



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Fitness egzersizi yapan 18 - 40 yaş arası erkek bireylerin ergojenik yardımcı kullanımında sosyal medya görüşlerinin ve bilgi düzeylerinin incelenmesi

¹Muhammed Yasin Arıkan , ²Zühal KILINÇ 

¹ İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Batman, Türkiye.

² Batman Üniversitesi, Spor Bilimler Fakültesi, Batman, Türkiye.

Özet. Bu çalışma, fitness egzersizi yapan 18-40 yaş arası erkek bireylerin ergojenik yardımcı kullanımında sosyal medya görüşlerinin ve bilgi düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmayı destekleyecek ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Mevcut çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın katılımcılarını Batman il merkezinde farklı fitness merkezlerine üye 18-40 yaş arası 10 gönüllü erkek birey oluşturmuştur. Çalışmada, veri toplamaya ilgili olarak “yarı yapılandırılmış görüşme” yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde, betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Görüşmeler esnasında kayıt altına alınan veriler irdelenerek çeşitli kodlara ulaşılmış, mevcut kodlar farklı temalar altında sınıflandırılmıştır. Batman il merkezinde fitness egzersizi yapan 18-40 yaş arası erkek bireylerin ergojenik yardımcı kullanımında sosyal medya görüşlerinin ve bilgi düzeylerinin incelenmesi 4 ana tema altında sunulmuştur. Bu temalar ise fitness, ergojenik yardımcı, sosyal medya, fitness ve sosyal medya etkileşimi olarak alt boyutlarıyla birlikte verilmiştir. Çalışmamız sonucunda katılımcıların fitness egzersizlerine verdikleri anlamların, fitness egzersizlerine başlama amaçları için öznel motivasyonlar oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ergojenik yardımcı için başvurdukları bilgi kaynaklarının en başında sosyal medya gelmiştir. Bu bağlamda bilgi düzeyleri kısmen yeterli görülmüş, katılımcıların ergojenik yardımcı kullanımında profesyonel destek almadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın bireylerde fitness için motivasyon kaynağı olduğu ve ürün tercihlerinde içerik üreticilerinden faydalandıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanmayan bireylerde ergojenik yardımcıları da kullanmama durumları tespit edilmiştir.

Geliş Tarihi:

Mayıs 31, 2025

Kabul Tarihi:

Eylül 20, 2025

Yayınlanma Tarihi:

Eylül 23, 2025

Anahtar**Kelimeler:**

Fitness, Egzersiz, Fitness merkezi, Sosyal medya, Ergojenik yardımcı.

Keywords:

Fitness, Exercise, Fitness center, Social media, Ergogenic aid.

Analysis of social media opinions and knowledge levels on ergogenic aid use among men between the age of 18-40 performing fitness exercises

Abstract. This study was conducted in the city center of Batman to examine the social media opinions and knowledge levels of male individuals between the ages of 18 - 40 who perform fitness exercises with ergogenic aids. To support the research, a detailed literature review was conducted. The present study employed a qualitative research method. The participants of the study consisted of 10 volunteer male individuals between the ages of 18 - 40 who are members of different fitness centers in the city center of Batman. To collect the data, the study employed the "semi-structured interview" method. Descriptive and content analysis were used to analyze the data. The data obtained during the interviews was subjected to analysis, resulting in the identification of various codes that were subsequently classified under different themes. The analysis of social media opinions and knowledge levels of male individuals between the ages of 18 - 40 who perform fitness exercises with ergogenic aids in the city center of Batman is presented under four main themes. These themes, namely fitness, ergogenic aids, social media, and fitness and social media interaction, have been presented with their respective sub-layers. The findings of this research have indicated that the meaning which participants gave to fitness created subjective motivations for their purpose of starting fitness exercises. Social media was identified as the primary source of information that participants utilised for ergogenic aids. Furthermore, it was observed that the participants' knowledge levels were found to be partially sufficient, and it was determined that individuals did not receive professional support in the use of ergogenic aids. Moreover, it was revealed that social media was a source of motivation for fitness in individuals and that they benefited from content producers in their product preferences. Additionally, individuals who did not use social media did not use ergogenic aids.

✉ Z. Kılınç, e-mail; zuhalkilinc14@gmail.com

Atıf: Arıkan, M. Y. ve Kılınç, Z. 2025. Fitness egzersizi yapan 18 - 40 yaş arası erkek bireylerin ergojenik yardımcı kullanımında sosyal medya görüşlerinin ve bilgi düzeylerinin incelenmesi. Ulusal Kinesyoloji Dergisi, 6(2), 116-129.

Giriş

Her gün sağlık ve performans için düzenli olarak yürütülen bir dizi fiziksel aktivite “fitness” olarak tanımlanabilmektedir (Paoli ve Bianco, 2015). Buna binaen her geçen gün fitness, gelişim bakımından bireyin hayatında büyük bir yer işgal etmektedir. Fitness aktivitelerinin bireyin sağlığını, prestijini, davranışlarını ve düşüncelerini etkileyebilme aynı zamanda o bireye zindelik ve işlevsellik katabilme fonksiyonu da bulunmaktadır. Fiziksel aktivite ve egzersizin, günümüzde yapılan araştırmalar referansında faydasının vurgulanarak gelişmiş ülkeler tarafından medya, sosyal ağ ve platformlar aracılığıyla topluma empoze edilmeye çalışıldığı görülmektedir. İnsanlar bu durumun neticesinde fitness merkezlerine daha çok ilgi göstermeye başlamışlardır. Toplumların sağlık hususunda gün geçtikçe daha bilinçli hale gelmeleri, fitness merkezleri veya spor salonlarının gündelik yaşantımızın bir parçası olmasına sebebiyet vermektedir.

