldığı, zayıflama ve güzeleğe yönelik 31 adet fotoğraf paylaşımının (%19,6) yapıldığı, fiziksel aktivite konusunda 20 adet fotoğraf paylaşımının (%12,7) yapıldığı, motivasyon konusunda 6 adet fotoğraf paylaşımının (%3,8) yapıldığı, tarif konusunda 13 adet fotoğraf paylaşımının (%8,2) yapıldığı, reklam amaçlı 1 adet fotoğraf paylaşımının (%0,6) yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer (güne merhaba paylaşımları, komik paylaşımlar, özel gün paylaşımları ve benzeri) alanlara yönelik olarak da 10 adet fotoğraf paylaşımının (%6,3) yapıldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.2. Instagram İçeriklerinin Doğruluğu ve Yanlılığı

Kategoriler	İçerik Sayısı	Doğru	Yanlı	Kısmen Doğru	İlişkisiz
Bilgilendirme	77	37	24	15	1
Zayıflama ve Güzellik	31	11	3	2	15
Fiziksel Aktivite	20	12	3	3	2
Motivasyon	6	1	0	1	4
Tarif	13	9	3	1	0
Reklam	1	1	0	0	0
Diğer	10	0	0	0	10
Toplam	158	71	33	22	32

Tablo 5.2.'de @diyet.sirlari Instagram hesabında verilen bilgilerin doğruluğuna ve yanlılığına ilişkin uzmanlarla birlikte yapılmış analizlere yer verilmiştir. İlgili tabloya göre bilgilendirme temalı yapılan 77 adet paylaşımın 37'sinin doğru olduğu, 24'ünün yanlı olduğu, 15'inin kısmen doğru olduğu ve 1'inin gıda ve beslenme ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Zayıflama ve güzellik konusunda yapılan 31 paylaşımın 11'inin doğru olduğu, 3'ünün yanlı olduğu, 2'sinin kısmen doğru olduğu ve 15'inin ilişkisiz olduğu; fiziksel aktivite konusunda yapılan 20 paylaşımın da 12'sinin doğru olduğu, 3'ünün yanlı olduğu, 3'ünün kısmen doğru olduğu ve 2'sinin ilişkisiz olduğu anlaşılmıştır. Uzmanlar tarafından yapılan incelemeler doğrultusunda motivasyon konusunda Instagram hesabında yapılan 6 paylaşımın 1'inin doğru olduğu, yanlı içerik olmadığı, 1'inin kısmen doğru olduğu ve 4'ünün ilişkisiz olduğu; tarif konusunda yapılan 13 paylaşımın 9'unun doğru olduğu, 3'ünün yanlı olduğu, 1'inin kısmen doğru olduğu tespit edilmiştir. Reklam konusunda yapılan 1 paylaşımın doğru olduğu anlaşılmış ve diğer alanlara yönelik olarak da yapılan 10 paylaşımın da ilişkisiz olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.3. Instagram İçeriklerinde Kaynak Kullanımı

Kategoriler	İçerik Sayısı	Kaynak Gösterilen	Kaynak Gösterilmeyen
Bilgilendirme	77	9	68
Zayıflama ve Güzellik	31	3	28
Fiziksel Aktivite	20	0	20
Motivasyon	6	1	5
Tarif	13	9	4
Reklam	1	0	1
Diğer	10	0	10
Toplam	158	22	136

Tablo 5.3.'te @diyet.sirlari Instagram hesabında yapılan paylaşımlarda kaynakça kullanımına yönelik bulgulara yer verilmiştir. İlgili tabloya göre 158 adet paylaşımın yapıldığı Instagram hesabında 22 adet paylaşımında kaynak gösterildiği ve 136 paylaşımında herhangi bir kaynağa yer verilmediği görülmüştür. Bilgilendirme alanında yapılan 9 adet paylaşımında kaynak gösterildiği ve 68 içerikte kaynağa yer verilmediği görülmüştür. Zayıflama ve güzellik alanında yapılan 31 paylaşımın 3'ünde kaynakça kullanıldığı ve 28 paylaşımında kaynakça kullanılmadığı; fiziksel aktivite alanında yapılan 20 paylaşımın 20'sinde de kaynakça kullanılmadığı görülmüştür. Motivasyon temalı yapılan 6 paylaşımın 1'inde kaynakça kullanıldığı, 5'inde kaynakça kullanılmadığı; tarif alanında yapılan paylaşımların 9'unda kaynakça kullanıldığı, 4'ünde kullanılmadığı; reklam alanında yapılan bir paylaşımında, diğer alanında yapılan 10 paylaşımında kaynak kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.4. Instagram İçeriklerine Gelen Beğeni ve Yorum Oranı

Kategoriler	Beğeni Sayısı	Beğeni Yüzdesi	Yorum Sayısı	Yorum Yüzdesi
Bilgilendirme	95580	%36,5	691	%38,8
Zayıflama ve Güzellik	61737	%23,6	397	%22,3
Fiziksel Aktivite	43420	%16,6	289	%16,2
Motivasyon	7862	%3,0	47	%2,6
Tarif	33200	%12,7	189	%10,6
Reklam	780	%0,3	12	%0,7
Diğer	19246	%7,4	156	%8,8
Toplam	261825	%100,0	1781	%100,0

Tablo 5.4. incelendiğinde @diyet.sirlari sayfasında bir aylık dönemde yapılan 158 adet paylaşımın toplamda 261825 beğeni ve 1781 yorum aldığı görülmüştür. Bilgilendirmeye yönelik gerçekleştirilen paylaşımın 95580 beğeni olarak toplam beğeni sayısının %36,5'ini oluşturmaktadır. Zayıflama ve güzellikle ilgili içeriklere gelen toplam beğeni sayısının 61737 olduğu dikkate alındığında ilgili paylaşımın aldığı beğeni oranının %23,6 olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel aktivite konusunda yapılan 20 adet paylaşım 43420 beğeni almıştır. Bu da toplam beğeni oranının %16,6'sını oluşturmaktadır. Motivasyon konusunda yapılan paylaşımın 7862 beğeni olarak toplam beğeni oranının %3'ünü oluşturduğu; tarif konusunda yapılan 13 paylaşımın 33200 beğeni aldığı ve toplam beğeni oranının %12,7'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Reklam konusunda yapılan 1 paylaşımın 780 beğeni olarak toplam beğeni oranının %0,3'ünü oluşturduğu görülürken diğer alanda yapılan 10 paylaşımın 19246 beğeni aldığı ve toplam beğeni oranının %7,4'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.4.'te yorum oranları incelendiğinde en fazla yorumun 691 yorumla bilgilendirme alanında yapıldığı görülmektedir. Bu yorum oranı da 1781 olan toplam yorum oranının %38,8'inde denk düşmektedir. Zayıflama ve güzellik alanında 397 yorum (%22,3) , fiziksel aktivite alanında 289 yorum (%16,2) ve motivasyon alanında da 47 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Tarif alanında yapılan 13 paylaşımın toplamda 189 yorum (%10,6) aldığı, reklam alanında yapılan 1 paylaşımın da 12 yorum (%0,7) aldığı anlaşılmıştır. Diğer paylaşımlarla ilgili olarak gerçekleştirilen paylaşımlara gelen yorum sayısının 156 olduğu ve toplam yorum sayısının %8,8 meydana getirdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 5.5. Instagram İçeriklerinde Kadın-Erkek Görseli Kullanımı

Kategoriler	Kadın	Erkek	Kadın- Erkek İçeren	Kadın-Erkek İçermeyen
Bilgilendirme	13	2	1	61
Zayıflama ve Güzellik	13	1	0	17
Fiziksel Aktivite	19	1	0	0
Motivasyon	3	0	0	3
Tarif	0	0	0	13
Reklam içeriği	0	0	0	1
Diğer	2	0	0	8
Toplam	50	4	1	103

Tablo 5.6.'da @diyet.sirlari Instagram sayfasında verilen paylaşımlarda kadın ve erkeklerin kullanımına yönelik analizlere yer verilmiştir. İlgili tabloya göre 50 adet paylaşımda kadın görseli, 4 adet paylaşımda erkek görseli ve 1 adet paylaşımda kadın-erkek görseli kullanılmıştır. 103 paylaşımda da kadın veya erkek görseli kullanılmamıştır. Bilgilendirme temalı yapılan 77 adet paylaşımın 13'inin kadın görseli, 2'sinin erkek görseli içerdiği görülmüştür. Bilgilendirme alanında yapılan 1 paylaşımda da kadın-erkek görseli kullanılmışken, 61 paylaşımda kadın-erkek görseli kullanılmamıştır. Zayıflama ve güzellik alanındaki 31 paylaşımın 13'ü kadın görseli, 1'i erkek görseli içermekteyken 17 paylaşım kadın-erkek görseli içermemektedir. Fiziksel aktivite konusunda yapılan 20 paylaşımın 19'unun kadın görseli ve 2'sinin erkek görseli içerdiği tespit edilmiştir. Motivasyon alanında yapılan paylaşımların 3'ünün kadın görseli içerdiği ve 3'ünün de herhangi bir kadın-erkek görseli içermediği anlaşılmıştır. Tarif alanında ise yapılan 13 paylaşımın kadın-erkek görseli içermediği tespit edilmiştir. Reklam konusunda yapılan 1 paylaşımda kadın-erkek görseli kullanılmamıştır. Diğer alanlara yönelik olarak yapılan 10 paylaşımın da 8'inin kadın-erkek görseli içermediği ve 2'sinin kadın görseli içerdiği tespit edilmiştir.

5.1.2. Sağlık ve spor twitter sayfası içerik analizi

Çizelge 5.6. Twitter İçeriklerinin Tematik Dağılımı

Kategoriler	İçerik Sayısı	İçerik Yüzdesi
Bilgilendirme	29	%45,3
Fiziksel Aktivite	8	%12,5
Reklam	2	%3,1
Diğer	25	%39,1
Toplam	64	%100,0

Tablo 5.6’da @sağlık_ve_spor Twitter hesabının gerçekleştirmiş olduğu paylaşımların içeriklerine (bilgilendirme, fiziksel aktivite, reklam ve diğer) yönelik bulgulara yer verilmiştir. Toplamda 64 paylaşım içerisinde gıda ve beslenme konusunda bilgilendirmeye yönelik 29 adet paylaşımın (%45,3) yapıldığı, fiziksel aktivite konusunda 8 adet paylaşımın (%12,5) yapıldığı, reklam amaçlı 2 adet paylaşımın (%3,1) yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer (burç yorumları, testler, günlük paylaşımlar) alanlara yönelik olarak da 25 adet fotoğraf paylaşımının (%39,1) yapıldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.7. Twitter İçeriklerinin Doğruluğu ve Yanlışlığı

Kategoriler	İçerik Sayısı	Doğru İçerik	Yanlış İçerik	Kısmen Doğru	İlişkisiz
Bilgilendirme	29	13	3	6	7
Fiziksel Aktivite	8	6	0	1	1
Diğer	25	1	0	1	23
Reklam içeriği	2	0	0	0	2
Toplam	64	20	3	8	33

Tablo 5.7’de @sağlık_ve_spor hesabında verilen bilgilerin doğruluğuna ve yanlışlığına ilişkin uzmanlarla birlikte yapılmış analizlere yer verilmiştir. İlgili tabloya göre bilgilendirme temalı yapılan 29 adet paylaşımın 13’ünün doğru olduğu, 3’ünün yanlış olduğu, 6’sının kısmen doğru olduğu ve 7’sinin gıda ve beslenme ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Fiziksel aktivite konusunda yapılan 8 paylaşımın da 6’sinin doğru olduğu, 1’inin kısmen doğru olduğu ve 1’inin ilişkisiz olduğu anlaşılmıştır. Reklam konusunda yapılan 2 paylaşımın ilişkisiz olduğu anlaşılmış ve diğer alanlara yönelik olarak yapılan

25 paylaşımın da 1'inin doğru, 1'inin kısmen doğru, 23'ünün ilişkisiz olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.8. Twitter İçeriklerinde Kaynak Kullanımı

Kategoriler	İçerik Sayısı	Kaynak Gösterilen İçerikler	Kaynak Gösterilmeyen İçerikler
Bilgilendirme	29	28	1
Fiziksel Aktivite	8	8	0
Diğer	25	25	0
Reklam içeriği	2	2	0
Toplam	64	63	1

Tablo 3'te @sağlık_ve_spor sayfasında yapılan paylaşımlarda kaynakça kullanımına yönelik bulgulara yer verilmiştir. İlgili tabloya göre 158 adet paylaşımın yapıldığı twitter sayfasında 63 adet paylaşımda kaynak gösterildiği ve 1 paylaşımda herhangi bir kaynağa yer verilmediği görülmüştür. Bilgilendirme alanında yapılan 28 adet paylaşımda kaynak gösterildiği ve 1 içerikte kaynağa yer verilmediği görülmüştür. Fiziksel aktivite alanında yapılan 8 paylaşımın 8'inde de kaynakça kullanıldığı görülmüştür. Reklam alanında yapılan 2 paylaşımda, diğer alanında yapılan 25 paylaşımda kaynak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.9. Twitter İçeriklerinde Beğeni, Yorum ve Paylaşım Oranı

