Türkiye Klinikleri

HALK SAĞLIĞI

ÖZEL KONULAR

Public Health

SPECIAL TOPICS

EDİTÖR - EDITOR

Prof. Dr. Seçil ÖZKAN *(Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

YAZARLAR - AUTHORS

Fzt. Mustafa ALTUNSOY *(Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, ANKARA)*

Uzm. Dr. Aslıhan ARASLI YILMAZ *(Ankara Dr. Sami Ulus Kadın Doğum, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Çocuk Endokrinolojisi Kliniği, ANKARA)*

Dr. Merve ATİK ŞAHİN *(Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Prof. Dr. Zehra AYCAN *(Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Çocuk Endokrinolojisi BD, ANKARA)*

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Dilara BAYSAN *(Yozgat Bozok Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi, Çocuk Diş Hekimliği ABD, YOZGAT)*

Dr. Pelin BİLGİN KAHVECİ *(Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, AYDIN)*

Dr. Ezgi ÇEBİ *(Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

İrem Melike DİNÇER *(Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ANKARA)*

Prof. Dr. E. Didem EVCİ KİRAZ *(Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Tıp Fakültesi, Çevre Sağlığı BD, AYDIN)*

Ekin KILIÇ *(Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, KIRIKKALE)*

Dr. Öğr. Üyesi Betül KOCAADAM BOZKURT *(Erzurum Teknik Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, ERZURUM)*

Dr. Fatma Sena KONYALIOĞLU *(Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Prof. Dr. Eda KÖKSAL *(Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, ANKARA)*

Ayşe Sinem METE *(Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, ESKİŞEHİR)*

Prof. Dr. Deniz ODABAŞ *(Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Uzm. Dr. Ahmet ÖZASLAN *(Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı ve Hastalıkları ABD, ANKARA)*

Uzm. Dr. Cansu ÖZBAŞ *(Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Prof. Dr. L. Hilal ÖZCEBE *(Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Prof. Dr. Seçil ÖZKAN *(Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Prof. Dr. H. Ahmet PEKEL *(Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Antrenörlük Eğitimi Bölümü, ANKARA)*

Dr. Ayşe Göksu SES (*Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Dr. Öğr. Üyesi Hülya ŞİRİN *(Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Prof. Dr. Meryem TEKÇİÇEK *(Hacettepe Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi, Çocuk Diş Hekimliği ABD, ANKARA)*

Dr. Öğr. Üyesi Hakan TÜZÜN *(Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Doç. Dr. Asiye UĞRAŞ DİKMEN *(Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı ABD, ANKARA)*

Doç. Dr. Nazan YARDIM *(Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Dairesi, ANKARA)*

Dr. Öğr. Üyesi Burcu YAVUZ TABAK *(Aksaray Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Yönetimi ABD, AKSARAY)*

Dr. Öğr. Üyesi Murat YILDIRIM *(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, AĞRI)*

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL *(Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, ESKİŞEHİR)*

Bu çalışmada yayımlanan bölümlerin yazar kurum bilgilerinde olabilecek değişiklikler nedeniyle oluşabilecek her türlü sorumluluk yazar(lar)ın kendisine ait olup, yayınevi herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir.

Türkiye Klinikleri

HALK SAĞLIĞI

ÖZEL KONULAR

Public Health

SPECIAL TOPICS

Türkiye Klinikleri Yayınlarına abone olmak ve yayımlanmış diğer çalışmalara ulaşmak için; *www.turkiyeklinikleri.com* adresindeki "Online Alışveriş" linkini tıklayınız.
Abone işlemleriyle ilgili görüşmek için;
Abone ve Halkla İlişkiler Servisi
Tel: +90 312 286 56 56 / 118
e-posta: *abone@turkiyeklinikleri.com*

Türkiye Klinikleri yayınlarına reklam vermek için;
Pazarlama Satış-Proje Servisi
Tel: +90 312 286 56 56 / 142
e-posta: *pazarlama@turkiyeklinikleri.com*