Günümüzde fitness merkezleri; müşterilerine en iyi hizmeti sunabilmek ve müşteri kazanabilmek adına, günümüz modern dünyasının sağlık politikalarına uyumlu hizmet yaklaşımlarına önem vererek değişim göstermektedirler (Yeler, 2021). Türkiye’nin büyük bir bölümünde sağlık ve zindelik olgusuna ilgi ve yönelim; televizyon programı veya reklamı, iş yeri veya arkadaş buluşmaları gibi dilden dile pozitif etkileşimin sonucunda giderek artmaktadır (Tüfekçi, 2010). Bu yönelim ister istemez bireylerde en iyi performansa ulaşma, vücut ağırlığını kontrol etme, verimli beslenme, gerekli sıvı alımı, ek gıda ve takviyeleri kullanma, çeşitli besinleri tüketme gibi gereklilikleri beraberinde getirmektedir (Vural, 2017). Aynı zamanda fitnessa olan arz, sosyal platformlarda popülaritesinin artmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya evreninin bileşenlerinden olan Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlarda içerik üreticilerinin artması, takipçileri üzerindeki etkilerini de doğrudan doğruya artırmaktadır. Bireyler takip ettikleri kişilerin antrenman programlarını hatta önerdiği ergojenik yardımcıları kullanmaya başlayabilmektedir.

İlk çağlardan günümüze kadar her dönemde toplumlar tarafından performanslarını yapay yollarla artırmak amacıyla birçok bitkisel formül uygulanmaktadır. İlk kullanıma bakıldığında milattan önce (M. Ö.) 8. yüzyılda Zulu kabilesinin savaşta kuvvetlerini artırmak için alkollü bir içecek kullandığı yazılı kayıtlarda bulunmaktadır (Ünal ve Ünal, 2003). M. Ö. 7. yüzyılda atlara daha hızlı koşmaları için Romalıların “hidromel” adını verdikleri bal ve su karışımını vermeleri, M. Ö. 6.

yüzyılda gladyatörlerin, M. Ö. 3. yüzyılda Yunanlı sporcuların, orta çağda şövalyelerin uyarıcı madde kullanması ve geçtiğimiz yüzyılda doping kullanımında aşırılık ile maalesef günümüze kadar gelmektedir (Çetin ve ark., 2008). Bugün yine benzer şekilde ülkesinin prestijini artırmak, maddi kazanç sağlamak, estetik gözükme, hedeflenen fiziğe ulaşmak, yüksek ağırlıkları kaldırmak, daha hızlı koşmak ve en iyisi olmak gibi sporun doğasında olan rekabet duygusunun getirileri neticesinde bireyler daha kolay olan ergojenik yardımcı kullanımına yönelmektedir. Günümüzde bunlara bireylerin sosyal medyada tanınırlığını artırma kaygılarını da eklemek yanlış olmayacaktır.

Teknolojinin gelişmesi ile dünyanın gerek telefon gerek internet vasıtasıyla daha lokalize olması sonucunda; eksik, temelsiz, maddi kaygı taşıyan haber ve bilgiler ergojenik besinlerin bilinçsizce kullanımına sebebiyet vermektedir. Bu durumun bireylerin sağlığı üzerinde negatif etkileri olmaktadır. Yine bilgili kişiler aracılığıyla yeterli ölçeklerde kontrollü bir şekilde kullanıldığında pozitif etkileri görülmektedir.

Sportif faaliyetlerde bulunan bireylerin ergojenik yardıma ihtiyaç duyma eğilimleri farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların sosyal medya kapsamında incelenmesi ve tespiti sonucunda kullanıcıların bilinçlendirilmesi ile yanlış veya aşırı kullanımın önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca düzenli olarak fitness egzersizi yapan erkek bireylerin ergojenik yardım kullanımında sosyal medyanın rolünü ve bilgi düzeylerini tesis edip bu alanda farklı bir noktaya değinilmesi amaçlanılmaktadır. Bununla birlikte gerekli önlemlerin alınması açısından farkındalık oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gereç ve Yöntem

Çalışma Modeli

Bu çalışmada, araştırma modeli olarak nitel araştırma yöntemi seçilmiş ve veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı; çalıştığı konu üzerine öncesinde hazırlanmış olduğu soruların rehberliğinde veya o esnada amaçlı sorular yönelterek katılımcının bilgi, düşünce, özgün bakış açısı ve duygu gibi öznelliklerini sistematik bir şekilde öğrenmeyi ve anlamayı amaçlamaktadır (Baltacı, 2019). Nitel araştırma; durum, olay ve vakaları olağan ortamları içerisinde tümevarımcı bir yaklaşımla tanımlamakta ve katılan bireylerin görüş açılarını anlamaya

odaklanmaktadır. Araştırmacının aynı zamanda katılımcı olması, doğal ortam içinde bulunması ve esnek olması nitel araştırma tekniklerinin önemli niteliklerinden olmaktadır (Aydın, 2018). Nitel araştırmalarda başlıca gözlem, söylev, metin analizi, odak grup görüşmesi, yapılandırılmış görüşme yahut yarı yapılandırılmış görüşme gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır (Baltacı, 2019).

Araştırmanın deseni için farkında olduğumuz ancak daha derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde anlamadığımız olgulara odaklanabilmek amacıyla "fenomenolojik" (olgubilim) bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımda amaç; çalışmaya konu olan olguyu, mevcut olguyu bizzat deneyimleyen bireylerin bakış açısıyla anlamak olmaktadır. Buna ilişkin odağı bireysel algı ve görüşlere vererek, deneyimi "tecrübe edenin" bakış açısıyla araştırılması çalışılmaktadır (Tanyaş, 2014). Fenomenolog bir araştırmacı ise araştırmacının ilgi duyduğu deneyimi yaşayan kişilerle yaptığı görüşmeler, hikayeler veya gözlemler yoluyla bir deneyimin niteliklerini veya özünü incelemektedir (Connelly, 2010). Bu çalışmanın etik onayı, Batman Üniversitesi Etik Kurulu'nun 13.03.2024 tarihli toplantısında 2024/02-08 sayılı kararla alınmıştır.

Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada veri toplamaya ilgili olarak "yarı yapılandırılmış görüşme" yöntemi seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde görüşme öncesi sorular hazırlanmaktadır. Ayrıca görüşmenin gidişatına bağlı olarak yan veya alt sorular sorulabilmektedir. Bu sorular görüşmenin akışını değiştirip, etkileyebilmektedir. Böylece sahip olduğu standartlık ve esneklik ile eğitim bilim araştırmalarına daha elverişli bir yöntem algısı oluşturmaktadır (Türnüklü, 2000).

Görüşme formunun hazırlanabilmesi için, ilgili literatür taranmış ve alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda açık uçlu sorular temel alınarak form oluşturulmuştur. Nitel çalışma sürecinde, akademik alanda uzman üç danışman ile formun son hali verilerek "yarı yapılandırılmış görüşme formu" hazırlanmıştır.

Görüşme sürecinde nitel çalışmanın yapısı çerçevesinde gönüllülük esas alınmış ve katılımcılar ile istedikleri mekânda randevulararak görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında bilimsel etik kurallarına uyulacağına dair onay alınmıştır. Tez çalışması kapsamında görüşme kayıtları ve ses kaydı yapılacağı açık bir şekilde belirtilmiş ve katılımcılardan bu konuda bilgilendirilerek, görüşme ve ses kaydı için gerekli tutanak imzalatılmıştır.

Batman il merkezindeki fitness egzersizi yapan 18-40 yaş arası erkek bireyler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Batman il merkezinde fitness egzersizi yapan 18-40 yaş arası 10 erkek oluşturmaktadır. Çalışmamızda, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme yöntemi, büyük popülasyonlar üzerinde yapılan araştırmalarda bu yöntem kullanılmaktadır. Burada katılımcılar ekseriyetle ortalama en tipik davranma olasılıkları baz alınarak seçilmektedirler (Yağar ve Dökme, 2018). Ölçüt durum örnekleme yönteminin amacı ise belli ölçütleri sağlayan durumları önceden belirlemektir. Araştırmacı tarafından hazırlanabilmektedir (Baltacı, 2018). Çalışmada katılımcılar için ölçüt: "Spor salonuna düzenli gitmek, 18-40 yaş arası erkek olması" şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmamızda 10 fitness egzersizi yapan erkek ile görüşmede bulunulmuştur. Fitness egzersizi yapan erkeklerin 8'i bekar, 2'si evlidir. Katılımcıların yaş ortalaması 25'tir. Fitness egzersizi yapan erkek bireylerin 6'sı lisans 4'ü lise eğitime sahiptir. Katılımcıların fitness deneyimleri ortalama 5 yıldır. Katılımcıların ortalama gelir düzeyleri 31.000 Türk lirası (TL) ve ergojenik yardımcıları için ortalama giderleri 6.000 TL'dir.

Görüşme Soruları

1. Fitness sporu sizin için neyi ifade ediyor? Nedenlerini açıklar mısınız?
2. Fitness egzersizlerine başlamanızdaki nedenlerinizi açıklar mısınız?
3. Fitness egzersizlerinde ergojenik yardımcı kullandınız mı? Eğer kullandıysanız başlamayı düşündüğünüz dönem ne zaman? Kısaca açıklar mısınız?"
4. Fitness egzersizlerinde ergojenik yardımcı kullanmaya başladığınızda karşılaştığınız engeller var mıydı? Nedir bunlar?
5. Fitness egzersizlerinde ergojenik yardımcı kullanmaya başladığınızda kendinizi nasıl hissettiniz?
6. Fitness egzersizlerinde ergojenik yardımcı kullanmaya başlamadan önce sosyal medyadaki diğer sporculardan görüş aldınız mı? Neden?
7. Sosyal medyadan elde ettiğiniz bilgilere güveniyor musunuz?
8. İnternet ve sosyal medya kullanmadan fitness egzersizleriyle gelişim sağlayabileceğinizi düşünüyor musunuz?

9. Fitness egzersizleriyle birlikte sosyal medya kullanımınızın arttığını düşünüyor musunuz? Kısaca açıkla mısınız?
10. Sosyal medya kullanımı sizin için önem arz ediyor mu? Nedenlerini açıkla mısınız?
11. Sosyal medyada takip ettiğiniz influencer ve/ve ya youtuber sporcuların ürün görüşlerinin sizi için önemi nedir? Açıkla mısınız?
12. Tanınmış influencer ve/ve ya youtuber sporcuların önerdiği ürünleri tercih etmenizdeki nedenleri açıkla mısınız?
13. Fitness egzersizleriniz için sosyal medyanın motivasyon oluşturduğunu düşünüyor musunuz? Kısaca açıkla mısınız?
14. Ergojenik yardım bilgisi bakımından sosyal medyada ki antrenörlerin çevrenizdeki antrenörlerden daha iyi olduğunu düşünüyor musunuz? Nedenini açıkla mısınız?
15. Paylaşmak istediğiniz başka bir şey var mı?

Çalışma Verilerinin Çözümlemesi ve Analiz

Çalışmamızda verilerin anlaşılır bir biçimde çözümlenmesi, neden sonuç ilişkilerinin irdelenerek

birtakım sonuçlara ulaşılması ve bulguların yorumlanması için nitel analiz yöntemlerinden “betimsel analiz” yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmamızda verilerin tanımlanması, birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmesi ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması için “içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Görüşmeler esnasında kayıt altına alınan veriler bilgisayar ortamında irdelenerek düz yazı haline getirilmiştir. Bu veriler, çalışma konusunda uzman tez danışmanı ile birlikte içerik analizi ile kodlanmış genel temalar ortaya çıkartılarak organize edilmiştir.