Kategoriler	İçerik Sayısı	Beğeni	Beğeni Yüzdesi	Yorum	Yorum Yüzdesi	Retweet	Retweet Yüzdesi
Bilgilendirme	29	19801	%47,7	314	%77,0	5018	%57,7
Fiziksel Aktivite	8	17718	%42,7	65	%15,9	2912	%33,5
Reklam	2	516	%1,2	4	%1,0	110	%1,3
Diğer	25	3486	%8,4	25	%6,1	652	%7,5
Toplam	64	41521	%8,40	408	%100,0	8692	%100,0

Tablo 5.9. incelendiğinde @sağlık_ve_spor twitter sayfasında bir aylık dönemde yapılan 64 adet paylaşımın toplamda 41521 beğeni, 408 yorum aldığı ve 8692 kez retweet'lendiği görülmüştür. Bilgilendirmeye yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar 19801 beğeni alarak toplam beğeni sayısının %47,7'sini oluşturmaktadır. Fiziksel aktivite ile ilgili içeriklere gelen toplam beğeni sayısının 17718 olduğu dikkate alındığında, ilgili paylaşımların aldığı beğeni oranının %42,7 olduğu tespit edilmiştir. Reklam konusunda yapılan 2

paylaşımın 516 beğeni alarak toplam beğeni oranının %1,2'sini oluşturduğu görülürken diğer alanda yapılan 25 paylaşımın 3486 beğeni aldığı ve toplam beğeni oranının %8,4'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te yorum oranları incelendiğinde en fazla yorumun 314 yorumla bilgilendirme alanında yapıldığı görülmektedir. Bu yorum oranı da 408 olan toplam yorum oranının %77,0'ına denk düşmektedir. Fiziksel aktivite alanında 65 yorum (%15,9) ve reklam alanında da 4 yorum (%1,0) yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer paylaşımlarla ilgili olarak gerçekleştirilen paylaşımlara gelen yorum sayısının 25 olduğu ve toplam yorum sayısının %6,1'ini meydana getirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4'te retweet oranları incelendiğinde bilgilendirme alanındaki 29 paylaşımın 5018 kez retweet'lendiği (%57,7), fiziksel aktivite alanındaki paylaşımların 2912 kez retweet'lendiği (%33,5), reklam alanındaki 2 paylaşımın 110 kez retweet'lendiği (%1,3) ve diğer alanındaki 25 paylaşımın 652 kez retweet'lendiği (%7,5) tespit edilmiştir.

Çizelge 5.10. Twitter İçeriklerinde Kadın-Erkek Kullanımı

Kategoriler	Kadın	Erkek	Kadın- Erkek	Diğer Unsurlar
Bilgilendirme	8	2	0	19
Fiziksel Aktivite	5	2	0	1
Reklam içeriği	0	1	0	1
Diğer	8	3	3	11
Toplam	21	8	3	32

Tablo 9'da @sağlık_ve_spor hesabında verilen paylaşımlarda kadın ve erkeklerin kullanımına yönelik analizlere yer verilmiştir. İlgili tabloya göre 21 adet paylaşımda sadece kadın görseli, 8 adet paylaşımda sadece erkek görseli ve 3 paylaşımda hem kadın hem erkek görseli kullanılmıştır. 32 paylaşımda da kadın veya erkek görseli kullanılmamıştır. Bilgilendirme temalı yapılan 29 adet paylaşımın 8'inin kadın görseli, 2'sinin erkek görseli içerdiği görülmüştür. Bilgilendirme alanında yapılan 19 paylaşımda da kadın-erkek görseli kullanılmamıştır. Fiziksel aktivite konusunda yapılan 8 paylaşımın da 5'inin kadın görseli, 2'sinin erkek görseli içerdiği ve bir paylaşımın da kadın-erkek görseli içermediği anlaşılmıştır. Reklam konusunda yapılan 2 paylaşımın 1'inde erkek görseli kullanılmışken ve 1'inde kadın-erkek görseli kullanılmamıştır. Diğer alanlara

yönelik olarak yapılan 25 paylaşımın da 8'inin kadın görseli, 3'ünün erkek görseli ve 3'ünün kadın-erkek görselini birlikte içerdiği tespit edilmiştir. Diğer alanda paylaşılan 25 içerikten 11'inin kadın-erkek görseli içermediği tespit edilmiştir.

5.2. DERİNLEMESİNE MÜLAKAT BULGULARI

5.2.1. Değişen medya ortamını anlamak

Günümüz medya kullanıcıları birbirinden farklı içerik alımlama süreçlerine sahiptir. Bu farklılık, sağlık bilgisi arama ve sağlık bilgisini değerlendirme süreçlerinde değişmektedir (Edgerly, 2015: 3). Dijital medya kullanımının giderek arttığı bu dönemde dijital içerik üretimi, kullanıcılarının gıda ve beslenme bilgisine ulaşmasında önemli bir hale gelmiştir. Kullanıcılar, günlük olarak sosyal medya, arama motorları, gazetelerin web sayfaları ve televizyon aracılığıyla gıda ve beslenme bilgisine ulaşmaktadır. Covid-19 sürecinde, bazı katılımcıların televizyonu daha fazla takip ettiği görülmüştür. Katılımcılar arasında dijital medyaya güven ve geleneksel medyaya güven açısından farklılıklar görülmüştür. Bazı katılımcılar sosyal medya platformlarını daha güvenilir bulurken, bazıları geleneksel medyayı bilginin servis edilişi açısından daha güvenilir bulmaktadır.

Katılımcılardan biri, günlük olarak gıda ve beslenme ile ilgili içerik tüketiminden bahsederken CNN, HaberTürk gibi kanalları sosyal medya üzerinden takip ettiğini dile getirmekte ve sosyal medyanın bu haber kaynaklarına giriş kapısı olarak rolünü vurgulamaktadır. Burada önemli olan 26 yaşındaki erkek katılımcının bilginin güvenilirliği bakımından sosyal medyaya bakış açısıdır:

K2: "Haber kaynağının ana sayfası veya gazete benim için oldukça önemli. Bu sayfalara da genellikle Twitter ya da Instagram sayfaları üzerinden gittiğim için sosyal medya da önemli. Bunlardan sonra gelen ise güven açısından televizyon diyebilirim." (E, 26, Öğrenci)

Diğer bir kullanıcı da gıda ve beslenme bilgi kaynaklarını güvenilirlik açısından sıraladığında kitle iletişim araçlarından özellikle televizyona eleştiri getirmektedir. 25 yaşındaki kadın katılımcıya göre sosyal medya özellikle Instagram diyetaktif sayfası, mobil uygulama olan Pepapp, kilo verme mobil uygulamaları güvenilirlik açısından ilk sıralarda yer almaktadır. En son sırada ise televizyon yer almıştır. Televizyonun neden en son sırada olduğu sorulduğunda ise katılımcı şu yanıtı vermiştir:

K11: “Televizyona ben çok inanmıyorum. Televizyonda herkes bir şey çıkıp söyleyebiliyor. Televizyonda yanlış bir şey söylendiğinde doğruluğunu bilemiyoruz.” (K, 25, özel sektör çalışanı)

27 yaşındaki kadın katılımcı, günlük olarak televizyondan Kanal D, CNN Türk, Fox TV ve HaberTürk gibi birçok farklı haber kaynağını takip ettiğini, haber bültenleri ve “Arda’nın Mutfağı” gibi tematik televizyon programları ile gıda ve beslenme konusunda daha iyi bilgilendirildiğini vurgulamıştır. Katılımcının burada odaklandığı önemli bir konu da kaynaktan gelen bilginin güvenilirliğidir:

K1: “Televizyona diyet konusunda daha çok güveniyorum. İzlediğim beş altı tane kanal vardır maksimum. Ulusal kanallar Kanal D, Fox TV özellikle haberleri, onun dışında CNN Türk, HaberTürk gibi kanalları izliyorum. Buradaki programlarda daha çok uzmanlar olduğu için daha çok inanıyorum. Sosyal medyanın da şöyle bir sıkıntısı var aslında. Sosyal medyada kanallarımızı elimine edebilirsiniz doğru bilgiye ulaşabiliyorsunuz. Ama o kadar fazla kaynak var ki onları filtre yapmak çok zor oluyor. Televizyonda daha kolay.” (K, 27, Araştırma Görevlisi)

27 yaşında araştırma görevlisi katılımcı, televizyonu bilgi edinme açısından daha güvenilir bulmaktadır. Bu durum, sosyal medyadaki denetim eksikliğini dile getiren, uzman görüşüne ve kaynakça kullanımına önem veren kullanıcılar arasında yaygın görünmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, televizyona duyulan güven, gıda ve beslenme ile ilgili haber içeriklerin denetimden geçirilmesi, uzman görüşleri içermesi ve kaynakça kullanımı ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Kullanıcılar, sosyal medyada kontrolsüz bir şekilde yayılan içerikleri denetim eksikliğinden dolayı eleştirmektedir. 22 yaşındaki öğrenci katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Araştırmacı: Televizyondan gelen enformasyon ve sosyal medyadan gelen enformasyonu nasıl değerlendiriyorsunuz?

K7: “Ben tercih yapacak olsam televizyondan gelen bilgiyi tercih ederim açıkçası.”

A: Neden televizyonu?

K7: “Çünkü, hani internette içerik yapması çok kolay. Hiçbir denetimden de geçmek zorunda değil açıkçası. Ama televizyona çıkmadan önce o bilgilerin ya da o haberlerin bir denetim sürecinden geçtiğini düşünüyorum. O yüzden daha güvenilir geliyor internetten.” (E, 22, Öğrenci)”

Katılımcıların geleneksel ve dijital medya araçları konusunda sahip oldukları farklı tutum ve davranışlar kullanıcıların medya tarafından servis edilen yalan/yanlış bilgi ile ilgili farkındalıklarını da etkilemiştir. Katılımcılar farklı dönemlerde medyanın gıda ve beslenme konusunda yalan/yanlış bilgi verebileceğinin farkına varmışlardır. Birçok katılımcı, medyada verilen zayıflama hapı içeriklerinden sonra medya metinlerine şüpheyle yaklaşmaya başladığını söylemiştir. Birçok kişinin bu zayıflama haplarını

aldığını ve sonucunda çeşitli ölümler gerçekleştiğini söyleyen katılımcılar, bunun arkasında medyanın büyük bir sorumluluğunun olduğunu dile getirmiştir. Buna ek olarak dünya gündemine oturan Covid-19 salgını, 2019 yılında Türkiye’de yaşanan ıspanak zehirlenmesi ve sosyal medyadan görülüp uygulanan zayıflama tarifleri sonucunda oluşan zehirlenme vakaları katılımcıların medyada verilen yanlış bilgiler konusunda farkındalık yaşadığı durumlar ve olayların başında gelmiştir.

27 yaşında araştırma görevlisi olan katılımcı, medyadan gördüğü biber hapları ile ilgili içeriği ve bu olay ile yaşadığı farkındalığı şu şekilde anlatmaktadır:

K1: “Benim farkındalığım aslında çok eski dönemlere dayanıyor. Televizyonun baskın olduğu ama internetin de yine hayatımızda çok fazla olduğu zaman, yine bu biber hapı gibi bir hap vardı ismini tam hatırlamıyorum. Onun pazarlaması yapılıyordu ve internet şu an günümüzde daha profesyonel kullanılıyor. Bir şeyleri bir yerlerden teyit edebiliyoruz doğru mu, değil mi anlayabiliyoruz ama o zaman daha kontrolsüzdü. Hesap açan insan, önüne gelen ürünü pazarlayabiliyordu ve o pazarlıkları zayıflama hapı yüzünden hayatını kaybeden iki üç kişi olmuştu Türkiye’de. Bunu hatta televizyonda da haber yapmışlardı. O zamandan itibaren her zaman internete böyle mesafeye yaklaşırım. Böyle bir düşüncem oluşmuştu. Yani dört, beş yıllık bir süreci kapsıyor.”(K, 27, Araştırma Görevlisi)

Yukarıda aktardığımız katılımcıların görüşleri, kullanıcıların gıda ve beslenme içeriklerini alımlama süreçlerinin, medya ortamı ve mevcut platformlar ile nasıl değiştiğinin ve bu platformların özellikleriyle birlikte gelen karar verme süreçleriyle nasıl oluşturulduğunu göstermektedir. Ülkenin sağlık gündemi, medya okuryazarlığı düzeyleri bireylerin medya araçlarını ve medya içeriklerini değerlendirme biçimlerini etkilemektedir. Güven ve güvensizlik sorunu içerik kullanımı açısından sorunlar yaratmaktadır. Kullanıcılar gerek dijital medya gerekse geleneksel medyaya sağlık enformasyonu üretim süreçlerinde sorular yöneltmektedir. Katılımcıların açıklamalarından da görüldüğü gibi medya araçları sağlık enformasyonu ve kullanıcılar açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Bazı katılımcılar televizyonu içeriğin denetlenmesi ve bu sayede güvenilir içerik sunulması açısından desteklerken, bazıları da televizyondaki bilgilerin teyit edilmesinin zorluğu dile getirmiştir. Aynı durum, sosyal medya platformları için de geçerlidir. Katılımcıların birçoğu sosyal medyayı denetimsizlikten dolayı oluşan bilgi kirliliği açısından eleştirirken bazıları da sosyal medyayı güvenli olmasa da alternatif bir bilgi kaynağı olarak görmektedir.