Çalışmanın her türlü yayın hakkı Ortadoğu Reklam Tanıtım Yayıncılık Turizm Eğitim İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye aittir. Kitaptaki soru, yazı, resim, tablo, grafik ve şekiller kısmen de olsa yayıncının yazılı izni alınmadan, elektronik veya mekanik yöntemlerle basılamaz, çoğaltılamaz. Yalnızca bilimsel amaçlarla (kaynak göstermek kaydıyla) özetleme ve alıntı yapılabilir.
Ürünle ilgili sorumsuzluk, ihmal veya başka bir nedenden ötürü veya burada yer alan herhangi bir yöntem, ürün, kullanım talimatı veya görüşün herhangi bir şekilde kullanılmasından veya uygulanmasından dolayı herhangi bir yaralanma ve/veya kişi veya mülke verilen zararlar için Yayımcı tarafından herhangi bir sorumluluk kabul edilmez. Özellikle tıp bilimlerindeki hızlı gelişmeler nedeniyle, tanıların ve ilaç dozlarının bağımsız olarak doğrulanması yapılmalıdır.
Tüm reklam materyallerinin etik (medikal) standartlara uygun olması beklenmekle birlikte, bu yayına dahil edilmek, ilgili ürünün veya üreticisinin iddialarının kalitesinin veya değerinin garantisi veya onayı anlamına gelmez.

Türkiye Klinikleri yayınları halka açık yerlerde satılmaz. Sağlıkla ilgili kişi ve kurumlara abonelik usulü gönderilir.

E-ISBN: 978-625-401-635-6

© 2022 Türkiye Klinikleri

Türkiye Klinikleri Yayın Seri No: 1105

1. Baskı, Mart 2022, Ankara-Türkiye

To subscribe to the Türkiye Klinikleri Publications and to reach other published studies; click the "Online Subscription" link from the *www.turkiyeklinikleri.com* address.
To discuss the subscription procedures;
Subscription and Public Relations Service
Phone: +90 312 286 56 56 / 118
e-mail: *abone@turkiyeklinikleri.com*

To advertise the Türkiye Klinikleri publications;
Marketing Sales-Project Service
Phone: +90 312 286 56 56 / 142
e-mail: *pazarlama@turkiyeklinikleri.com*

All rights are reserved by Ortadoğu Reklam Tanıtım Yayıncılık Turizm Eğitim İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. The questions, writings, pictures, tables, graphics, and figures published in this book cannot be printed or reproduced in whole or in part by electronic or mechanic ways without the written consent of the publisher. Summarizing and citation for scientific purposes (by specifying the reference) is allowed.
No liability is accepted by the Publisher for any injury and/or damage to person or property due to irresponsibility, negligence or any other reason or any use or application of any method, product, instruction manual or opinion contained herein.
Although all advertising materials are expected to comply with ethical (medical) standards, inclusion in this publication does not constitute a guarantee or endorsement of the quality or value of the product or manufacturer's claims.

Türkiye Klinikleri publications cannot be sold in public places. It is sent to health-related persons and institutions as a subscription procedure.

E-ISBN: 978-625-401-635-6

© 2022 Türkiye Klinikleri

Türkiye Klinikleri Publication Serial Number: 1105

1st Edition, March 2022, Ankara-Türkiye

Türkiye Klinikleri

YAYIMCI - PUBLISHER
Ortadoğu Reklam Tanıtım Yayıncılık Turizm Eğitim İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Türkocağı Cad. No:30 06520 Balgat/Ankara/Türkiye
Tel/Phone : +90 312 286 56 56
Faks/Fax : +90 312 220 04 70
e-posta/e-mail : info@turkiyeklinikleri.com
web : www.turkiyeklinikleri.com

Sertifika No/Certificate No : 48768

Türkiye Klinikleri

HALK SAĞLIĞI

ÖZEL KONULAR

Public Health

SPECIAL TOPICS

HER YÖNÜYLE ÇOCUKLUK ÇAĞI OBEZİTESİ-HALK SAĞLIĞI BAKIŞ AÇISIYLA

CHILDHOOD OBESITY IN EVERY ASPECT-WITH A PUBLIC HEALTH PERSPECTIVE

İÇİNDEKİLER CONTENTS

Ön Söz - Preface
Seçil ÖZKAN

1 **Çocukluk Çağı Obezitesi Epidemiyolojisi**
Childhood Obesity Epidemiology
Merve ATİK ŞAHİN, Hakan TÜZÜN, Asiye UĞRAŞ DİKMEN

7 **Obezitenin Önlenmesi-Sağlığın Geliştirilmesi**
Health Promotion to Prevent Obesity
Hülya ŞİRİN, Fatma Sena KONYALIOĞLU

15 **Çocuklarda Sağlıklı Beslenmede Yeni Motivasyonel Yaklaşımlar: Yeme Farkındalığı**
New Motivational Approaches in Healthy Eating in Children: Mindful Eating
Betül KOCAADAM BOZKURT, Eda KÖKSAL