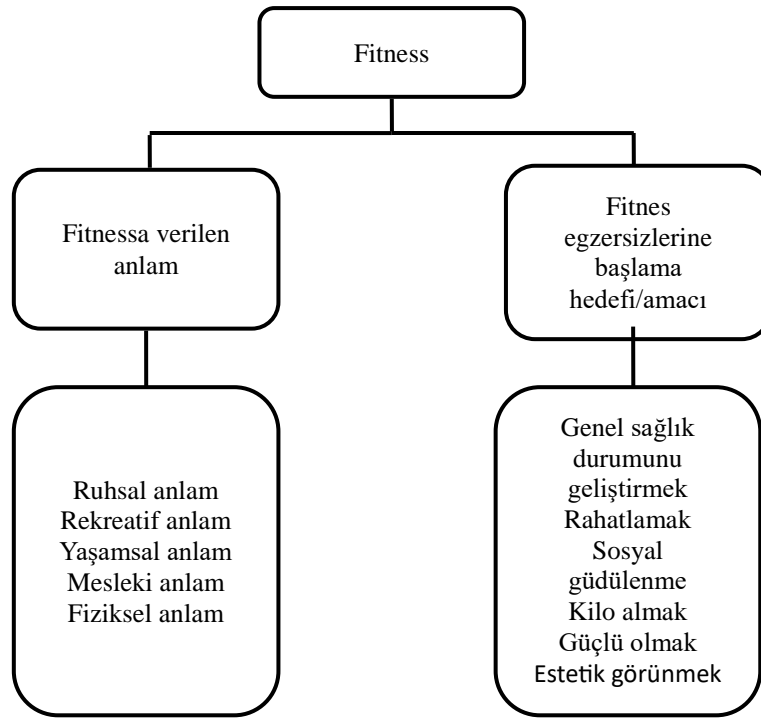
Katılımcılar

Fitness egzersizi yapan 18-40 yaş arası erkek bireylerin ergojenik yardım kullanımında sosyal medya görüşlerinin ve bilgi düzeylerinin belirlenmesine ilişkin gönüllü katılımcıların kişisel bilgileri ile çizelge oluşturulmuştur. Mevcut bilgiler aşağıda, Çizelge 1.’de yer almaktadır.

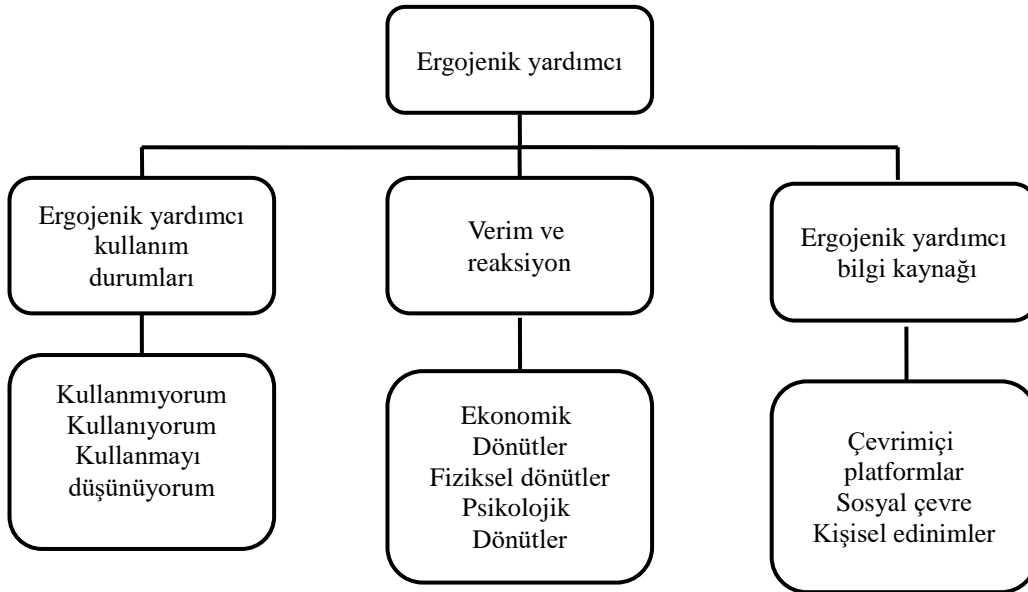
Bulgular

Tablo 1. Fitness egzersizi yapan erkek bireylerin kişisel bilgileri

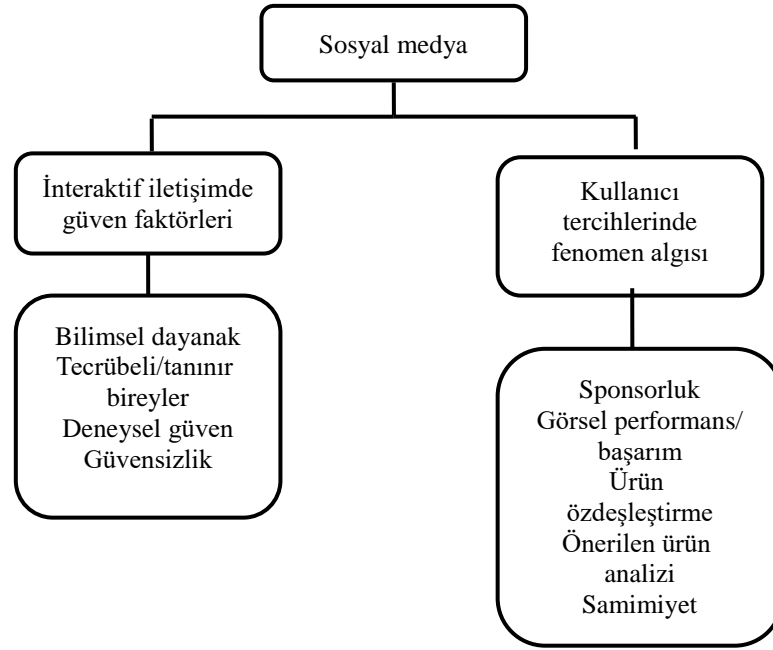
Katılımcılar	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Fitness Deneyimi/Yıl	Gelir Düzeyi	Ergojenik Yardımcılar İçin Aylık Gider
K1	25	Bekâr	Lise	7 yıl	50.000 TL	1.000 TL
K2	18	Bekâr	Lise	2,5 yıl	9.000 TL	2.000 TL
K3	31	Bekâr	Lisans	10 yıl	55.000 TL	35.000 TL
K4	18	Bekâr	Lise	2 yıl	10.000 TL	3.000 TL
K5	35	Evli	Lisans	8 yıl	45.000 TL	0 TL
K6	28	Bekâr	Lisans	12 yıl	47.000 TL	10.000 TL
K7	20	Bekâr	Lise	4 yıl	15.000 TL	0 TL
K8	30	Evli	Lisans	3 yıl	50.000 TL	4.000 TL
K9	23	Bekâr	Lisans	3 yıl	15.000 TL	5.000 TL
K10	24	Bekâr	Lisans	4 yıl	17.000 TL	1.000 TL