5.2.2 Gıda ve beslenme içeriklerinin Güvenirliğini Etkileyen Faktörler

5.2.2.1. Uzman Görüşü

Yapılan görüşmelerde katılımcılar hangi koşullar altında sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilerden şüphelendiğini ve hangi özelliklere sahip içerikleri doğru olarak kabul ettikleri yönünde yorumlarda bulunmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu uzman görüşü olmayan gıda ve beslenme içeriklerinden şüphelendiğini ve uzman görüşü olmayan içeriklerini yanlış bulduklarını belirttiler. 21 yaşındaki erkek katılımcıya, daha önceden metabolizma hızlandırma yolları ile ilgili gördüğü içeriğin doğru olduğunu söylemesi üzerine, kendisine paylaşımı neden doğru bulduğu sorusu sorulmuştur.

K13: “Günde iki, iki buçuk litre su tüketin diyor. Baharat tüketin diyor. Günde 10 bin adım falan diyordu. 10 bin adım, yürümek falan zaten uzmanlar tarafından tavsiye ediliyor. O yüzden doğru olduğunu düşündüm. Zaten bunların çoğunu da günlük hayatta yapıyoruz.” (E, 21, Mezun)”

5.2.2.2. Kişisel Deneyimler

Birçok katılımcı sosyal medyada gördüğü gıda ve beslenme paylaşımlarını kendi hayatlarında denediğini söylemiştir. Sosyal medyada gördükleri tarifleri deneyen katılımcılardan bazıları tarifleri denedikten sonra iyi hissettiklerini, fayda gördüklerini ve bu yüzden bazı içerikleri doğru kabul ettiklerini ifade etmiştir. Kimi katılımcılar da gördükleri içeriklerin başkalarının deneyimlerini içerdiği için etkilendiklerini ve paylaşımları doğru kabul ettiklerini belirtmişler.

“Ekşi Şeyler” adlı web sayfasında yer alan kokoreç ile ilgili içerik okuyan katılımcılardan 22 yaşındaki erkek katılımcı, bu içeriği kişisel tecrübeler içermesi sebebiyle doğru kabul etmiştir.

K7:“Bununla ilgili, doğru olduğunu düşündüm. Çünkü yazı, bu süreci deneyimlemiş biri tarafından yazılmıştı. Yani birinci ağızdan neredeyse. Bu bana güvenilir geldi o yüzden de açıp okudum, merakta ettiğim bir konuydu. Güvendim yani böyle birinci ağızdan bir deneyim anlatıldığı için.” (E, 22, Öğrenci)

Bir diğer katılımcı da Instagram yer alan @gıdakürleri sayfasında gördüğü içeriğin doğru olduğunu deneyimleyerek anladığını belirtmiştir. . Katılımcının daha önce konu hakkında bilgiye sahip olması da ayrıca bu içeriği doğru olarak kabul etmesinde etkili olmuştur.

K15: “Sütün uyku esnasında metabolizmayı hızlandırдыını duymuştum. Tarçının da faydalı olduğunu bildiğim için bu karışımın gece yarısında tüketildiğinde faydalı olacağını düşünüyorum. Kendim de denedim ve faydasını gördüm. O yüzden doğru olduğunu düşündüm.” (K, 20, Çalışan)

5.2.2.3. Reklam Belirtisi

Gıda ve beslenme konusunda verilen içeriklerin zaman zaman reklam içerikleri ile örtüştüğü görülmektedir. Yapılan görüşmelerde de katılımcıların gıda ve beslenme içerikleri ile ilgili reklam içeriklerini de söylediği görülmüştür. Araştırma süresinde, katılımcıların reklam ile ilişkilendirilen içeriklere fazla güvenmediği ve bu içerikleri yanlış buldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılardan 23 yaşında erkek, Instagram hikaye kısmında gördüğü sarımsakla ilgili içeriğe güvenmemesinin nedenlerini şöyle açıklamıştır:

K4: “Reklam kokuyor olması zaten beni baştan kaybettirdi. Tıkladığımızda ben haberlerde okuduğumuz gibi bir şeye yönlendireceğini düşünürken, tamamen aslında sarımsak kürü satan firmanın açtığı bloğa gittim. Hani orada kürlerini övüyorlar. Orada kendi ürünlerini övüp sağlık şeylerini anlatıp anlatıp aynı zamanda blog aracılığıyla sizde bir satışa teşvik noktasına getiriyor. Bu da benim yanlış bir bilgi olduğuna kanaat getirmemi sağladı.” (E, 23, Öğrenci)

Katılımcılardan 26 yaşında erkek, Posta Gazetesi'nin Twitter'de yayınladığı balık yağı ile ilgili haberden şüphelendiğini ifade etmiştir. Katılımcı, haberde kullanılan görseller vasıtasıyla, bu içeriğin reklam amaçlı olduğunun farkına varmış ve haberin yanlış olduğunu düşünmüştür.

K2: “Bu haberin doğru olmayacağını sadece reklam içerikli olduğunu düşündüm çünkü aynı haberi gün içerisinde aynı haber kanalı 4-5 defa paylaşmıştı. Birazda görselden dolayısıyla haber değil de reklam içerikli olabileceğini düşündüm. Paylaşılan görsel bir firmayı çağırıyordu. Hem de 2 gün boyunca böyle tekrar etmesi yanlış, yalan haber gibi düşünmemi sağladı.” (E, 26, Öğrenci)

5.2.2.4. Haber Kaynağı Kullanımı

Araştırmada, katılımcılarla yapılan görüşmelerde , sosyal medyadaki gıda ve beslenme paylaşımlarında, haber kaynağının olup olmadığını kontrol ettiği görülmüştür. Bazı katılımcıların kaynak olamayan içerik paylaşımlarını yanlış olarak kabul ettiği görülmüştür. Hatta bazı katılımcıların kaynak olarak bir uzman verilse bile bu uzmanın eğitimini nereden aldığını ve uzmanlık alanlarını araştırdığı görülmüştür.

Onedio ve Listelist adlı web sayfalarında yer alan sağlıkla ilgili içerikleri takip eden katılımcılardan 23 yaşında erkek/kadın, içeriklerde kaynak kullanımının gıda ve beslenme ilgili içeriklerde dikkat edilmesi gereken ilk şey olduğunu belirtmiştir.

K4: “İçeriklerde ilk dikkat edilmesi gereken şey kaynakça benim için. İçeriğin doğru veya yanlış olduğunu kanaat getirmemde kaynakça önemli. Bunun dışında kişilerin kendi deneyimleri dahi olsa bu deneyimi nereden kazandığını merak ediyorum. Evet ben yumurtayı

kırdım suyu da içtim. Bana iyi geldi. Ama bu şekilde kalmamalı. Bu bir gerçeği yansıtabilir ama bunun hakkında yapılmış bir çalışma var mı? İşte Onedio'dur, Listelidir bu noktalarda kaynakça var. Bu yüzden hoşuma gidiyor benim. Hala o sitelere güvenmesem de giriyorum çünkü eğer inanmıyorsam kontrol etme şansım var.” (E,23,Öğrenci)

34 yaşındaki kadın katılımcı ise içeriklerde kaynak olarak gösterilen uzmanların, içeriklerde yer alan bilgilerinin doğruluğunun yeterli olmadığını ve bu uzmanların çalışmaları hakkında araştırmalar yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

K16 “Uzmanların hani yazıları teyit edebilmek için işte atıfta bulunduğu araştırmayı görebiliyorum. Yapılan araştırmalar sonucunda dediğinde o araştırmaya atıfta bulunabiliyor mu? O kaynağı gösterebiliyor mu? Gidip kaynağa kendimizde görebiliyor muyuz vs. onlara dikkat ediyorum. (K, 42, Akademik İşlemler Müdürü)

5.2.2.5. Tıklama Bazlı İçerikler

Dijital medya platformlarının artması ile birlikte tıklama bazlı içerikler artmaya başlamıştır. Bu içeriklerin genel olarak ilginç bir başlık ile okuyucuların dikkatini çekerek bu sayede daha fazla tıklama almayı hedeflediği gözlemlenmiştir. Tıklama bazlı içeriklerde en büyük sorunların başında da verilen başlık ile sunulan içeriğin arasında sunulan bilgi açısından büyük farklılıklar olmasıdır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de katılımcıların bazılarının bu tarz içeriklere maruz kaldığı görülmüştür. Bu tarz içeriklere maruz kalan katılımcılar bu içeriklerin yanıltıcı ve yanlış içerikler olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya yer alan haberi okuyan 26 yaşındaki erkek katılımcı, sunulan başlık ile haber metni arasındaki uyumsuzluğu fark etmiş ve bu haberi yanıltıcı haber olarak nitelemiştir.

K2: “Haber sıkça tüketilmesi gerekenden ziyade tükettiğimiz şeylerin içeriğinin ne olduğuyla ilgiliydi. Bizim neler tüketmemiz gerektiğiyle ilgili bir içerik sunmuyordu. Sadece tükettiklerimizin neler olduğunu belirttiği bir haberd. Başlık ve içerik uyumsuzluk sağlıyordu. Bu yüzden yanıltıcı bir haber olduğunu düşünüyorum.” (E, 26, Öğrenci)

23 yaşındaki erkek katılımcı ise NTV'nin web sayfasında corona virüsü ile alakalı besin tavsiyelerinin yer aldığı içeriği okuduğunu ve başlıkla verilen haber arasında büyük bir fark olduğunu belirtmiştir. Katılımcı bu tarz haberlerin daha fazla tıklanma hedefiyle yapıldığını ve bu yüzden de haberin gerçekliğini yitirdiğini söylemiştir.

K4: “Genel olarak başlık her ne kadar besinlerle alakalı olsa da o haber metninde haberin içerisinde hep böyle koronanın kendisine dair bilgilerin paylaşıldığını gördüm. Aslında şu besin şu şekilde, beslenmenize şöyle yapmalısınız şeklinde bir ifade yoktu. Hani vitaminleri kullanın, mineralleri kullanın hani zaten çok fazla bilindik bir dil kullanıldığını, herhangi bir araştırma herhangi bir aslında o başlığı niteleyen bir haber olmadığını fark ettim. Böyle olunca da sadece tıklama için yapılan bir habermiş gibi geldi. O yüzden gerçekçi gelmedi

banası. Haberin başlığı ve içeriği arasında bir fark vardı. Sadece tık için kasılmış bir haberdi.”
(E, 23, Öğrenci)

5.2.2.6. İçeriklerdeki Görsel, Video ve Ses Kaydı gibi Unsurların Kullanımı

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, içeriklerin fotoğraf, video, ses kaydı desteklenmesi, içeriğe duyulan güven ve inancı arttırdığı görülmüştür. Katılımcılardan bazıları, fotoğraf, video ve ses kaydı gibi unsurları içeren içeriklerin daha inandırıcı olduğunu belirtirken, bazı katılımcılar tüm bu unsurlar olsa da içeriğin inandırıcı olması yönünde bu unsurların da yanıltıcı olabileceğini ve bu unsurların çeşitli yollarla teyit edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan 25 yaşında kadın, “benim için görsel hem de ses destekli olduğu zaman daha inandırıcı oluyor. Çünkü hem konuşan kişi ile bir bağlantı kurabiliyorum hem de daha inandırıcı oluyor görsel ve duyuşal açıdan desteklendiği zaman” diyerek, sosyal medyada verilen içeriklerin görseller ve ses ile destekliğinde daha inandırıcı olduğunu belirtmiştir (K9). 19 yaşındaki kadın katılımcı ise korona virüsü ile ilgili gördüğü bir içerikte görsel konusunda şüpheye kapıldığını belirtmiştir. Kolonya ile dezenfekte çalışmaları sonucunda yangın çıkmasına dair olan içeriğin görseli hakkında katılımcı “haberlin görseli başka bir haberden alınmış gibiydi. Sanki yalan bir yayım yapmak için ya da ne bileyim kendilerine bir paylaşım yapmak için mi kullanıldı açıkçası bilmiyorum” diyerek görselden şüphe duymuştur. (K3). 26 yaşında erkek katılımcı da görsel ve videoların içeriği destekleyici yönüne vurgu yaparak şunları ifade etmiştir: “video ve görseller destekleyici nitelikte olduğu için hem anlamamı hem de kavramamı desteklediği için içerik hakkındaki görüşlerimi etkiliyor” (K2). Katılımcılar arasında içerikte görselin ve videonun yanı sıra ses kaydına önem verenler de bulunmaktadır. 39 yaşında kadın katılımcı, üyesi olduğu WhatsApp grubundan paylaşılan korona virüsü ile ilgili mesajda, ses kaydının bulunmasından dolayı içeriğe inandığını belirtmiştir.