21 **Çocukluk Çağı Obezitesi ve Fiziksel Aktivite**
Childhood Obesity and Physical Activity
Mustafa ALTUNSOY, H. Ahmet PEKEL, Ekin KILIÇ

26 **Şehir, Çevre ve Çocukluk Çağı Obezitesi**
City, Environment and Childhood Obesity
E. Didem EVCİ KİRAZ, Pelin BİLGİN KAHVECİ

32 **Okullara Çocukluk Çağı Şişmanlığın Önlemesi**
Prevention of Childhood Obesity in Schools
L. Hilal ÖZCEBE

39 **Çocukluk Çağı Obezitesinde Ağız ve Diş Sağlığı**
Oral and Dental Health in Childhood Obesity
Fatma Dilara BAYSAN, Meryem TEKÇİÇEK

45 **Çocukluk Çağı Obezitesi ve Ruhsal Yansımaları**
Childhood Obesity and Mental Health
Murat YILDIRIM, Ahmet ÖZASLAN

50 **Çocuklarda Sağlık Okuryazarlığı ve Çocukluk Çağı Obezitesinin Önlenmesi**
Health Literacy in Children and Prevention of Childhood Obesity
Cansu ÖZBAŞ, Seçil ÖZKAN

56 **Medyada Çocukluk Çağı Obezitesi**
Pediatric Obesity in the Media
Erkan YÜKSEL, Ayşe Sinem METE

60 **Sosyal Medya ve Çocukluk Çağı Obezitesi**
Social Media and Childhood Obesity
İrem Melike DİNÇER, Asiye UĞRAŞ DİKMEN

65 **COVID-19 Dönemi ve Çocukluk Çağı Obezitesi**
COVID-19 Pandemic's and Childhood Obesity
Ezgi ÇEBİ, Ayşe Göksu SES, Deniz ODABAŞ

70 **Çocukluk Çağı Obezitesinde Erken Tanı, İzlem ve Tedavi Yaklaşımları**
Early Diagnosis, Follow-Up and Treatment Approaches in Childhood Obesity
Aslıhan ARASLI YILMAZ, Zehra AYCAN

77 **Çocukluk Çağı Obezitesinin Önlenmesi İçin Türkiye'de Yürütülen Programlar**
Childhood Obesity Prevention Programs in Türkiye
Nazan YARDIM

82 **Eğitim Politika ve Uygulamalarında Obezite**
Obesity in Education Policies and Practices
Burcu YAVUZ TABAK

Bu çalışmada yayımlanan şekil/resimlerin renkli hâli için:
http://www.turkiyeklinikleri.com

Sosyal Medya ve Çocukluk Çağı Obezitesi

Social Media and Childhood Obesity

İrem Melike DİNÇER[a],
Asiye UĞRAŞ DİKMEN[b]

[a]Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
Gazetecilik Bölümü,
Ankara, Türkiye
[b]Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi,
Halk Sağlığı ABD,
Ankara, Türkiye

Yazışma Adresi/*Correspondence:*
Asiye UĞRAŞ DİKMEN
Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi,
Halk Sağlığı ABD,
Ankara, Türkiye
asiyeud@gmail.com

ÖZET Küreselleşen dünyada gelişen iletişim teknolojileri ile yeni medya ve sosyal medya kavramları hayatımıza girmiştir. Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında oldukça yaygın kullanılmaktadır ve kullanıcıların içeriği hızlı bir şekilde çevrimiçi paylaşmasını, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan tüm web sitelerini, uygulamaları, internet iletişim araçlarını veya cihazlarını ifade eder. Büyük kitlelere ulaşan sosyal medyanın, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik boyutlarıyla görebilmeyi, aynı olay ve olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirlemeyi amaçlayan yapısı bulunmaktadır. Çocukluk çağı obezitesi 21. yüzyılın en ciddi halk sağlığı sorunlarından biridir. Prevalansı giderek artarak alarm seviyesine gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesi fiziksel aktivitenin azalması¬na, yüksek enerji ve şeker içen gıdaların ulaşımının kolaylaşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya hem çocukların hareketsiz kalmalarına yol açmakta hem de yaptığı reklamlar ile sağlıksız ürünlere ilgiyi artırmak suretiyle obezitenin nedeni olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya; obezite; pediatrik obezite

ABSTRACT With the developing communication technologies in the globalizing world, the concepts of new media and social media have entered our lives. Social media is widely used in today's digital world and refers to all websites, applications, internet communication tools or devices that allow users to quickly share content online and communicate with other users. Social media, which reaches large masses, has a structure that aims to raise awareness, to see events in different and different dimensions, and to determine different attitudes and behaviors towards the same event and phenomenon. Childhood obesity is one of the most serious public health problems of the 21st century. Its prevalence has gradually increased, reaching alarming levels. Advancement in technology causes a decrease in physical activity and facilitates the transportation of high-energy and sugar-containing foods. Social media both causes children to be inactive and can be the cause of obesity by increasing interest in unhealthy products with advertisements.