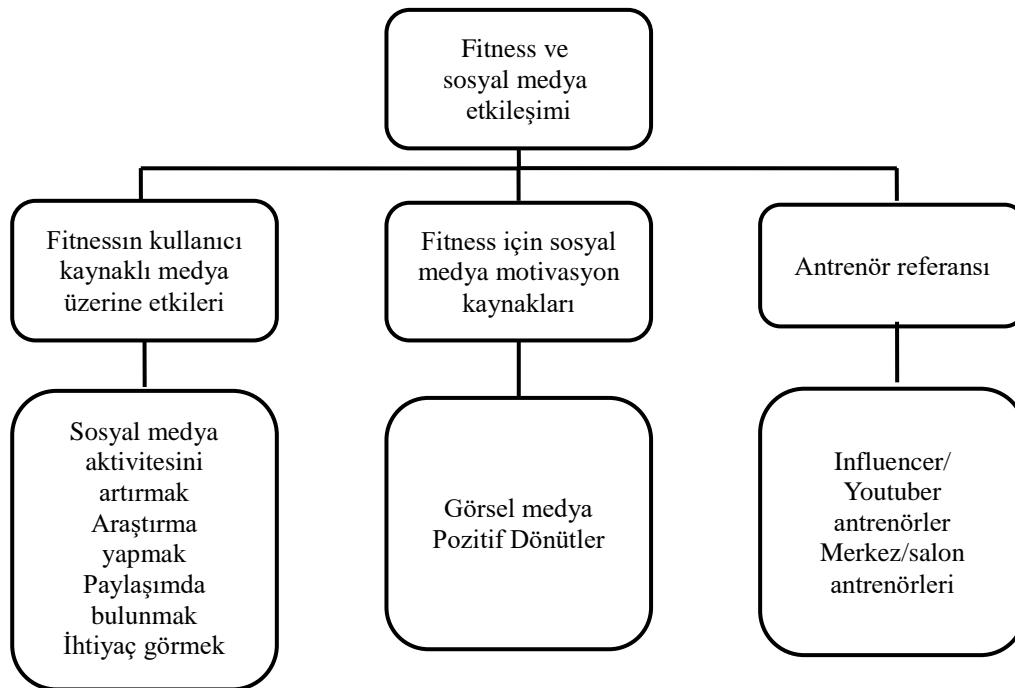
Şekil 1. Fitness temasına ait kodlamalar



Şekil 2. Ergojenik yardımcı temasına ait kodlamalar



Şekil 3. Sosyal medya temasına ait kodlamalar



Şekil 4. Fitness ve sosyal medya etkileşimi temasına ait kodlamalar

Fitness salonlarında egzersiz yapan erkek bireyler ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesiyle birlikte katılımcılar tarafından ergojenik yardım kullanımında sosyal medya görüşlerinin ve bilgi düzeyleri dile getirilmiş, belirtilen görüşler kodlara ayrılmış akabinde belirlenen ana temalar alt boyutlarıyla birlikte

sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar 4 ana tema altında sunulmuştur. Bu temalar: 1) Fitness 2) Ergojenik yardımcı 3) Sosyal medya 4) Fitness ve sosyal medya etkileşimidir. Mevcut temalar alt boyutları ile birlikte aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

Fitness egzersizi yapan 18-40 yaş arası erkek bireylerin fitness teması altındaki görüşleri farklı alt boyutlar ile sınıflandırılmıştır. Katılımcıların fitness sporuna dair görüşleri, fitnessa verdikleri anlam açısından ele alındığında ruhsal anlam (K^1, K^7, K^8, K^9), rekreatif anlam (K^6), yaşamsal anlam (K^9, K^{10}), mesleki anlam (K^2), fiziksel anlam (K^8, K^{10}) gibi normları kapsamaktadır. Fitness egzersizlerine başlama amaçlarını; genel sağlık durumunu geliştirmek (K^3), rahatlamak (K^1), sosyal güdülenme (K^7), kilo almak ($K^2, K^4, K^5, K^7, K^8, K^{10}$), güçlü olmak (K^1, K^3), estetik görünmek (K^1, K^6, K^9) şeklinde ifade etmişlerdir. Bulgular, bireylerin fitness egzersizlerine katılım motivasyonlarında arzulanan hedef ve anlamların farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır (Şekil 1).

Fitness egzersizi yapan katılımcılar bu süreçte ergojenik yardımcı kullanım durumlarını kullanmıyorum (K^5, K^7), kullanıyorum ($K^1, K^2, K^3, K^4, K^6, K^8, K^9, K^{10}$), kullanmayı düşünüyorum (K^7) şeklinde belirtmişlerdir. Ergojenik yardımcılarından alınan verim ve reaksiyonları ise ekonomik dönütler (K^2, K^3, K^6, K^8), fiziksel dönütler ($K^3, K^4, K^6, K^9, K^{10}$), psikolojik dönütler ($K^1, K^2, K^4, K^6, K^8, K^{10}$) olarak ifade etmişlerdir. Bu minvalde kullanım ve dönütler açısından bilgi edindikleri kaynakların çevrimiçi platformlar (K^1, K^2, K^4, K^{10}), sosyal çevre (K^1, K^3, K^8), kişisel edinimler (K^5, K^6, K^7, K^{10}) olduğu görülmektedir. Bulgular neticesinde, fitness egzersizi yapan bireylerin ekseriyetle ergojenik yardımcı kullandıkları veya kullanmaya meyilli oldukları fakat bazı dönütlerin kullanmama durumuna sevk ettiği görülmektedir. Aynı zamanda bulgular, kullanım durumları tercihlerinde edindikleri bilgi kaynaklarının tesirini göstermektedir (Şekil 2).