K6: “Bir içerikte açıkçası ses kaydı olması benim içeriğe daha fazla güvenmemi sağlıyor özellikle ses kaydında bir hemşirenin uzman görüşünün konuşmuş olması benim için daha fazla güvenilir. O yüzden inanıyorum.” (K, 35, Ev hanımı)

27 yaşındaki kadın katılımcı, WhatsApp’tan kendisine gönderilen Deneysel Tıp Uzmanı Doç. Dr. Oytun Erbaş’ın videosunu görmüş ve içeriğin video şeklinde olması dolayısıyla içeriğe olan güveni artmış. Katılımcı bunu şöyle ifade etmektedir:

K1: “Video bazında konuşursak, orada Doç.Dr ünvanıyla özellikle yüzünü gösteriyor olması insanda extra bir özgüven oluşturuyor. Çünkü şey yanlış işler yapan kişiler genellikle yüzünü

kimliğini saklamak isterler. Burada tam tersi bir durum olduğu için extra bir güven oluşturuyor tabii.” (K, 27, Araştırma Görevlisi)

Katılımcılardan içerikleri görsel, video ve ses kaydı dolayısıyla doğru veya yanlış kabul edenlerin yanı sıra içeriklerdeki bu unsurlardan şüphelenen, bu unsurlar üzerinde araştırmalar yapan da bulunmaktadır. 23 yaşındaki erkek katılımcı, özellikle görsel ve video konusunda şüpheyeye kapıldığı durumlar olabildiğini dile getirmiştir.:

K4: “Görselle ve video ile alakalı şüphelendiğim durumlar oluyor. Bu noktada da çok ilgimi çeken bir şeyse sorgulatmaya yönlendiriyor beni. Aynı haberleri ve içeriğe dair şeyleri internet alanında farklı yerlerden arayıp bu gerçekten böyle mi acaba bu böyle olmuş mu ya da böyle bir var mı gibisinden sorular sorarım.”(E, 23, Öğrenci)

5.2.2.7. Yakın Çevre ve İçeriklere Güven İlişkisi

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve daha fazla kişiselleştirilmesi ile birlikte enformasyonun yayılım hızı artmıştır. Bireyler yakın çevreleriyle daha hızlı bir şekilde iletişim kurmakta ve enformasyon paylaşmaktadır. Yapılan görüşmelerde bazı katılımcıların gıda ve beslenme konusunda sadece bilgiye kendilerinin ulaşmadığı, yakın çevrelerinden de bu konuda sosyal medya platformlarından bilgi paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcılardan bazıları, sosyal medya platformlarında yakınları tarafından paylaşılan bilgileri daha güvenilir bulurken bazıları bu içeriklere şüpheye yaklaşmıştır.

21 yaşındaki erkek katılımcı, üyesi olduğu WhatsApp grubunda, abisinin korona virüsü ile ilgili paylaşım yaptığını, abisinin paylaşmasından dolayı içeriği güvendiğini belirtmiştir.

Araştırmacı: “Ümraniye devlet hastanesinde korona virüsü olduğu yönünde bir ses kaydı dinlemiştiniz. Ses kaydı da abiniz tarafından size gönderilmiş. Bunun doğru olduğunu nasıl anladınız?”

K13: “Şimdi ses kaydında kendini hemşire diye tanıtan bir kadın vardı. Görmediğimden dolayı bilmiyorum ben. Abimden dolayı da olabilir. Abim öyle çok fazla yalan haber paylaşmaz. Onun paylaştıklarını ciddiye alırım. Yanlış olacağını bildiği halde bana atacağını da düşünmüyorum. Dinlediğimde de bir ses kaydı sonuçta doğru olduğunu düşündüm.” (E, 21, Mezun)

Katılımcının yukarıda yer alan ifadesinden de anlaşılacağı üzere kişilerin yakın çevresi sağlık enformasyonunun değerlendirilme aşamasında da önemli bir etkiye sahiptir. 20 yaşındaki kadın katılımcı, WhatsApp gibi kişiselleştirilmiş sosyal medya platformları ile diğer sosyal medya platformları arasında yakın çevresinden gelen bilgiler açısından bir

karşılaştırma yapmıştır. Bu karşılaştırmada sadece içeriğin kendisinin değil, içeriğin okunduğu sosyal medya platformunun da kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir.

K14: “Whatsapp'ta gördüğümü daha çok dikkate alırım. Belki bu içeriği sosyal medyada görsem okuyup geçerdim ama yakınım bana gönderince işte okuyup aa acaba ben bunu uygular mıyım diye bir düşünceye sahip olmamı sağlıyor.” (K, 20, Öğrenci)

Yakın çevresinin etkisi altında kalan katılımcıların yanı sıra yakın çevresinin paylaştığı içeriklere şüpheyle yaklaşan katılımcılar da görüşmelerde ön plana çıkmıştır. 19 yaşında öğrenci olan katılımcı, (K3), “yakın çevrem bu içerikleri gönderse de kaynağına bakarım. Eğer güvenilir kaynak değilse dikkate almam. Görsellere dikkat ederim. Çünkü görselleri başka yerlerde kullanarak altına istediği mesajları yazabiliyorlar. Bu yüzden tereddütle yaklaşıyorum diyebilirim” diyerek yakın çevresinden gelen içeriklere şüpheyle yaklaştığını ve yakın çevresinin etkisi altında kalmadığını belirtmiştir.

5.3.3. Teyit Mekanizmaları

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, katılımcıların sosyal medya platformlarındaki gıda ve beslenme bilgisi konusunda şüpheye düştükleri durumlarda çeşitli teyit mekanizmaları geliştirdikleri görülmüştür. Bir içeriği sosyal medyada okuduktan sonra başka medya kanallarında görmek, sosyal medyadaki postların altındaki yorumlara bakmak, konu ile ilgili uzmanlara danışmak, Google arama motorunda araştırma yapmak, ulusal ve uluslararası sağlık kurum ve kuruluşlarının bilgilendirmelerini takip etmek katılımcıların sağlık enformasyonu konusunda şüpheye düştüklerinde uyguladıkları stratejilerdir.

5.3.3.1.Farklı medya kanallarından bilgi sorgulama

Sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin başka medya kanallarında da yayınlanması katılımcıların uyguladıkları başlıca teyit mekanizmalarındandır. Katılımcılardan biri Instagram’da corona virüsüyle ilgili okuduğu haberi Twitter’da ve haber sitelerinde yeniden görerek haberi teyit etmiştir. Katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır:

K17: “Haberde son 24 saatte İtalya’da 133 kişinin corona sebebiyle öldüğünden bahsediliyordu. Bunun doğru olduğunu internetten başka sayfalara da bakarak anladım. Twitter’da gördüm, Hürriyet ve Akit’in web sitelerinde gördüm. Bu yüzden doğru olduğunu düşündüm.” (K, 19, Öğrenci)

Diğer bir katılımcı da Medipol Hastanesi’nin Facebook sayfasında gördüğü korona virüsü ile ilgili içeriği, televizyon vasıtasıyla teyit etmiştir.

K18: “Medipol Hastanesi’nin sayfasında yakın temas, ellerin yıkanması gibi durumların virüsten korunmak için önemli olduğu yazıyordu. Buna ek olarak, virüsün göz yoluyla da

bulaşabileceği yazıyordu. Gözle ilgili olan durum konusunda emin olamadım. Sonrasında televizyonda akşam haberlerinde gördüm göz yoluyla bulaşabileceğini. Bu yüzden doğru olduğunu düşündüm.” (K, 42, Ev Hanımı)

5.3.3.2.Yorumlar ile karar verme

Sosyal medyada paylaşılan içerikler birçok kişi tarafından beğenilmekte, yorumlanmakta ve aynı zamanda yeniden paylaşılmaktadır. İletilerin sahip oldukları beğeni, yorum ve paylaşım sayısı da herkes için farklı anlamlar ifade etmektedir. Fakat, gıda ve beslenme iletilerinin altında yer alan okuyucu yorumları, kullanıcıların ileti hakkındaki görüşlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcıların paylaşımın doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda şüpheye düştükleri durumlarda, iletilerin altındaki yer alan okuyucu yorumlarına bakarak içeriği doğrulamaya çalıştığı görülmüştür. Bunun tersi yönünde görüş bildiren katılımcılar da görüşmelerde tespit edilmiştir.

25 yaşındaki kadın katılımcı, @@diyet.sirlari Instagram hesabının kişisel bir hesap olduğunu ve bu yüzden içerikleri okuduktan sonra şüpheye düştüğünde yorumlara baktığını söylemiştir.

K5: “Yorumlara bakıyorum çünkü diyet sirlari Instagram hesabı biraz daha kişisel bir hesap gibi. İnsanlar deneyimlemiş mi ne düşünüyorlar, biraz merak ediyorum. Yorumlar benim için önemli, kötü bir yorum görüyorsam çok fazla dikkate almam ama iyi olursa biraz daha değerlendiririm.” (K, 25, Öğrenci)

19 yaşındaki kadın katılımcı içeriği okuduktan sonra yorumlara baktığını ve “yağ yakan kahve” tarifini olumlu yorumlar sonucunda denediğini belirtmiştir.

K8: “İçerik konusunda deneme ve denememe noktasına gelince yorumlara baktım ve bazı insanlar bunu onaylamıştı. İçerik böylece bana mantıklı gelmişti ve kendim dedim.” (K, 19, Öğrenci)

19 yaşındaki kadın katılımcı ise “yorumlara çok dikkat etmiyorum. İnsanlar istedikleri gibi yorumlar yapabiliyor. O yüzden yorumlar ile değil de sunulan bilgi açısından altını nasıl doldurabildiği açısından bakıyorum. Şüpheye düştüğümde de bakmıyorum.” diyerek sosyal medyadaki yorumları fazla dikkate almadığını ve sunulan bilginin kalitesini önemseymediğini belirtmiştir (K, 19, Öğrenci).

5.3.3.3.Ulusal ve Uluslararası Sağlık Kuruluşlarına Güven

Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı gibi resmi sağlık kurumları, sağlık konusunda referans gösterilen kurumların başında gelmektedir. Kişiler, bu kuruluşların

yayınladıkları raporlara itibar etmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcıların özellikle Covid-19 sürecinde şüpheye düştüğü bilgiler konusunda Sağlık Bakanlığı ve Dünya Sağlık Örgütü gibi kuruluşların web sitelerini ve raporlarını kontrol ettiği görülmüştür.

27 yaşındaki kadın katılımcı, Facebook'ta korona virüsü ve kan grupları ile alakalı bir içerik gördüğünü ve içerikten şüphelendiği için Dünya Sağlık Örgütü verilerini kontrol ettiğini söylemiştir.

K1: "Bu haber corona virüsüne en çok yakalanan kan grubunun A grubu olduğundan bahsediyordu. Ama bununla ilgili herhangi bir bilimsel verisi işte Dünya Sağlık Örgütü gibi otoritelerden gelen bir rapor herhangi hiçbir şey yoktu. Sadece dedikodu gibi bir haberdı açıkçası. Çünkü baktım Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerini kontrol ettim. Hiç böyle bir şey yoktu. Tamamen gündemde corona virüsü var. Bununla alakalı bir içerik oluşturalım kafasıyla yapılmış bir paylaşımdı. O yüzden de şikâyet ettim içeriği zaten." (K, 27, Araştırma Görevlisi)

19 yaşındaki kadın katılımcı, sosyal medyada korona virüsü ile ilgili bir içerik gördüğünü ve Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklamalarına baktığını söylemiştir. -

K17: "Bu içerik korona virüsü gençleri etkilemiyor şeklinde bir içerikti. Bunu twitter'da arkadaşım paylaşmıştı. Altında da bir sürü insan yorum yapmıştı haliyle. Yorumlara baktım ve sonrasında birçok kaynaktan araştırma yaptım. Dünya Sağlık örgütünün gençleri de etkileyebileceği yönünde açıklaması olduğunu görünce yanlış olduğunu anladım." (K, 19, Öğrenci)

5.3.3.4.Google Arama Motorunda Araştırma Yapma

Günümüzde birçok kişi internetten sağlık bilgisi arayışı içindedir. Kullanıcılar çeşitli hastalıklar ve tedavi yöntemleri konusunda internete başvurmaktadır. Yapılan görüşmelerde de kullanıcıların şüpheye düştükleri durumlarda Google arama motorunda araştırma yaptığı görülmüştür. Instagram'da arı sütünün faydaları başlıklı içerik gören 20 yaşındaki kadın katılımcı bu içeriğin doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda emin olamamış ve Google'dan arama yaparak teyit etmeye çalışmıştır. Katılımcı bu teyit bilgisini şöyle ifade etmiştir:

K15: "Bu içerikte arı sütünün hücreleri yenilediğini, kişiye zindelik verdiğini, stres ve siniri düzene soktuğundan bahsediliyordu. Doğru olduğunu düşündüm çünkü merak edip internetten araştırdım. Sözcü gazetesinin web sitesinde bununla ilgili bir yazı gördüm ve doğru olduğunu teyit etmiş oldum." (K, 20, Çalışan)

5.3.3.5.Uzman Görüşüne Başvurma

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, katılımcıların uzman görüşlerine önem verdiği ve bazen uzman görüşlerini sorguladığı görülmüştür. Sosyal medyada verilen içeriklerde

uzman görüşü olmadığına ise katılımcıların yorumları kontrol etmenin yanı sıra uzmanlara ulaşmaya çalıştığı görülmüştür. Katılımcılardan 25 yaşındaki kadın, Instagram’da smoothish içeriği konusunda şüpheye kapıldığını ve bu yüzden diyetisyen arkadaşına bu içeriği sorduğunu söylemiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere kişiler şüpheye düştüğü durumlarda uzman görüşlerine başvurmaktadır.