Keywords: Social media; obesity; pediatric obesity

Küreselleşen dünyada gelişen iletişim teknolojileri ile yeni medya ve sosyal medya kavramları hayatımıza girmiştir. Yeni medya, alışagelmiş medya alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir ve bugün geleneksel medyanın yerine kullanılan bir kavramdır. Kitle iletişim araçlarının internet ile yeniden yapılanmasıdır. İnternet, özellikle 20. yüzyılın sonundan itibaren bugüne kadar hayatımızın en merkezi noktasında bulunan, bilgiyi en hızlı şekilde elde ettiğimiz bir iletişim ağıdır. 1990'lardan sonra web portallarının yaygınlaşması, 21. yüzyılda sosyal medya kavramından bahsetmemize olanak sağlamıştır. İnternetin Web 1.0'dan Web 2.0 sürecine girmesi ile kullanıcılar, hem karşılıklı etkileşim olanağına sahip olmuşlar hem de görüntü, ses, fotoğraf gibi web 1.0 döneminde kullanmakta kısıtlı oldukları özellikleri kullanabilir hale gelmişlerdir. Böylelikle sadece bilgiyi alan ve tüketen kullanıcılar yerine bilgiyi oluşturan kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya çıkmıştır.[1]

KAYNAK GÖSTERMEK İÇİN:
Dinçer İM, Uğraş Dikmen A. Sosyal medya ve çocukluk çağı obezitesi. Özkan S, editör. Her Yönüyle Çocukluk Çağı Obezitesi-Halk Sağlığı Bakış Açısıyla. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri; 2022. p.60-4.

Sosyal medya da tıpkı internet gibi değişim, gelişim ve dönüşüm yaşamıştır. Sosyal medya kavramı ile ilk olarak 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından, kişilerin aynı anda iletişime geçebilmesine olanak sağlayan "*User Network (Kullanıcı Ağı)*" kısaca "*Usenet*"in kurulmasıyla tanışıyoruz. *Usenet*, çevrimiçi tartışmaya olanak sağlayan bir platformdur.[2] Kullanıcılar kendi tartışma konularını oluşturmak veya varolan tartışma konularına katkıda bulunabilmektedirler. Daha sonra 1988 yılında "IRC (Internet Relay Chat)" kurulmuştur. IRC, internete bağlı bilgisayarlar arasında gerçek zamanlı metin mesajlaşmasını sağlayan bir protokoldür. "İnternet Aktarmalı Sohbet" anlamına gelmekte ve insanların birbirleriyle çevrimiçi sohbet etmesine izin verdiği gibi, ses ve veri de paylaşılmasına olanak sağlamaktadır.[3]

1990'lı yıllara gelindiğinde kullanıcıların daha etkin olduğu bir platformdan söz edilmeye başlanmıştır "SixDegress.com". "SixDegress.com" 1997'de hizmete girmiştir ve ilk sosyal ağ olarak kabul edilmektedir. "*SixDegress.com*" incelendiğinde günümüzde oldukça popüler olan Facebook, Twitter gibi platformların temelini oluşturmaktadır denebilir. Bu uygulama kısa sürede büyük bir popülerlik kazanmış ve 2000 yılında YouthStream Media Network'e satılmıştır. Daha sonraları ise bu platforma benzer birçok platform ortaya çıkmıştır. 1998 yılında "*MoveOn*" 1999 yılında "*LiveJournal*", "*Asian Avenue*", "*Napster*", "*Blogger*", 2000'li yıllara gelindiğinde "*LunarStorm*", 2001'de "*Ryze*", "*Wikipedia*", 2002 yılında "*Fotolog*", 2003'te "*Linkedin*", 2004'te ise tarihin en tartışmalı web sitelerinden biri olan *Facebook*, 2006 yılında ise *Twitter* kurulmuştur.[4]

SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında oldukça yaygın kullanılmaktadır ve kullanıcıların içeriği hızlı bir şekilde çevrimiçi paylaşmasını, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan tüm web sitelerini, uygulamaları, internet iletişim araçlarını veya cihazlarını ifade eder. Bir sosyal medya sitesinin çevrimiçi çerçevesi genellikle "*platform*" olarak adlandırılır ve sitenin kullanıcılar arasındaki iletişimini kolaylaştıran çalışma yapısıdır.[5]

Sosyal medya içeriğini kullanıcılar belirlemektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformları, kullanıcılar arasındaki etkileşimde de oldukça etkin rol oynamaktadır. Kitlesel iletişimin de önemli bir parçası olan sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsız olması nedeniyle çok sayıda kullanıcının aynı anda etkileşim halinde olmasına olanak sağlamaktadır. Bir mecranın bu tanımla paralel sosyal medya olabilmesi için en temel manada yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerikler olması, kullanıcılar arasında etkileşim olması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması gerekir.[6,7]

Sosyal ve ekonomik yapıyı değiştirebilecek güce sahip olan sosyal medya, temelde de erişim kolaylığı sağlamaktadır. Bilgisayara veya mobil cihazlara ulaşabilen herkes bir bakıma sosyal medya sitelerine de kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bir sosyal medya platformuna girebilmek için yapılması gereken tek şey bir mail hesabı ile kaydolmak ve bir "*profil*" oluşturmaktır. Sonrası içerik oluşturmak, içerikleri takip etmek ve arkadaş listesi oluşturmaktır. Bir başka önemli nokta ise sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarına göre nispeten daha sansürsüzdür. Bu da sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasında önemli bir yere sahiptir.[8]

Türkiye'de Ocak 2021 verilerine göre internet kullanıcı sayısı 65.80 milyondur. Türkiye Ocak 2021'de 84.69 milyon nüfusa sahiptir dolayısıyla internet kullanımı, nüfusun yüzde 77,7'sine eşittir. Sosyal medya kullanıcısı verileri ise 60.00 milyondur. Ocak 2021 itibari ile mobil bağlantı verileri 76.89 milyondur.[9]

Youtube yüzde 94.5 ile Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformudur. *Instagram* yüzde 89.5'lik bir oranla Youtube'u ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü sırada ise yüzde 87.5'lik bir oranla *Whatsapp* vardır. Facebook'un reklamlar aracılığıyla ulaştığı kitle 38.00 milyondur. Türkiye'deki Facebook kullanıcısı yetişkin nüfusun yüzde 57'sini oluşturmaktadır. Yine bu rapordaki verilere göre Facebook'un yüzde 34.2'sini kadın kullanıcılar, yüzde 65.8'ini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye'de Twitter'ın 13 yaş ve üzeri kullanıcı sayısı yüzde 20'den fazladır. Verilere göre potansiyel kitle 13.60 milyondur. Kullanıcıların yüzde 13,4'ü kadın, yüzde 86,6'sı erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.[10]

Büyük kitlelere ulaşan sosyal medyanın, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik boyutlarıyla görebilmeyi, aynı olay ve olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirlemeyi amaçlayan yapısı bulunmaktadır.[8] Büyük bir güç olarak kabul edilen medyanın, sağlık alanında yaşanan dönüşümlerde de, büyük bir etkisinin bulunduğu, göz ardı edilemez bir gerçektir.[11]

SOSYAL MEDYANIN TOPLUMSAL ETKİLERİ

Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Bu yaklaşıma göre birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda kişilerin ihtiyacı giderilmiş

yani ihtiyaç doyurulmuş, dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar.[12,13] Bireyler ve kuruluşlar internet aracılığıyla kendileriyle aynı fikirde olan kullanıcılarla bir ortaklık kurmakta, aynı fikir etrafında toplanmaktadırlar. Böylelikle kullanıcılar aynı fikir çerçevesinde bulundukları insanlarla bir şekilde etkili bir iletişim kurmaktadırlar. Topluluklar, ortak ilgi alanına göre birbirileri ile etkileşime girebilir ve organize olabilirler.[14]