Tartışma ve Sonuç

Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular, alt boyutları ile birlikte ele alınarak sunulmuş ve mevcut literatür çalışmalarıyla tartışılmıştır. Sosyal medya ve ergojenik yardımcı kullanımı ilişkilerini ele alan çalışma sayısının az olması, verilerin desteklenmesi veya farklılıklarının diğer çalışmalar ile karşılaştırılmasında sınırlılık oluşturmuştur. Çalışmamızın sonuçları ile paralellik gösteren ve benzer olguları ele alan çalışmalardan faydalanılmıştır.

Fitness egzersizlerine katılan 18-40 yaş arası erkek bireyler, fitness sporunun onlar için kişisel anlamını öznel bir şekilde dile getirmişlerdir. Bazı

Fitness egzersizi yapan bireyler, sosyal medya içerisinde fitness açısından interaktif iletişimde güven için bilimsel dayanak (K^3, K^6, K^8), tecrübeli/tanınır bireyler (K^1, K^2, K^3, K^4), deneysel güven (K^6, K^7), güvensizlik (K^5, K^9, K^{10}) faktörlerine bağlı olduğunu beyan etmişlerdir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerinin ürün ve bilgi paylaşımlarının tercih edilip edilmemesinde sponsorluk (K^1, K^3, K^6), görsel performans/başarımlar (K^2, K^4, K^5, K^9), ürün özdeşleştirme (K^7), önerilen ürün analizi (K^8), samimiyet (K^{10}) gibi farklı parametrelerin olduğu görülmektedir. Bulgular; kullanıcıların fitness odaklı tercihlerinde, sosyal medya içeriklerine olan interaktif iletişim güveninin ve fenomen algısı motivasyonunun etkisi olduğunu göstermektedir (Şekil 3).

Katılımcıların fitness ve sosyal medya etkileşimleri irdelendiğinde ise fitnessın kullanıcı kaynaklı medya üzerine; sosyal medya aktivitesi artırmak ($K^1, K^2, K^4, K^6, K^7, K^8, K^9, K^{10}$), araştırma yapmak (K^2, K^3, K^4, K^8), paylaşımında bulunmak (K^4, K^9), ihtiyaç görmek (K^1, K^4, K^6, K^8) gibi etkileri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, görsel medya ($K^1, K^2, K^4, K^6, K^7, K^9, K^{10}$) ve pozitif dönütlerin (K^3, K^8) fitness için sosyal medya motivasyon kaynaklarını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar, influencer/youtuber antrenörler ($K^2, K^4, K^5, K^6, K^7, K^8, K^9, K^{10}$) ve merkez/salon antrenörler (K^1, K^3) referansı veya güvenilirliği kıyaslanması açısından ekseriyetle influencer/youtuber antrenörleri tercih etmişlerdir. Bulgular, fitnessın sosyal medya kullanımında artışa neden olduğu ve kullanıcıların elzem gördüğü kullanıma motive olduğunu göstermektedir. Karşılıklı olarak sosyal medyadan alınan dönütlerin fitness eylemlerinde de motivasyon oluşturduğu görülmektedir (Şekil 4).

katılımcıların fitness için görüşleri rekreatif aktivite olurken kimisi için hayat tarzı anlamını taşımaktadır. Benzer şekilde verilen anlam fiziksel veya ruhsal kaygılardan ziyade mesleki rol olabilmektedir. Fitness egzersizlerine katılımcıların ilgi duymalarına, ihtiyaç duydukları veya tercih ettikleri anlamsal parametrelerin yön verdiği görülmüştür.

Durmaz ve Özcan (2021) çalışmamız ile paralel olarak, insanların buldukları toplum içerisinde yaratılan kültürel normların teknoloji ve ekonomi gibi kitlesel koşullar sonucunda değişmesinin bireylerin farklı kimlikler oluşturmalarına sebebiyet verdiğini ve bununla birlikte kendi bedenleri üstünde söz sahibi olarak ilgi alanlarını seçtiklerini çalışmalarında belirtmektedir. Karaçam (2015)

çalışmasında; fitness alanlarında benzer erkeklik niteliklerinin olmadığını, farklı erkeklik niteliklerinin oluşmasında bireylerin fiziksel projelerinin ve öznel davranışların etkisini belirtmiştir. Bu sonuçlar çalışmamız ile büyük benzerlik taşımaktadır.

18-40 yaş arası erkek katılımcılar fitness egzersizlerine başlama amaçları olarak; sağlık, rahatlama, sosyal güdü, kilo alımı, güç ve görünüş gibi hedefleri dile getirmiştir. Literatüre bakıldığında çalışmamıza konu olan 18-40 yaş aralığını en çok fitness egzersizlerine katılımı olan dağılım olarak görmekteyiz. Literatürle uyumlu olarak GÜDÜL ve Ocak (2022), çalışmalarının neticesinde bireylerin fitness salonlarına gitme beklentilerini stres ve sağlık nedenleri ile ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, bireylerin salon tercihlerini sosyal güdülenme ile ilişkilendirmektedir. Bu veriler çalışmamızla büyük ölçüde paralellik göstermektedir.

Çalışmamızda katılımcıların birçoğunun fitness egzersizlerine başlama amacı veya hedefleri kilo almak, zayıf gözükmek veya iri gözükmek olduğu görülmüştür. Çalışmamızdan farklı olarak Kaya (2019), bireylerin fitness egzersizlerine başlama hedeflerini kilo verme ve zayıflamak olarak tespit etmektedir. Literatürde bu bulguyu destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bizim çalışmamızda ise bu görüşün tam tersi görüş hakim olmuştur. Çimen ve Çimen (2024) çalışmalarında; günümüz sağlık anlayışının değiştiğini vurgulayarak ünlü kişilerin ve influencer'ların ticari pazarlama ya da dayatmalarıyla vücut geliştirme/fitness alanında sınırın olmadığı, muhakkak daha iyi bir formun, daha büyük kasların mümkün olduğu ve bu arzuların nihai durağının olmadığı algısının oluştuğunu ifade etmektedir. Bu ifade katılımcılarımızın öncelikli olarak fitness egzersizlerine daha büyük ve daha iri gözükmek amacıyla başladıkları görüşünü destekler nitelikte olmuştur.