K11: “Son zamanlarda bu smoothish çok popüler oldu biliyorsunuz ki. Ben de bunu yapmak ve denemek istemişim ama emin olamadım. Bu yüzden diyetisyen tanıdığıma sordum. Diyetisyen arkadaşım tarafından onaylandı. O yüzden doğru olduğunu düşündüm.” (K, 25, Özel Sektör Çalışanı)

5.4.4. Paylaşım Motivasyonları

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en önemli özelliklerden birisi de kullanıcıların enformasyonu kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilme fırsatıdır. Kullanıcılar doğru veya yanlış olarak birçok konuda paylaşım yapmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de katılımcıların gıda, beslenme, fiziksel aktivite, zayıflama ve korona virüsü ile ilgili birçok konuda paylaşım yaptığını göstermiştir. Katılımcıların sayılan bu konulardaki yaptığı paylaşımları farklı motivasyonlar ile yaptığı gerçekleştirilen görüşmelerde görülmüştür. Katılımcıların yakın çevresini sağlık konusunda bilgilendirmek, uyarılarda bulunmak ve güldürmek amacıyla genel olarak WhatsApp gruplarında paylaşımlar yaptığı görüşmelerde tespit edilmiştir.

Katılımcılardan biri “biber hapi” ile ilgili sosyal medyada gördüğü içeriği Whatsapp üzerinden ailesine içeriğin yanlış olduğu yönünde uyarılarda bulunmak amacıyla paylaştığını söylemiştir. Katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

K1: “Biber hapi içeriğini annemle WhatsApp üzerinden paylaştım. Annemin de fazla kiloları olduğu için ve böyle şeyleri araştırdığı için eğer benim gibi böyle bir içerikle karşılaşması halinde hani buna inanmaması gerektiğini anlatmak için gönderdim. Hani onu da koruyabilmek adına. O yüzden gönderdim.” (K, 27, Araştırma Görevlisi)

25 yaşındaki kadın katılımcı, gıda ve beslenme konusunda arkadaşlarını bilgilendirmek adına WhatsApp gruplarında paylaşım yaptığını söylemiştir. Süt ve portakal konusunda içerik okuyan katılımcıya “Bu içeriği hangi motivasyonla okudunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

K5: “Doğru olduğunu düşündüğüm için paylaştım. Bir de yararlı olduğunu düşünüyorum. Tüketmek ve bulmak da kolay bu ikisini. O yüzden arkadaşlarımı bilgilendirmek, görmelerini sağlamak için WhatsApp’tan paylaştım.” (K, 25, Öğrenci)

21 yaşındaki erkek katılımcı, Facebook'tan arkadaşı tarafından paylaşılan "Rakı corona virüsünü öldürüyor" başlıklı içeriğin doğru olduğunu düşünmüş ve WhatsApp arkadaş grubunda güldürü ve şaka amaçlı paylaştığını medya günlüğüne not etmiştir.

K13: "Whatsapp'ta arkadaş grubunda paylaştım. Ya genelde arkadaş gruplarında bizim baya bir samimiyetimiz olduğu için hem ben güldürü amaçlı hem şaka amaçlı paylaştım. Keza da doğru bilgi olduğu için ben paylaştım arkadaşlarıma." (E, 21, Mezun)

Tarih: 13/03/2020

Yapılan Paylaşım

- Bugün sosyal medyada gıda, beslenme veya sağlıkla ilgili bir içerik paylaştınız mı? Paylaştığınız içeriğin başlığını yazıp açıklar mısınız?

Rakı corona virüsünü yok ediyormuş. Facebook'ta arkadaşım tarafından yapılmış bir paylaşımında gördüm.

- İçeriği nerede ve kimden gördünüz? (Örn. *Haber Facebook'ta Hürriyet'ten gördüm*) Gördüğünüz bu içerik yakın çevreniz tarafından paylaşılmış bir içerik miydi? *Örneğin, yakın bir arkadaşınız Hürriyet'in gıda haberini Facebook'ta paylaşmıştır ve siz oradan görmüşsünüzdür. Eğer yakın çevrenizin yaptığı bir paylaşım ile gördüyseniz lütfen haberin başlığının yanına kimin paylaştığını yazınız.*

Rakı corona virüsünü yok ediyormuş. Facebook'ta arkadaşım tarafından yapılmış bir paylaşımında gördüm.

- İçeriği nerede ve kimlerle paylaştınız? (Örn. *içeriği Facebook'ta paylaştım veya Whats.App'ta arkadaş grubunda paylaştım.*)

Whatsapp arkadaş grubu

- İçeriği ne amaçla paylaştınız?

Güldürü amaçlı paylaştım.

Çizelge 5.4.4.1. Medya Günlüğünden Alıntı

5.5.5. Yanlış Bilgi Verildiğinde Katılımcıların Tepkileri

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde yanlış bilginin katılımcılar üzerinde farklı şekillerde etkisinin olduğu ve katılımcıların yanlış bilgiye bu sebeple farklı şekillerde tepki gösterdiği görülmüştür. Medya kanallarında yanlış bilgi ile karşılaşan katılımcıların yanlış olduğunu düşündükleri içerikleri okumayı yarıda bırakıp siteyi terk ettikleri, yanlış bilgi kaynaklarından gelen bildirimleri engellediği, zaman zaman şikayet ettiği ve takipten çıktığı, yanlış bilgiyi paylaşarak uyarılarda bulunduğu ve bazılarının hiçbir şekilde tepki vermediği tespit edilmiştir.

Katılımcılardan birinin NTV'de gördüğü yanlış haber sonrasında okumayı bıraktığı ve siteyi terk ederek başka kaynaklarda bilgi aramaya başladığı görüşmelerde tespit edilmiştir. Katılımcı "İçeriğin doğru olmadığında ne yaptınız?" sorusu sorulmuştur. :

K4: “Böyle bir durumda ben haberi okumaya son verdim ve siteden çıktım. Genelde direk şeyden çıkıyorum. Atıyorum ben bunu NTV'den okudum diyelim NTV'yi kapatıyorum. Başka bir haber sitesine gittiğim de oluyor. O an için sadece o sekmeyi kapatmışım. Diğer gündemdeki haberlere böyle göz atmaya devam etmişim.” (E, 23, Öğrenci)

Katılımcılardan 27 yaşındaki kadın, görüşmelerde Instagram’da @diyet.sirlari sayfasında “Üç günde üç kilo verdiren protein detoksu başlıklı” içeriği sağlıksız bulması ve içeriğin mantıksız olması sebebiyle yanlış olarak değerlendirdiği görülmüştür. Katılımcının bu sayfaya ilk tepkisi hiçbir şey yapmamak olmakla birlikte katılımcının sonradan içeriği şikayet ettiği ifade etmiştir. Katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır:

K1: “Açıkçası ilk hiçbir şey yapmadım. Çünkü kimseye göndermedim ki insanlar da böyle benden geldiğini görüp buna inanıp böyle şeyler yapmasınlar diye. Buna ek olarak, sayfayı şikâyet ettim. Doğru bulmadım çünkü bu içeriği. İçeriği şikâyet ettim altındaki bu üç nokta simgesinden. Bunu Instagram’a bildirdim ama sonrasında tabi nasıl bir eylem yapıldı bilmiyorum.” (K, 27, Araştırma Görevlisi)

25 yaşındaki katılımcı Sabah Gazetesi’nin web sitesinde gıda zehirlenmesi ile ilgili okuduğu içeriğin çok genel olduğunu, bilgilendirme fonksiyonunun olmadığını ve bu yüzden Sabah Gazetesi’nden gelen bildirimleri bilgisayardan engellediğini söylemiştir. Katılımcı “Bu haber içeriğinin gereksiz olduğunu anlayınca ne yaptınız?” sorusuna şu cevabı vermiştir:

K9: “Sabah’tan gelen bildirimleri engelledim. Kapattım bir daha oradan bildirim gelmesin istedim.” (K, 25, Öğrenci)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde bazı katılımcıların yanlış olduğunu düşündükleri içerikleri başkalarına uyarılar yapmak adına paylaşarak yanlış bilgiye tepki gösterdiği görülmüştür. Koç Hastanesi’nin Instagram hesabında tuz tüketimi ile ilgili içerik görüp içeriğin çok genel olması nedeniyle bu içerikten şüphelenen 19 yaşında kadın katılımcı içeriğe şu şekilde tepki vermiştir:

K3: “Bunları çevremde bulunan kişilere de bu şekilde paylaştım. Bunlara itibar etmememiz gerektiğini hatta bir uzmandan ya da hekimden ya da danışmanından bilgi almamız gerektiğini söyledim.” (K, 19, Öğrenci)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde bazı kullanıcıların yanlış olduğunu düşündüğü içeriklere karşı herhangi bir tepki vermediği görülmüştür. 41 yaşında kadın katılımcı Facebook’ta arkadaşı tarafından paylaşılan “ Corona virüsünün Çin’in bir oyunu olduğu ve aşının sonradan çıkacağı” başlıklı içeriğin yanlış olduğunu düşünüp herhangi bir tepki göstermediğini belirtmiştir. Katılımcının buna herhangi bir tepki göstermemesinin sebebi ise arkadaşıyla tartışmaktan kaçınması olduğu sözlerine eklemiştir.

K18: “Açıkçası yanlış olduğunu bildiğim için yorum falan yapmaya bile tenezzül etmedim. Arkadaşımla tartışmak istemedim, gerek yok diye düşündüm.” (K, 42, Ev Hanımı)

5.5.6. Gündemin sağlık okuryazarlığı üzerindeki etkisi

Covid -19 salgınının ortaya çıkması ile birlikte medyanın gündemi değişmiştir. Gerek dijital medyada gerekse geleneksel medyada, Sağlık Bakanlığı'nın 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de ilk Covid -19 vakasını açıklamasından sonra virüs konuşulmaya başlanan konuların başında gelmiştir. Google Trends raporuna göre de Covid-19 kelimesi ve “Corona önlem” kelimesi aranma oranı 1 Mart 2020 tarihinden artmaya başlamış ve 15-21 Mart 2020 tarihleri arasında üst sıralara çıkmıştır. Özellikle 11 Mart'ta Türkiye'de görülen ilk vaka sonrası, insanların gündemi değişmiş ve insanlar internette korona virüsü ile baş etme yönünde daha fazla enformasyon aramaya başlamıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de değişen gündem ile birlikte katılımcıların gıda ve beslenme repertuarlarında değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Katılımcıların bazılarının, corona virüsüyle alakalı besin tavsiyeleri olan içeriklere daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür.

Katılımcılardan birinin korona virüsünün ortaya çıkmasıyla birlikte alternatif gıda ve beslenme bilgilerine ulaşmaya çalıştığı görülmüştür. Katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Araştırmacı: “Genel olarak yazdığınız içerikler bağışıklık sistemini güçlendiren, metabolizmayı hızlandıran besin tavsiyeleri ile ilgili. Acaba bu tarz içerikleri özellikle yazmanızın arkasındaki neden nedir?”

K4: “Corona virüsü ile ilgili olabilir çünkü gündemde onunla ilgili çok şey var. Gündemde olan bir şey beslenme şekillerimizi etkileyebiliyor. Aslında ben kiloma dikkat eden birisiyim. Diyetle alakalı içerikler de dikkatimi çekiyor. Onlarla da ilgilenirim aslında ama şu son dönemde özellikle corona virüsünden kaynaklı olarak bu yönden ziyade sağlıklı hani beslenmeyle bağışıklıkla alakalı içeriklere yöneldiğimi düşünüyorum. Kendi rahatsızlıklarım da var aynı zamanda bağışıklık sistemi ile alakalı. İlaç da kullandığım oluyor. Bir tek böyle beslenme ile alakalı düzene sokabilecek içerikler bulursam eğer iyi olur diye düşündüm.” (E, 24, Öğrenci)

Diğer bir katılımcı da Türkiye'de ve Dünya'da artan korona gündemi sonrasında sosyal medyadan gördükleri çeşitli karışımları ailecek denemeye başladıklarını belirtmiştir. Katılımcı konu hakkında şunu söylemiştir:

Araştırmacı: Aynı gün boğaz ağrısı ve griple alakalı tavsiye veren bir karışım görmüşsünüz. Bundan biraz bahseder misiniz?

K5: Bu içeriği Instagram'da @çikolata adlı bir sayfada gördüm. Bu sayfa da benim çok güvendiğim bir sayfa. Özellikle bu corona virüsünün ortaya çıkması ile birlikte bu konularda daha hassas olduk. Bu tarz karışımları da bu yüzden deniyorum hatta ailecek deniyoruz. (E, 19, Öğrenci)

Diğer bir katılımcı da corona virüsünün ortaya çıkması ile birlikte evde spor yapmaya yönelik videolar aramaya başladığını söylemiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere, Covid-19 salgını kişilerin spor yapma alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamıştır. Katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Araştırmacı: Altıncı günde evde diyet ve spor ile ilgili içerikler incelemeye başlamışsınız. Bu tarz içerikleri incelemenizdeki neden neydi?