Sosyal ağ siteleri sahip olunan özelliklere göre ortak ilgi oluşturan insanların birbirini etkilemesi, birlikte hareket etmesi ve bu insanların bu ağlarda topluluk oluşturabilmesini sağlayan web siteleridir. Nitekim bugün dünyada yüzlerce toplumsal paylaşım ağı ve bu ağların milyonlarca kullanıcısı mevcuttur.[15] Bununla birlikte sosyal medyanın olumlu yanları kadar olumsuz yanları da mevcuttur. Örneğin kullanıcılar yalan ve yanlış bilgiler yayabilmekte, bu tip durumlar bazen büyük sıkıntılara neden olmaktadır. Sanal kimliklerin oluşturulması da keza çoğu zaman olumsuzluklara neden olabilmektedir. Sosyal medyadan her şeyin açıkça paylaşılabiliyor olması bir gözetim toplumunun oluşmasına da neden olmaktadır. Kullanıcılar birbirinin nereye gittiğinden, ne yaptığından, ne yiyip içtiğine kadar her şeyden haberdar olabilmektedir. Bir bakıma bu güvenlik açısından da tehlike oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya birçok duyguyu da sömüren bir araç haline gelmiştir denebilir. Bu durum toplumsal düzen, istikrar ve güvenlik açısından büyük riskleri de beraberinde getirmektedir.[16] Bu tip durumlar sosyal medya bağımlılığını karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençler ciddi oranlarda internet ve sosyal medya bağımlılığıyla yaşamaktadırlar.[17]

Günümüzde bilgiye erişim saniyeler içerisinde ve önemli bir fiziksel çabaya ihtiyaç duyulmaksızın mümkün olabilmektedir. Bilginin anlık olarak sunulmasında hız önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Ancak bu noktada hayatımızda büyük kolaylıklar sağlayan teknoloji, aşırı ve bilinçsiz kullanım sonucu bazı olumsuzlar da barındırmaktadır. Bireyler ne kadar çok söz konusu ortamlarda vakit geçirirlerse o kadar fazla veriye maruz kalmaktadırlar. Dijital obezite, gereğinden fazla şekilde dijital tüketim sonucu ortaya çıkan bir durum olarak ifade edilmektedir. Teknolojinin aşırı kullanımına bağlı olarak, gün boyu teknolojiden kopamaz hale gelen bireyler, sunulan içerikleri tüketmeye devam ettikçe psikolojik ve fiziksel açıdan sorun yaşayabilmekte, bireyler giderek "dijital obezlere" dönüşmektedir.[14]

Sağlık konusunda bu durumun negatif etkilerine rastlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, okuryazarlık oranı yüzde 93 olan Türkiye'de, vatandaşların büyük bir kısmının, sağlıkla ilgili konularda bilgi için, hekimden ziyade gazete, dergi, TV ve sosyal medya araçlarını referans aldıkları görülmektedir.[12]

SOSYAL MEDYA VE ÇOCUKLUK ÇAĞI OBEZİTESİ

Çocukluk çağı obezitesi 21. yüzyılın en ciddi halk sağlığı sorunlarından biridir. Prevalansı giderek artarak alarm seviyesine gelmiştir.[18] Dünya'da 2013 yılında 5 yaş altında 42 milyon çocuğun obez ve fazla kilolu sınıfında olduğu tahmin edilmektedir. Bunların 31 milyonunun da gelişmekte olan ülkelerde yaşadığı düşünülmektedir.[18] Trendin aynı şekilde devam etmesi halinde, 2025 yılında toplamda 70 milyon 5 yaş altı çocuğun etkileneceği tahmin edilmektedir. Obez ve fazla kilolu çocukların erişkinlik döneminde de obez olma ihtimalleri fazladır. Bu kişilerde diyabet ve kardiyovasküler hastalık başta olmak üzere osteoartrit gibi kas-iskelet sistemi hastalıkları ve belirli bazı kanser türlerinin görülme riski de artmıştır.[19]

Çocuklarda obeziteye sebep olan birçok etken vardır. En önemlisinin, çocuğun enerji yönünden dengeli beslenmemesi olduğu düşünülmektedir. Yüksek kalorili yiyecek ve içeceklerin yoğun biçimde pazarlanması, gelir düzeyi düşük kesimlerin sağlıklı gıdalara erişimindeki sıkıntılar, fazla kilolu bebeklerin sağlıklı bebek olarak algılandığı yaygın kültürel anlayışlar sebebiyle çocukların dengeli beslenmesinde sorunlar yaşandığı düşünülmektedir. Dünyada gittikçe artan kentleşme ve dijitalleşme çocuklara sağlıklı fiziksel aktivite yapabilme konusunda daha az imkan sunmaya başlamıştır. Daha az fiziksel aktivitede bulunan çocuklarda da obezite riskinin arttığı düşünülmektedir (*Koç S. Obez Adolesanlarda Metabolik Sendromun ve Alkolik Olmayan Karaciğer Yağlanmasının Araştırılması, Aralarındaki İlişkinin Değerlendirilmesi [Uzmanlık Tezi]. İstanbul: T.C Sağlık Bakanlığı Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Kliniği; 2006*).[19]