Bulgularımız, kilo vermek için fitness egzersizi yapanların artık kalmadığı veya bireylerin çok zayıf oldukları için kilo almak istedikleri anlamına gelmemektedir. Bulgularımız, sosyal medya ve özellikle Instagram üzerinde içerik üreticileri ve çalışma grubumuzda ki yaş aralığına sahip hatta reşit olmayan kullanıcılar tarafından sürekli olarak pompalanan büyüklük algısıyla ilişkilendirilmektedir. Bu büyüklük için her şeyin mubah olması, sağlığın ikinci plana atılması fitness içerisinde paradoks yaratmaktadır. Sosyal medya algoritmaları bu durumsal ironiyi sürekli olarak motive etmektedir. Çınaroğlu (2023) ise sosyal ve görsel medyanın lanse ettiği beden imajının, 12-65

yaş arasındaki her türlü yaş grubunda kas dismorfisi gibi ruhsal veya fiziksel sağlık sorunlarına neden olduğunu belirtmektedir.

Fitness egzersizleri için 18-40 yaş arası erkek katılımcılar, ergojenik yardımcı kullanım durumlarını dile getirmişlerdir. Mevcut boyutta, aktif olarak kullanan ve önceden kullanmış olanlar ile birlikte hiç kullanmamış veya gelecekte kullanmayı düşünen görüşler tespit edilmiştir. Literatür kapsamında son yıllarda yapılan birçok araştırmada ergojenik yardımcı kullanımının artış gösterdiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte erkek bireylerin ergojenik yardımcı kullanma oranları kadın bireylerden daha yüksek olmaktadır (Kulağsız ve ark., 2019).

Çalışmamızda erkek katılımcılar ergojenik yardımcı kullanım beyanında en çok "kullanıyorum" görüşünü dile getirmişlerdir. Bozkurt (2022) araştırmasında, fitness egzersizi yapan katılımcılarda genel popülasyonun ergojenik yardımcı kullanımında ciddi oranlara ulaştığını beyan etmiştir. Ercen (2016), çalışmasına katılan fitness egzersizi yapan bireylerin yarısından fazlasının (%63) ergojenik yardımcı kullandığı sonucuna varmaktadır.

Çalışmamızda "kullanmıyorum" görüşünü dile getiren katılımcılarımız ile uyumlu olarak Köseloğlu ve Kaynar (2022), ergojenik yardımcıların yan etkisi olduğu düşüncesi ve doğal beslenmenin yeğlenmesi gibi görüşlerin ergojenik yardımcıları kullanmayan bireyler için daha anlamlı olduğunu tespit etmektedir. Çalışmamızda "kullanmıyorum" beyanında bulunan katılımcılarımızın görüşleri bu nedenler ile ilişkilendirilmiştir.

Ergojenik yardımcı kullanmayı düşünen bireylerin görüşleri temelinde profesyonel olma arzusu belirtilmiştir. Profesyonel organizasyonlara katılımda ergojenik yardımcı kullanımı zaruret olarak algılanmıştır. Literatür bir bütün olarak ele alındığında, toplumların gelişmişlik düzeyleri ve kültürel normları fark etmeksizin elit sporcuların tamamının ergojenik yardımcı kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir (Duman, 2019). Profesyonel vücut geliştirme sporcularında kaslı olma dürtüsünün ergojenik yardımcı kullanma eğilimine etkisinin olduğu belirlenmektedir (Yarar ve ark., 2022).

Şüphesiz ki bireyler çeşitli ekipmanları kullanarak, ihtiyaçları olduğunu düşündükleri besinsel ve farmakolojik yardımcıları tüketerek, fitness egzersizlerinden maksimum verimi almayı amaçlamaktadırlar. Hedeflenen verim bir etkiyi kapsamakta ve bu etkiler bireyde daima olumlu reaksiyon göstermemektedir. Literatür genel olarak

irdelendiğinde besinsel ergojenik yardımcıların faydasına dair çalışmalar netice bakımından farklılık göstermektedir (Bayram ve Öztürkcan, 2019). Atalar (2024) çalışması sonucunda, bilinçli ve yeteri kadar alınan besinsel ergojenik yardımcıların faydaları olacağını belirtmektedir. Sanılanın aksine farmokolojik yardımcıları ise içerisinde çokça farklı risk faktörünü taşımaktadır (Çelebi ve ark., 2017).

Çalışmamızda katılımcıların ergojenik yardımcı kullanımından sonra güçlü ya da iyi hissetme veya motivasyon gibi görüşleri, psikolojik verim ile ilişkilendirilmiştir. Literatürde bu görüşümüze paralel Oliveira ve ark. (2023), ergojenik yardımcı kullanma nedenlerini; egzersiz performansını, gelişimini ve motivasyonunu iyileştirmek olarak belirtmektedir. Çalışmamızda katılımcılar, ergojenik yardımcıların psikolojik reaksiyonlarını dile getirmemiştir. Literatür incelendiğinde bireyler daha büyük kas hacmine ulaşmak amacıyla dışarıdan daha fazla yardımcı ürün talep edebilmektedir. Özellikle erkek bireylerde fitness egzersizleri fiziksel görünüm ile bağdaşmış ise bigoreksiya rahatsızlığı gibi kas dismofisi gelişebilmektedir. Bu psikolojik rahatsızlık, bireylerin besinsel ve farmokolojik yardımcıları yönelmesine neden olmaktadır (Longobardi ve ark., 2017, akt. Özoğlu ve Hocoğlu, 2019). Middleman ve DuRant'den (1996) Maravelias ve ark. (2005) aktardığına göre, akut anabolik steroid yoksunluğunda vücut anksiyete, sinirlilik, uykusuzluk gibi merkezi nonadrenerjik hiperaktivite semptomları üretebilmektedir. Bununla birlikte, depresyon ortaya çıkabilmektedir.