K4: Şöyle dediğim gibi daha öncesinde ülke gündeminden dolayı dışarda vakit geçirebiliyorduk. Şu an hayatımız olduğu gibi devam etmiyor. O yüzden spor yapamıyorum, dışarı çıkamıyorum. Ben de evde spor yapmaya karar verdim. O yüzden böyle evde yapabileceğim basit hareketler işte YouTube'dan bunu araştırdım. (E, 23, Öğrenci)

5.5.7. Sosyal medya, zayıflama içerikleri ve ifade ettikleri anlamlar

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, katılımcıların medya günlüğüne yazdığı birçok içeriğin doğrudan veya dolaylı olarak kilo kaybı ve zayıflama ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu noktadan yola çıkarak katılımcılara zayıflamanın onlar için ne anlama geldiğine yönelik sorular sorulmuştur. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan zayıflama hikayeleri ve bununla bağlantılı olarak “beş ay öncesi ve beş ay sonrası” şeklinde olan iletilerin kullanıcılar üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda da katılımcıların birçoğunun zayıflama hikayelerine inanmadığı ve bazılarının da zayıflama hikayelerinin motivasyonu artırmada olumlu etkisinin olduğunu düşündüğü görülmüştür. Buna ek olarak, yapılan görüşmeler sonucunda zayıflama bazı katılımcılar için sağlıklı olmak, giyilen kıyafetlerin düzgün durması ve 36 beden olmak gibi anlamlara gelmektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, bazı katılımcıların “beş ay önce ve beş ay sonra” şeklinde olan zayıflama içeriklerinden etkilendiği görülmüştür. 25 yaşında kadın katılımcı (K5), bu tarz içeriklerin fiziksel ve psikolojik açıdan olumlu etkilerinden bahsetmekteyken 19 yaşında kadın katılımcı (K17) verilen zayıflama hikayelerini inandırıcı bulmamaktadır.

K5: “Zayıflama içeriklerinin gerçekten inanılmaz etkilediğini düşünüyorum kendi diyet yolculuğumda beni. Fotoğraflara baktığım zaman ben de diyorum ki hani bir gün ben de böyle ideal olan sağlıklı bedene kavuşacağım. Bazen psikolojik açıdan atıyorum diyetimi kaçırmışım kendimi kötü hissediyorsam bu tarz fotoğraflar beni etkilemiyor çünkü hayal gibi geliyor. Ama diyetime uyduğum zaman işte yemek yaptığım zaman spor yaptığım zaman kendimi iyi hissettiğim zamanlarda ben de bunun çok motive edici insanları harekete geçiren bir durum olduğunu düşünüyorum. Çünkü bence önemli bir şey yani başka insanların deneyimleri bizim için önemli olmalı.” (K, 25, Öğrenci)

K17: “Beş ay önce beş ay sonra fotoğrafları paylaşıyorlar ama nasıl yapıldığını anlatmıyorlar. Bu yüzden genel olarak bu tarz paylaşımlar bana doğru gelmiyor. Dikkat etmiyorum. O sayfanın takipçi kasmaı adına yapılan bir şeymiş gibi geliyor. Zayıflama konusunda benim üzerimde bir şeyi oluyor ama inanmıyorum.”(K, 19, Öğrenci)

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde katılımcıların zayıflama konusunda farklı fikirlere sahip olduğu görülmüştür. Görüşmelerde katılımcılara sorulan “Zayıflamak sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna katılımcılar genel olarak “36 beden olmak, sağlıklı olmak, kıyafetlerin içine sığmak” gibi cevapların geldiği görülmüştür.

Araştırmacı: “Yazdığınız içeriklerin çoğu kilo vermek ile ilgili. Kilo vermek ve güzellik arasında nasıl bir bağlantı kuruyorsunuz?”

K8: “Bana göre şöyle ben kilolu değilsem güzelimdir. Bana göre güzellik ince, zayıf bir vücut demektir. Ben kilolu olmayı kendime yakıştırmıyorum şahsen. Bazı insanlara saygılıyım. Kilo veremeyebilirler. Ama ben kendimi öyle güzel hissetmiyorum. İyi hissetmiyorum. Kendimi kilo verince daha iyi hissediyorum.” (K, 19, Öğrenci)

27 yaşında kadın katılımcı da zayıflamayı giyilen kıyafetlerin güzel durması ve sağlıklı olmakla ilişkilendirmektedir. Katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır:

K1: “Giydiğim kıyafetlerin düzgün durması, yani şöyle yanlardan etler fırlamaması gibi şeyler için. Kıyafetlerin üzerimde daha düzgün durması, daha sağlıklı olmak hani daha iyi görünmek gibi şeyler ifade ediyor benim için zayıflamak.” (K, 27, Araştırma Görevlisi)

Katılımcılardan biri de medyanın vermiş olduğu zayıflama içeriklerinin onun zayıflama algısını pekiştirdiğini ve özellikle ünlüleri gördüğünde onların vücutlarına özendiğini söylemektedir. Katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Araştırmacı: “Medyanın sunduğu içerikler sizin sahip olduğunuz zayıflama algısını pekiştiriyor mu?”

K8: “Evet mesela zayıf bir insan gördüğümde ben neden böyle olmuyorum gibisinden bir imrenme oluyor bende ve ben o vücuda sahip olmak için hiç bir hafta yemek yemediğim oldu mesela.”

A: “Mesela var mı böyle özendiğiniz kişiler?”

K8: “Serenay Sarıkaya, Çağla Şikel'e çok özeniyorum ben. Onların vücutlarına özeniyorum ben.” (K, 19, Öğrenci)

BÖLÜM 6

SONUÇ

Kullanıcıların bilgi paylaşabildiği ve toplu olarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurabildiği web tabanlı internet ağları, bireylerin sağlık ile ilintili olan birçok gıda ve beslenme enformasyonuna ulaşabildiği önemli mecralardır. Fakat, bu bilgilerin doğruluğunu kontrol eden mekanizmaların sayısı oldukça azdır. Bununla birlikte, kullanıcıların sosyal medyada yer alan bilgilerin doğruluğunu teyit edebilmeleri için bu verileri derinlemesine analiz edebilmesi ve iyi bir medya okuryazarı olabilmesi gerekmektedir. Günümüzde; “blog”, “içerik paylaşım siteleri”, “wiki”, “forum” ve sosyal ağlar gibi bireylerin herhangi bir denetim mekanizması olmadan gıda ve beslenme konusunda bilgi paylaşabildikleri dijital ortamlar, insanların gıda ve beslenme konusunda en fazla enformasyon ile karşılaştığı mecralardır. Fakat bu sosyal mecralarda denetim ve kontrolün zayıf olması, kullanıcıların da içerik üretme hakkına sahip olmaları, sosyal medyada bir bilgi bombardımanına neden olurken, bu mecralarda yer alan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Öyle ki, kullanıcıların sosyal medyada gıda ve beslenme konusunda büyük miktarda sağlık enformasyonuna kolayca ulaşma imkânı, kullanıcıların kolay bir şekilde yanlış bilgilendirilmesine de zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, gıda ve beslenme konusunda sosyal medya platformlarında artan yanlış bilgilendirme süreci, halk sağlığını da olumsuz etkilemektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının gıda ve beslenme içeriklerini anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçleri medya okuryazarlığı bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmada niceliksel ve niteliksel verileri toplamaya, analiz etmeye ve birleştirmeye imkân veren karma yöntemden yararlanmıştır. Karma yöntem içinde yer alan üçleme yaklaşımına dayanan araştırmada içerik analizi, medya günlüğü ve derinlemesine mülakat teknikleri kullanılmıştır. Twitter ve Instagram’da yer alan ve en çok takipçinin bulunduğu, “sağlık günlüğü” konseptinde olan @diyet.sirlari Instagram sayfası ve @saglik_ve_spor Twitter sayfası içerik analizi için örneklem olarak seçilmiştir. İki sayfa, 1 Şubat 2020 – 1 Mart 2020 tarihleri arasında girilen içerikler ekseninde analize tabii tutulmuştur. Örneklem olarak seçilen sosyal medya hesaplarında içerik çeşitleri, beğeni, yorum, paylaşım oranları, görsel kullanımı, kaynakça kullanımı ve doğru ve

yanlış bilgi bakımından içerik analizleri yapılmıştır. Araştırma katılımcıları ile devam eden bir görüşmenin derinleştirilmesi ve genişletilmesi amacıyla 9 Mart 2020’de yaşları 18 – 42 arasında değişen 20 katılımcıya medya günlükleri dağıtılmıştır. Günlükler toplandıktan sonra ise katılımcıların gıda ve beslenme içerikleriyle etkileşime girdikleri platformlar, ilgilendikleri konular, haber güveni ve medya okuryazarlığı hakkındaki 1 haftalık günlük notlarına dayanarak katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan araştırmada ilk olarak sosyal medya hesaplarında verilen gıda ve beslenme içeriklerinin çeşitlerine, doğruluğuna ve yanlışlığına, kaynakça kullanımına ve kadın-erkek figürlerinin görsellerde kullanımına odaklanılmıştır. Sosyal medya sayfaları üzerinde yapılan analizler sonucunda, Instagram’da @diyet.sirlari hesabında bilgilendirme, zayıflama ve güzellik, fiziksel aktivite, motivasyon, reklam ve diğer (güne merhaba paylaşımları, komik paylaşımlar, özel gün paylaşımları ve benzeri) temalı paylaşımlar yapılırken Twitter’da @sağlık_spor sayfasında bilgilendirme, fiziksel aktivite, reklam ve diğer temalı içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür.

Instagram’da paylaşılan içeriklerin %48,7’sini, Twitter’da paylaşılan içeriklerin %45,3’ünü bilgilendirme temalı içeriklerin oluşturduğu görülmüştür. Instagram’da en fazla beğeni (%36,5) ve yorumun (%38,8) bilgilendirme temalı içeriklere gelmiştir. Twitter’da da en fazla beğeni (%47,7), yorum (%77) ve retweet (%57,7) bilgilendirme temalı içeriklere gelmiştir. Instagram’ @diyet.sirlari hesabında paylaşılan içeriklerin %86,1’inde kaynakça kullanılmazken, Twitter’da linkler vasıtasıyla çeşitli sayfalara yönlendirildiği ve içeriklerin %98,4’ünde kaynakça kullanıldığı görülmüştür. Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin %44,9’unun yanlış, %19’unun yanlış olduğu görülmüştür. Twitter hesabında ise paylaşılan içeriklerin %31,3’ünün doğru olduğu, %4,7’sinin yanlış olduğu ve paylaşılan içeriklerin %51’6’sının gıda ve beslenme ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Bu oranlardan da tespit edildiği üzere her ne kadar gıda ve beslenme konusunda sosyal medya platformlarında doğru bilgi oranı daha fazla olsa da sosyal medyada yanlış bilginin de fazlalığı dikkat çekmektedir. Paylaşılan içeriklerin gıda ve beslenme ile ilişkisiz olması da “sağlık günlüğü” formatında paylaşım yapan sayfaları kullanıcıları doğru bilgilendirme olan fonksiyonlarından uzaklaştırmaktadır.

Sosyal medya hesaplarında gıda ve beslenme ile ilgili paylaşım yapılan içeriklerde kadın bedeninin daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Instagram diyet.sirlari hesabında yapılan paylaşımların %65,2'sinde kadın-erkek görseli kullanılmadığı, %31,6'sında kadın görseli kullanıldığı %2,5'inde erkek görseli kullanıldığı ve % 0,6'sında kadın-erkek görselinin birlikte kullanıldığı görülmüştür. Twitter sağlık_spor sayfasında ise paylaşılan içeriklerin %50'sinde kadın-erkek görseli kullanılmadığı, %32,8'inde kadın görseli kullanıldığı, %12,5'inde erkek görseli kullanıldığı ve %4,7'sinde kadın-erkek görselinin birlikte kullanıldığı görülmüştür. İncelenen iki sayfada da her ne kadar kadın-erkek içermeyen görsel kullanımı en fazla olsa da kadın-erkeğin birlikte kullanıldığı içerik sayısı çok azdır. Her iki sayfada da paylaşılan içeriklerdeki kadın kullanımı erkek kullanıma göre daha fazladır. İçeriklerde kullanılan kadınların da kilo veren ve zayıflayan kadınlar olarak verilmesi zayıflamak ve güzellik arasında bağlantı kurmaktadır ve kadın bedenini metalaştırmaktadır. “Sağlık günlüğü” konseptinde olan ve kadın ve erkeklere açık olan sayfaların bu paylaşımları kullanıcıların algılarını değiştirebilmekte ve farklı bir kadın bedeni algısı oluşturmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de, katılımcıların medya günlüğüne yazdığı birçok içeriğin doğrudan veya dolaylı olarak kilo kaybı ve zayıflama ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu noktadan yola çıkarak katılımcılara zayıflamanın onlar için ne anlama geldiğine yönelik sorular sorulmuştur. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan zayıflama hikayeleri ve bununla bağlantılı olarak “beş ay öncesi ve beş ay sonrası” şeklinde olan iletilerin kullanıcılar üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda da katılımcılarının birçoğunun zayıflama hikayelerine inanmadığı ve bazılarının da zayıflama hikayelerinin motivasyonu artırmada olumlu etkisinin olduğunu düşündüğü görülmüştür. Buna ek olarak, zayıflamanın bazı katılımcılar için sağlıklı olmak, giyilen kıyafetlerin düzgün durması ve 36 beden olmak gibi anlamlara geldiği görülmüştür. Gerek sosyal medya hesaplarında zayıflama temalı içeriklerde kadın görselinin erkeklere oranla daha fazla kullanılması gerekse zayıflamanın katılımcılar tarafından “ zayıflayınca daha sağlıklı olmak, 36 beden olmak, kıyafetlere sığmak” gibi aslında kadın bedeninin metalaşmasına örnektir.