Teknolojinin ilerlemesi fiziksel aktivitenin azalmasına, yüksek enerji ve şeker içen gıdaların ulaşımının kolaylaşmasına neden olmaktadır. Çocukların günde 2-3 saatten fazla televizyon, video oyunları, bilgisayar oynaması ve sosyal medyada zaman geçirmesi fiziksel aktiviteyi azaltırken, besin alımında artışa neden olmaktadır.[20]

Obezite oluşumunda psikolojik faktörler de etkilidir. Anne baba ve çocuk arasındaki ilişkiler, ev ortamındaki problemler, arkadaş grupları tarafından kabul edilmeme, derslerdeki başarısızlıklar bireyin ruhsal yapısını etkileye-

rek beslenme bozukluklarına neden olmaktadır. Obez çocuklarda özellikle puberte döneminde arkadaş edinememe, grup faaliyetlerine katılmama gibi ortaya çıkan psikolojik bozukluklar çocuğun obezite derecesini arttırmaktadır. (*Koç S. Obez Adolesanlarda Metabolik Sendromun ve Alkolik Olmayan Karaciğer Yağlanmasının Araştırılması, Aralarındaki İlişkinin Değerlendirilmesi [Uzmanlık Tezi]. İstanbul: T.C Sağlık Bakanlığı Göztepe Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Kliniği; 2006*).[20] Bu durumlar çocukların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine neden olmakta ve hem fiziksel inaktif olmaları hem de sosyal medyada oyalanırken kalori yoğun beslenmeleri obeziteyi derinleştirmektedir.

Obezite, çocuk ve ergenlerin akademik hayatlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda aşırı kilolu/obez öğrencilerin normal kilolu öğrencilere göre okuma becerilerinin ve matematik puanlarının düşük olduğu, okul performanslarının iyi olmadığı, başarısız öğrenci oldukları, kendilerini okula bağlı hissetmedikleri, okulu bırakmak istedikleri ve ileriki eğitim yaşamlarını başarıyla sürdüremedikleri saptanmıştır. Ayrıca obezitenin uyku apnesi gibi fiziksel sorunlara yol açması nedeniyle çocuk ve ergenlerde öğrenme ve hafıza sorunlarına yol açabileceği vurgulanmaktadır.[21] Sosyal medya platformlarında çok zaman geçiren çocuklarda da okul başarısı düşüktür. Bu çocuklarda beraberinde obezite gelişimi de olduğu için, sosyal medya-obezite-okul başarızlığı kısır döngü halinde birbirini tetiklemektedir.

Sosyal medya hem çocukların hareketsiz kalmalarına yol açmakta hem de yaptığı reklamlar ile sağlıksız ürünlere ilgiyi artırmak suretiyle obezitenin nedeni olabilmektedir. Medyadaki, özellikle küçük yaş grubuna yönelik yayınlar, yanlış beslenme alışkanlıklarının yerleşmesinin sebebi olabilmektedir.[22] Özellikle yedi yaşın altındaki çocuklar gerçek dünya ile reklamın ürettiği dünya arasındaki farkı anlayamadıklarından reklamın kendilerine sunduğu dünyaya daha çok ilgi duymaktadırlar.[23]

SONUÇ-ÖNERİLER

Çocukluk çağı obezitesi prevalansı yüksek bir toplum, gelecekte sağlıksız yetişkinlerle karşıkarşıyadır. Obeziteyi önleme ve tedavisinde en önemli adım, yaşam tarzı değişikliğidir. Bu nedenle davranış modifikasyonu son 30 yıldır etkili biçimde kullanılmaktadır. Çocuklara hergün düzenli fiziksel aktivite önerilmelidir. Bu aktiviteler çocuklar için eğlenceli ve yaşına uygun olmalıdır. Dengeli ve düzenli beslenmeolmadan yalnızca fiziksel aktivite başarılı olamaz, ikisi birbirinin tamamlayıcısı olmalıdır. Obezite riskini artırdığı için sosyal medya kullanımı ve televizyon izleme günlük 2 saat ile sınırlandırılmalıdır ve bu kural hiçbir koşulda bozulmamalıdır.