Ülkenin sağlık gündeminin bireylerin medya araçlarını kullanım alışkanlıklarını ve medya içeriklerini değerlendirme biçimlerini etkilediği görülmüştür. Güven ve güvensizlik sorunu içerik kullanımı açısından sorunlar yaratmaktadır. Kullanıcılar gerek dijital medya gerekse geleneksel medyaya sağlık enformasyonu üretim süreçlerinde sorular yöneltmektedir. Medya araçları sağlık enformasyonu ve kullanıcılar açısından farklı anlamlar taşımaktadır. Bazı katılımcılar televizyonu içeriğin denetlenmesi ve bu sayede güvenilir içerik sunulması açısından desteklerken, bazıları da televizyondaki bilgilerin teyit edilmesinin zorluğunu dile getirmiştir. Aynı durum, sosyal medya platformları için de geçerlidir. Katılımcıların birçoğu sosyal medyada orantısız bir şekilde verilen sağlık bilgilerinin teyit edilmesinin zorluğunu dile getirirken bazıları da sosyal medyayı güvenli olmasa da alternatif bir bilgi kaynağı olarak görmektedir.

Katılımcıların geleneksel ve dijital medya araçları konusunda sahip oldukları farklı tutum ve davranışlar kullanıcıların medya tarafından servis edilen yalan/yanlış bilgi ile ilgili farkındalıklarını da etkilemiştir. Katılımcılar farklı dönemlerde medyanın gıda ve beslenme konusunda yalan/yanlış bilgi verebileceğinin farkına varmışlardır. Birçok katılımcı, medyada verilen zayıflama hapı içeriklerinden sonra medya metinlerine şüpheyle yaklaşmaya başladığını söylemiştir. Birçok kişinin bu zayıflama haplarını aldığını ve sonucunda çeşitli ölümler gerçekleştiğini söyleyen katılımcılar, bunun arkasında medyanın büyük bir sorumluluğunun olduğunu dile getirmiştir. Buna ek olarak dünya gündemine oturan Covid-19 salgını, 2019 yılında Türkiye’de yaşanan ıspanak zehirlenmesi ve sosyal medyadan görülüp uygulanan zayıflama tarifleri sonucunda oluşan zehirlenme vakaları katılımcıların medyada verilen yanlış bilgiler konusunda farkındalık yaşadığı durumlar ve olayların başında gelmiştir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılar hangi koşullar altında sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilerden şüphelendiğini ve hangi özelliklere sahip içerikleri doğru olarak kabul ettikleri yönünde yorumlarda bulunmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun uzman görüşü olan ve kişisel deneyimlerden yararlanan içeriklerden şüphelenmediği ve doğru bulduğu, reklam ve tıklama bazlı gıda ve beslenme içeriklerini de yanıltıcı bulduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, gıda ve beslenme içeriklerinde kaynak kullanımına ve içeriklerin fotoğraf, video veya ses kaydı ile desteklenmesine önem vermekte hatta kaynakta gösterilen uzmanları da zaman zaman sorgulamaktadır. Tüm bunlara ek olarak, yapılan görüşmelerde bazı katılımcıların gıda ve beslenme konusunda sadece bilgiye

kendilerinin ulaşmadığı, yakın çevrelerinden de bu konuda sosyal medya platformlarından bilgi paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcılardan bazıları, sosyal medya platformlarında yakınları tarafından paylaşılan bilgileri daha güvenilir bulurken bazıları bu içeriklere şüpheyle yaklaşmıştır.

Görüşmeler sonucunda, katılımcıların sosyal medya platformlarındaki gıda ve beslenme bilgisi konusunda şüpheye düştükleri durumlarda çeşitli teyit mekanizmaları geliştirdikleri görülmüştür. Bir içeriği sosyal medyada okuduktan sonra başka medya kanallarında görmek, sosyal medyadaki postların altındaki yorumlara bakmak, konu ile ilgili uzmanlara danışmak, Google arama motorunda araştırma yapmak, ulusal ve uluslararası sağlık kurum ve kuruluşlarının bilgilendirmelerini takip etmek katılımcıların sağlık enformasyonu konusunda şüpheye düştüklerinde uyguladıkları stratejiler olarak görülmüştür.

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu en önemli özelliklerden birisi de kullanıcıların enformasyonu kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilme fırsatıdır. Kullanıcılar doğru veya yanlış olarak birçok konuda paylaşım yapmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de katılımcıların gıda, beslenme, fiziksel aktivite , zayıflama ve korona virüsü ile ilgili birçok konuda paylaşım yaptığını göstermiştir. Katılımcıların sayılan bu konulardaki yaptığı paylaşımları farklı motivasyonlar ile yaptığı gerçekleştirilen görüşmelerde görülmüştür. Katılımcıların yakın çevresini sağlık konusunda bilgilendirmek, uyarılarda bulunmak ve güldürmek amacıyla genel olarak WhatsApp gruplarında paylaşımlar yaptığı görüşmelerde tespit edilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde yanlış bilginin katılımcılar üzerinde farklı şekillerde etkisinin olduğu ve katılımcıların yanlış bilgiye bu sebeple farklı şekillerde tepki gösterdiği görülmüştür. Medya kanallarında yanlış bilgi ile karşılaşan katılımcıların yanlış olduğunu düşündükleri içerikleri okumayı yarıda bırakıp siteyi terk ettikleri, yanlış bilgi kaynaklarından gelen bildirimleri engellediği, zaman zaman şikayet ettiği ve takipten çıktığı, yanlış bilgiyi paylaşarak uyarılarda bulunduğu ve bazılarının hiçbir şekilde tepki vermediği tespit edilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ortaya çıkan önemli bir sonuç da değişen gündem ile birlikte katılımcıların gıda ve beslenme repertuarlarında değişiklikler görülmeye başlanmasıdır. Türkiye’de 11 Mart 2020 tarihinde ilk Covid-19 vakasının açıklanmasıyla

birlikte katılımcıların medyada okuryazarlıklarında değişimler görülmüştür. Katılımcıların 11 Mart'tan itibaren medya günlüklerine Covid-19 ile ilgili daha fazla içerik yazdığı ve bu içeriklerin çoğunluğunun Covid-19 ile alakalı besin tavsiyeleri olduğu görülmüştür. Yapılan görüşmelerde de katılımcıların Covid-19'un ortaya çıkmasıyla birlikte alternatif gıda ve beslenme bilgilerine ulaşmaya çalıştığı görülmüştür.

Sağlıkla ilgili sosyal medyada verilen yalan ve yanlış bilgi sorununa ve kullanıcıların bu bilgileri anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerine odaklanan bu çalışma, sağlık konulu yanlış bilgi alanında gelişmekte olan Türkçe yazına katkıda bulunmaktadır. Türkçe yazında gıda ve beslenme bilgisine ulaşım konusunda medya kullanıcılarını dahil eden çalışmaların azlığı ve Türkçe literatürde yapılan çalışmalarda yöntemsel açıdan bir farklılık olması ve niceliksel araştırma yöntemlerinden yararlanılması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışma bu alandaki uluslararası yazına da karma yöntem kullanan, gıda ve beslenme okuryazarlığı bağlamında Türkiye odaklı derinlikli bulgular ortaya çıkaran bir çalışma olarak katkıda bulunacaktır. Çalışmanın sosyal medya gıda ve beslenme okuryazarlığı bağlamında Türkiye odaklı derinlikli bulgular içermesi de T.C. Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medyada sağlıkla ilintili yalan-yanlış bilgi sorunu ile ilgili yapacağı çalışmalara kaynaklık etmektedir.

KAYNAKÇA

- Agbedo, C. U., Krisagbedo, E. C. (2014), Lying Honestly for Government: Linguistic Manipulation as Disinformation Strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2: 16-27.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008), *Finding high-quality content in social media. Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining - WSDM '08*. DOI:10.1145/1341531.1341557 (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019)
- Akşam Gazetesi (2020) Trump'ın elindeki koronavirüs kağıdı: Türkiye, virüse karşı en iyi hazırlanan ülkeler arasında.
- Aktaş, N , Özdoğan, Y . (2016), Gıda ve Beslenme Okuryazarlığı, *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi* , 20 (2):146-153. DOI: 10.29050/harranziraat.259105 (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019)
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yasar University*, 8(2): 904-906.
- Arabacı, O. A. (2020). Çayın Covid-19 hastalığını iyileştirdiği iddiası. <https://teyit.org/cayin-covid-19-hastaligini-iyilestirdigi-iddiasi/> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2020)
- Ardıç, A., Gülgün. B. (2015), Sosyal medyada eleştirel sağlık okuryazarlığı: Facebook'ta hasta ve hastalık örgütlenmeleri. *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi*, 2015 :141-156.
- Atilla, G., İşler, D. (2012), Tüketim Nesnesi Olarak Sağlıklı Olma Kültürü(Healthism) Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma , *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34:221-230.
- Ayer, Ç. (2018), Çivril Yöresindeki Adolesanlarda Beslenme Okuryazarlığının Mevcut Durumu Ve Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Denizli, Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*, Alfa Yayınları: İstanbul
- Baudrillard, J. (2010), *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BBC (2017, 22 Haziran), Pizzagate: İnternette yayılan komplo teorisinin merkezindeki restorana saldırıgirişimi, *BBC* . <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-40372407> (Erişim Tarihi: 17 Mart 2020)
- Begoray, D. L., Banister, E. M., Wharf , H. J. & Wilmot, R. (2014), Online, tuned in, turned on: Multimedia approaches to fostering critical media health literacy for adolescents, *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 5(3): 267-280.

- Berg, M., & Düvel, C. (2012). Qualitative media diaries: An instrument for doing research from a mobile media ethnographic perspective. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 3(1), 71–89. DOI:10.1386/iscc.3.1.71_1
- Binark, M. Ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001), Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.1014> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2020)
- Block, L., Childers, T., Davis, B., Ebert, J., Kumanyika, L., Van Ginkl, M., (2005), From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being, *Journal Public Policy Marketing*, 30: 5-13.
- Carbone, E. T., & Zoellner, J. M. (2012), Nutrition and Health Literacy: A Systematic Review to Inform Nutrition Research and Practice, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(2): 254–265. DOI:10.1016/j.jada.2011.08.042 (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019)
- Castells, M. (2005), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür; Ağ Toplumun Yükselişi. (Çev. Kılıç, E.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Caverlee, J Liu, L., & Webb, S. (2010), The Social Trust framework for trusted social information management: architecture and algorithms, *Information Science*, 180(1):95-112.
- Cavico, F. J., Mujtaba, B. G., Muffler, S. C., & Samuel, M. (2013), Social media and employment-at-will: Tort law and practical considerations for employees, managers and organizations, *New Mass and Mass Communication*, (11): 25-41.
- Cimbaro, M.A. (2008), Nutrition literacy: Towards a new conception for home economics Education, Master Thesis, Vancouver, The University of British Columbia.
- Coiera, E. (2013), Social networks, social media, and social diseases, *BMJ*, 346(16):14. DOI:10.1136/bmj.f3007 (Erişim Tarihi: 13 Mart 2020)
- Colatruglio, S & Slater, J. (2014), “Food literacy: bridging the gap between food nutrition, and well being”, Deer, F., Falkenberg, T. & McMillan, B., (Ed.), *Sustainable Well-Being: Concepts, Issues, and Educational Practices*, MB: ESWB Press:37-55.
- Coleman, S. (2005), Blogs and the New Politics of Listening. *The Political Quarterly*, 76(2), 272–280. DOI:10.1111/j.1467-923x.2005.00679.x (Erişim Tarihi: 10 Mart 2020)
- Cook, J., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2015), Misinformation and How to Correct It, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, 1-17. DOI:10.1002/9781118900772.etrds0222 (Erişim Tarihi: 17 Mart 2020)

- Cote, M., Pybus, J. (2014), “*Maddi Olmayan Emek 2.0 Öğrenme: Facebook ve Sosyal Ağlar*”, Peters, M. A., Bulut, E. (Ed.) *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek 2*, İstanbul: Notabene : 241-270.
- Couldry, N. (2011), “The Necessary Future of the Audience. and How to Research It.” Nightingale, V. (Ed.), *The Handbook of Media Audiences*, Malden: Blackwell Publishing: 213–229.
- Crescimbene, M., Longa, F. ve Lanza, T. (2012), The science of rumors, *Annals Of Geophysics*, 55(3): 421-425.
https://www.researchgate.net/publication/268202709_The_science_of_rumors
(Erişim Tarihi: 17 Mart 2020)
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J.W. (2006). *Understanding Mixed Methods Research*, (Chapter 1).
http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf (Erişim tarihi: 29 Nisan 2020)
- Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015), Food Literacy: Definition and Framework for Action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140–145. DOI:10.3148/cjdpr-2015-010 (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019)
- Dağıtmaç, M., (2015), *Sosyal Medya Bizi Neden kullanır*, İstanbul: Okur Akademi.
- De Choudhury, M., Morris, M. R., & White, R. W. (2014), *Seeking and sharing health information online. Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*. DOI:10.1145/2556288.2557214
- Dennis A. Pitta, F. (2005), Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers, *Journal of Consumer Marketing*, 22(5):265 – 274.
- Dijk, V. J. (2016), *Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak*, Hülür, H., Yaşın, C. (Ed.) *Yeni Medyada Kullanıcının Yükselişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi: 160-184.
- Dunn, A.G., Leask, J., Zhou, X., Mandl, K.D., and Coiera, E. (2015), Associations between exposure to and expression of negative opinions about human papillomavirus vaccines on social media: an observational study’, *Journal of Medical Internet Research*, 17(6), p. e144.
- Durur, K. E.(2016), Sağlık ve Medya İlişkiselliğinde (Eleştirel) Medya Sağlık Okuryazarlığı Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2): 61-84
- Fallis, D. (2009), *A conceptual analysis of disinformation*, Chapel Hill: NC.
- Fallis, D. (2014). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3):401-426.

- Fetzer, J.H. (2004), Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines* , **14**: 231–240. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b> (Erişim Tarihi: 16 Mart 2020)
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi*, (Çev. H. U. Tanrıöver), İstanbul:Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Fuchs, C. (2008), *Internet and Society*, New York:Routledge.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (Çev. Cezar, B.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Google Trends (2020). <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01%202020-05-17&geo=TR&q=diyet>
- Göksun, Y. (2015), Cyberactivism in Syria’s war: How Syrian Bloggers Use Internet for Political Activism, Hawks, B. B. (Ed.) *New Media Politics: Rethinking Activism and National Security in Cyberspace*, Newcastle-Upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing: 49-62.
- Göncü, S. (2018), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi* , 3 (6) , 590-612 . <https://dergipark.org.tr/en/pub/trta/issue/38692/423219> (Erişim Tarihi: 29 Aralık 2019)
- Guttersrud O., Dalane J. & Pettersen, S. (2014), Improving measurement in nutrition literacy research using Rasch modeling: examining construct validity of stage-specific “critical nutrition literacy” scales, *Public Health Nutrition*, 17:877-883. DOI:10.1017/S1368980013000530 (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019)
- Gür Omay, E. G. (2010), *Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık*, II. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu, (pp.299-315). Denizli, Turkey.
- Hall, S. (2005), *Kodlama, Kodaçıklama, Medya ve İzleyici*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Hardt, M., Negri, A. (2004), *Çokluk*, (Çev. Yıldırım, B.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Heeter, C. (1985), Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12 (1):126—152.
- <https://www.aksam.com.tr/dunya/trumpin-elindeki-koronavirus-kagidinda-dikkat-cekten-turkiye-detayi/haber-1048570> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2020)
- https://www.researchgate.net/publication/42101173_A_Conceptual_Analysis_of_Disinformation (Erişim Tarihi: 18 Mart 2020)
- Hunt, D., Koteyko, N., & Gunter, B. (2015), UK policy on social networking sites and online health: From informed patient to informed consumer? *Digital Health*, 1: 1-12 205520761559251. DOI: 10.1177/2055207615592513 (Erişim Tarihi: 15 Mart 2020)

- Illich, I. (2011), *Sağlığın Gaspı*.(2. Baskı). (Çev. S. Sertabiboğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007), *Why we twitter. Proceedings of the 9th WebKDD and Ist SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis - WebKDD/SNA-KDD '07*. DOI: 10.1145/1348549.1348556 (Erişim Tarihi: 12 Mart 2020)
- Jenkins, H. (2016), *Cesur Yeni Medya, Teknolojiler ve Hayran Kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Karlova, N. A., Fisher, K. E. (2013), “Plz RT”: A Social Diffusion Model of 75 Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 18: 1-17.
- Kaya, A., Yüksel, E. & Ögüt, P. (2011), Sağlık haberciliğinde mucize tedaviler, *Selçuk İletişim*, 7 (1):49-64.
- Keyes, R. (2017), *Hakikat Sonrası Çağ. Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*, (Çev. D. Özçetin) İzmir: Delidolu Yayınları.
- Kickbusch I. (2009), Health literacy: engaging in a political debate, *International Journal of Public Health*, 54(3):131-132. DOI:10.1007/s00038-009-7073-1 (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019)
- Kim, Y. A., & Ahmad, M. A. (2013), Trust, distrust and lack of confidence of users in online social media-sharing communities. *Knowledge-Based Systems*, 37, 438–450. DOI:10.1016/j.knosys.2012.09.002 (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2019)
- Kolasa, K. M., Peery, A., Harris, N. G., & Shovelin, K. (2001), Food Literacy Partners Program, *Topics in Clinical Nutrition*, 16(4): 1–10. doi:10.1097/00008486-200116040-00002 (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019)
- Korkmaz, B. (2020), Sumak suyunun yeni koronavirüsü yenmede etkili olduğu iddiası. <https://teyit.org/sumak-suyunun-yeni-koronavirusu-yenmede-etkili-oldugu-iddiasi/> (Erişim Tarihi: 18 Mart 2020) (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2020)
- Koteyko, N., Hunt, D., & Gunter, B. (2015), Expectations in the field of the Internet and health: an analysis of claims about social networking sites in clinical literature. *Sociology of Health & Illness*, 37(3):468–484. DOI:10.1111/1467-9566.12203 (Erişim Tarihi: 15 Mart 2020)
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M. & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, *Selçuk İletişim*, 6(1):37-50. <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1075000127/1075000122.pdf?> (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2020)

- Lederman, R., Fan, H., Smith, S., & Chang, S. (2014), Who can you trust? Credibility assessment in online health forums, *Health Policy and Technology*, 3(1):13-25. DOI:10.1016/j.hlpt.2013.11.003 (Erişim Tarihi: 12 Mart 2020)
- McLuhan, M., Fiore, Q. (2012), *Medya Mesajı, Medya Mesajdır*, İstanbul: MediaCat.
- Moorhead, S.A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J.K., Irwin, A., Hoving, C. (2013), A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication, *J Med Internet Res*, 15(4):85.
- Morse, J. (1991). "Negotiating commitment and involvement in the nurse–patient relationship, *Journal of Advanced Nursing*, 16, 455–468.
- Morzy, M. (2013), “Evolution of online Forum Communities”, Özyer, T., Rokne, G., Wagner, G. & Reuser, H.P. (Ed.), *The Influence of Technology on Social Network Analysis and Mining*, Vienna: Springer: 615-630
- Moynihan, R., Cassels, A. (2006), *Satılık Hastalıklar*. (Çev. G. Tamer & E. Yıldırım). İstanbul: Hayy Kitap.
- Neuhauser L., Rothschild R. & Rodriguez, FM.(2007), MyPyramid.gov: assessment of literacy, cultural and linguistic factors in the USDA food pyramid web site, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, (39):219-225.
- Newman, N. and Levy, D. (2015), Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News. Survey Report. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2015-0> (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2019)
- Nutbeam, D. (2000), Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies into the 21st Century, *Health Promotion International*, 15(3):259-267.
- O'Reilly, T, and Battelle, J. (2009), Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Web 2.0 SUMMIT. https://assets.conferences.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2019)
- Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014), *Ebola, Twitter, and misinformation: a dangerous combination? BMJ*, 349:1-2. DOI:10.1136/bmj.g6178. (Erişim Tarihi: 18 Mart 2020)
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Yalçın, A. (2014), *Sosyal Medyanın ABC'si*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Palumbo, R. (2016), Sustainability of well-being through literacy. The effects of food literacy on sustainability of well-being, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8:99–106.
- Pettersson, R. (1993), *Visual information*, New Jersey: Educational Technology Publications Englewood Cliffs.

- Pew Research Center (2014), The social life of health information. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/01/15/the-social-life-of-health-information/> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2020)
- Rigby, B. (2008), *Mobilizing Generation 2.0: A practical guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*, San Fransisco: Jossey-Bass.
- Rinta-Kahila, T., Soliman, W. (2017), "Understanding Crowdturfing: The Different Ethical Logics Behind the Clandestine Industry of Deception." *In: Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, 1934–1949.*
- Saklıca, E. (2020). Her odaya bütün soğan koymanın yeni koronavirüs enfeksiyonunu engelleyeceği iddiası. <https://teyit.org/her-odaya-butun-sogan-koymanin-yeni-koronavirus-enfeksiyonunu-engelleyecegi-iddiasi/> (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2020)
- Sharma, M., Yadav, K., Yadav, N., and Ferdinand, K.C. (2017), Zika virus pandemic analysis of Facebook as a social media health information platform, *American Journal of Infection Control* 45(3): 301-302.
- Smith, M. C. (2012), The interaction of social media and the law and how to survive the social media revolution. *New Hampshire Bar Journal*, (52):24-39.
- Stahl, C. B. (2006), On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective, *Informing Science Journal*, 9: 83-96.
- Tomeny, T.S., Vargo, C.J., and El-Toukhy, S. (2017), 'Geographic and demographic correlates of autism-related anti-vaccine beliefs on Twitter, 2009-15', *Social Science & Medicine* 191:168-175.
- Trottier, D. and Fuchs, C. (2014), Theorising social media, politics and the state: an introduction. Fuchs, C., Trottier, D. (Ed.), *Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*, New York: Routledge: 3-38.
- Ünal, R. ve Taylan, A. (2017), Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları, *Atatürk İletişim Dergisi*, 14: 81-100.
- Velardo, S. (2015), The nuances of health literacy, nutrition literacy, and food literacy, *Journal of Nutrition Education Behavior*, 47: 385-389.
- Ventola, L. (2014), Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices, *P & T*, 39(7):491-520.
- Wang, T., Wang, F., Xin, X., Pleasants, R. A., & Shi, L. (2016), Methods for using microblogs for health communication with a pharmacist-based account, *Patient Education and Counseling*, 99(8), 1432–1437. DOI:10.1016/j.pec.2016.03.003 (Erişim Tarihi: 14 Mart 2020)
- We are Social and Hootsuite (2020), Digital 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2020)

- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (1997), *The mass audience: Rediscovering the dominant model*, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wun, L., Morstatter, F., Carley, K.M., & Liu, H. (2019), Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection, *SIGKDD Explorations*, 21, 80-90.
- Yamashita, L., Robinson, D. (2016), Making visible the people who feed us: Educating for critical food literacy through multicultural texts, *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 6(2), 269–281.
- Yazdanifard, R., Babei, H., Obeidy, W. K., & Yusoff, W. F. (2011), “Social networks and microblogging; the emerging marketing trends and tools of the twenty first century” *International Conference on Computer Communication and Management in 02-04 May, 2014*, Sydney: Australia.
- Yıldırım, H. H. (2015), *Sağlık Okuryazarlığı: Türkiye Resmin Neresinde? Ne Yapmalı?* Ankara: ABSAM Yayınları.
- Zarocostas, J. (2020), How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. DOI:10.1016/s0140-6736(20)30461-x (Erişim Tarihi: 12 Mart 2020)
- Zoellner, J.M., Connell, C.M., Bounds, W., Crook, L.B., & Yadrick, K. (2009), Nutrition Literacy Status and Preferred Nutrition Communication Channels Among Adults in the Lower Mississippi Delta, *Preventing Chronic Disease*, 6:1-6.

EKLER

Ek A. Mülakat Soruları

MÜLAKAT SORULARI

1. Sosyal medyada gıda ve beslenme ile ilgili hangi konularda içerikler okudunuz?
2. Hangi mecralarda gıda ve beslenme ile ilgili içerikleri okudunuz?
3. Hangi sayfalara daha fazla güvenirsiniz? Güvenirlilik açısından bir sıralama yapacak olsanız nasıl bir sıralama yapardınız?
4. Sosyal medyada gıda ve beslenme ile ilgili doğru olmadığını düşündüğünüz bir içerik gördünüz mü? İçeriği nerede ve kimden gördünüz?
5. İçeriğin doğru olduğunu nasıl anladınız?
6. İçerikle ilgili herhangi bir yorum, beğeni, paylaşım yaptınız mı? Yaptıysanız, nasıl bir paylaşım veya yorum yaptınız?
7. Bugün sosyal medyada gıda ve beslenme ile ilgili doğru olmadığını düşündüğünüz bir içerik gördünüz mü? İçeriği nerede ve kimden gördünüz?
8. İçeriğin doğru olmadığını nasıl anladınız?
9. İçeriği nasıl teyit ettiniz?
10. Sosyal medyada verilen gıda ve beslenme ile ilgili içeriklerde nelere dikkat edersiniz? İçeriğe güvenmenizi veya içerikten şüphe duymanızı etkileyen faktörler nelerdir?
11. Medyada verilen gıda ve beslenme konulu içeriklerin yanlış olabileceği konusunda ilk ne zaman farkındalık kazandınız? Bu bir olay veya dönem olabilir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Emre Meriç

Doğum Yeri ve Tarihi: Edirne, 20.05.1995

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi

Kadir Has Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (2013-2018)

Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Bölümü (2013-2018)

Yüksek Lisans Öğrenim

Kadir Has Üniversitesi Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı

Bildiği Yabancı Diller

İngilizce

İş Deneyimi

Fenerbahçe Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü Araştırma Görevlisi (2019-...)

İletişim

Telefon: 05456217438

E-posta adresi: emre.meric.671@gmail.com