Obeziteden korunmayla ilgili uygulamalara ailelerin katılmaları ve desteklemeleri, müdahalelerin başarısında etkilidir. Ebeveynlerin çocuğun olumlu davranışlarını pekiştirmeye yönelik davranışlarda bulunmalarının çocuğun doğru sağlık davranışı kazanmasında önemli olduğu vurgulanmalıdır.

KAYNAKLAR

1. Eldeniz L. İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. Filiz A, Akyüz A, editörler. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa; 2010. p.18-35.
2. vpnMentor [İnternet]. [Erişim tarihi: 07.07.2021]. What is Usenet? Complete Guide to Usenet & How to Use It in 2021. Erişim linki: https://www.vpnmentor.com/blog/what-is-usenet-complete-guide/
3. radvare [İnternet]. [Erişim tarihi: 07.07.2021]. IRC (Internet Relay Chat). Erişim linki: https://www.radware.com/security/ddos-knowledge-center/ddospedia/irc-internet-relay-chat
4. Donath J, Boyd D. Public displays on connections. BT Technology Journal. 2004;22(4):71-82. doi: 10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc.
5. CFI [İnternet]. [Erişim tarihi: 15.05.2021]. "What Is Social Media?" Erişim linki:https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/social-media/
6. Erkul ER. Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği. 2009;(116):96-101.
7. Tosyalı H, Sütçü CS. Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2016;3(2):3-22.
8. Gündüz U, Pembecioğlu N. Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. Demir M, editör. Yeni Medya Üzerine. Konya: Literatürk; 2016. p.309-36.
9. DATAREPORTAL [İnternet]. [Erişim tarihi: 28.05.2021]. Digital 2021: Turkey. Erişim linki: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey
10. Most-Used Social Media Platforms & Twitter; Audience Overview, Digital 2021: Turkey. [Erişim tarihi: 28.05.2021]. Erişim linki: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey
11. Kartal N, Erigüç G. Sağlık iletişiminde bir unsur olarak sosyal medya: bir sosyal içerik platformundaki sağlık haberlerinin incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 2018;6(1):569-87. https://doi.org/10.19145/e-gifder.339093
12. Yaylagül L. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınları; 2006. p.62-8.
13. Bayrak T, Cihan B. Yeni medyada bağımlılık sonucu gelişen dijital obezite olgusu. Yeni Medya Elektronik Dergisi. 2021;5(1):78-94. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i1007.

14. Toprak M. Sosyal medyada Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemi: Twitter örneği. 2018.
15. SocialMediaToday [İnternet]. [Erişim tarihi: 26.05.2021]. 5 Differences Between Social Media and Social Networking. Erişim linki: https://www.socialmediatoday.com/content/5-differences-between-social-mediaand-social-networking
16. Poyraz E. Sosyal Medya Araştırmaları 3. Büyükaslan A, Kırık AM, editörler. Sistem kuramı bağlamında sosyal medyanın iletişim sürecine etkisi. Konya: Çizgi Kitabevi; 2016. p.61-91.
17. Mendi B. Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. Öneri Dergisi. 2015;11(44):275-90.
18. WHO [İnternet]. [Erişim tarihi:20.06.2017]. Key facts on Childhood Obesity. Erişim linki: http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/
19. Akış N, et al. Bursa ili orhangazi ilçesi 6 merkez ilköğretim okulunda 6-14 yaş grubu öğrencilerde kilo fazlalığı ve obezite. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 2003;29(3):17-20.
20. Günöz H, Saner G, Demirkol M, Gökçay G, Hüner G, Garibağaoğlu M. Beslenme ve beslenme bozuklukları. Neyzi O, Ertuğrul T, editörler. Pediatri. 3. Baskı. 1. Cilt. Ankara: Nobel Tıp Kitapevleri; 2002. p.221-6.
21. Hatun Ş. Çocukluk çağı obezitesinin dünya ve Türkiye'de sıklığı. Turkish J Pediatr Dis 2012;1(2):7-14.
22. Karaçor S, Tunçer T, Bulduklu Y. Çocuklarda obezite artışı ile yiyecek ve içecek reklamları arasındaki ilişki. Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2018;4(1):134-41.
23. Peltekoğlu FB. Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık; 2010.