Ergojenik yardımcı kullanımında verim açısından en çok karşılaşılan görüş fiziksel dönütler olmuştur. Katılımcılar fiziksel gelişim amacı ile kullanıma başladıklarını dile getirmiştir. Argan ve Köse (2009) çalışmasının faktör analizinde, doğal beslenmenin aynı performansı karşılayabileceğini belirtmektedir. Doğal olarak kreatin temini daha pahalı olmakta ve beraberinde çokça ağır bir beslenmeyi getirmektedir. Literatürde etkisi üzerine en çok çalışma yapılan ürünün kreatin olması faydasının kanıtlanabilir olması ile paraleldir. Dirikli ve Sakaryalı (2016), sporcu performansında kreatin takviyelerinin etkisinin yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Yalnız uzun süreli kullanımında oluşabilecek olumsuz reaksiyonlar henüz bilinmemektedir. Farmakolojik yardımcıların performans bakımından karşılaştırılması adil olmayacaktır. Kullanımında birçok fizyolojik değişkeni endokrin kanalıyla tetikleme, diğer takviyeler ile kıyaslanamayacak verim ve reaksiyonlara sebep olmaktadır.

Katılımcılar ergojenik yardımcıları temin ederken maddi olarak zorlandıklarını da dile getirmişlerdir.

Bu durum ekonomik dönütler içerisinde değerlendirilmiş, kullanımında karşılaşılan reaksiyon olarak nitelendirilmiştir. Uyumlu olarak Ersoy'dan (2013) Bezci ve ark. (2018) aktardığına göre, milyonlarca amatör ve profesyonel sporcu, üstün ve etkileyici pazarlama teknikleri sonucunda pahalı olan besinsel takviye ve yardımcıları temin etmektedir. Benzer şekilde Bayram ve Öztürkcan (2020) çalışmasında, ergojenik yardımcıların mübalağa etkileri ve yüksek fiyatları ile satışa sunulduğunu vurgulamıştır. Çalışmamızda farmokolojik yardımcıları kullanan katılımcılar bu ürünlerin daha pahalı olduğunu vurgulamış kaldı ki bu yardımcıları ülkemizde satışı yasal olmayan ürünleri kapsamaktadır. Bireyler maddi zorluklara ve tedarik kısıtlamasına rağmen bu ürünleri temin etmektedir. Literatürde Gök ve arkadaşları (2016) çalışmalarında, anabolik androjenik steroidlerin bağımlılık yapıcı özelliğine değinmektedir.

Çalışmamızda, katılımcıların ergojenik yardımcıları için bilgi düzeyleri kadar bu bilgileri hangi kanal aracılığıyla edindikleri de önem arz etmiştir. Çünkü bireylerin takviye ürün kullanmasında, bilgi edindikleri kanalın etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar yardımcı ürünler hakkında, takip ettikleri içerik üreticilerinin onayladığı veya kullandığı ürünlerin kendilerinde de aynı etkiyi yaratacağı düşüncesini dile getirmişlerdir. Yine bazı katılımcılar farklı çevrimiçi platformları, kendi bilgi düzeylerini geliştirmek amacıyla kullandıklarını dile getirmişlerdir. Yapılan başka bir çalışmada katılımcıların %82'sinin ergojenik yardımcıları bilgi kaynağı olarak interneti tercih ettiklerini tespit etmektedir (Sedek ve Yih, 2014). Bu sonuçlar ile paralellik gösteren başka bir çalışma ise yine katılımcıların büyük bir kısmının bilgi edinmek için internet benzeri kaynaklara başvurduğunu tespit etmektedir (Şimşek ve Kartal, 2024). Başka bir çalışmada ise tıp öğrencilerinin dersleri dışında ikincil olarak başvurduğu bilgi kaynağının internet olduğunu tespit edilmektedir (Özdengül ve Yargıç, 2020). Literatürde bu bulguları teyit eden benzer çalışmalar bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası yazında, ergojenik kullanıcıların bilgi kaynağı olarak sosyal medya tercihlerini lokalize eden çalışmalara rastlanmamış ve mevcut araştırmalar bulgu olarak internet sonucuna ulaşmıştır. Şüphesiz günümüzde insanlık için internet, her türlü konuda başvuru bilgi kaynağı statüsündedir. Fakat internet üzerinden ulaşılan bilgilerin geçerliliği ise başvuru platform veya kişi bakımından göreceli olmaktadır.

Çalışmamızda bazı katılımcılar çevrimiçi platformlara hiç başvurmadıklarını sosyal çevrelerini temsilen antrenör veya arkadaş gibi kişilerin görüşlerinden faydalandıklarını dile getirmişlerdir.

Burke ve arkadaşları (2000), ergojenik takviyeleri genç ve ergen sporculara tanıtmak isteyen koçlar ve ebeveynler konusunda endişeli olduklarını dile getirmektedir. Welthagen (2016) ise, takviye bilgilerinin çoğunlukla internetten (%35), antrenörlerden (%30) ve arkadaşlardan (%30) elde edildiğini tespit etmektedir.

Bazı katılımcılar ergojenik yardımcıların zararlı olduğu kanısıyla hiçbir bilgi kaynağına başvurmamış, bazıları ise öncelikle kendi bedenlerinde deneyerek fikir sahibi olduklarını dile getirmişlerdir. Bu iki görüş yetersiz bilgi düzeyi ile ilişkilendirilmiş ve literatürde bilgi edinmeden bazı takviyeleri denemenin sakıncalı olabileceği belirtilmektedir.

18-40 yaş arası fitness egzersizi yapan erkek katılımcılar, interaktif iletişimde kendilerine güvence sağlayan birtakım faktörleri dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar etkileşimde buldukları fenomen sporculara güvenmek için tanınırlığını ve tecrübesini yeterli görmüş bazıları ise bu bilgilere güvenebilmeleri için araştırma yaparak bilimsel olarak nitelendirmeyi kıstas belirlemiştir. Yapılan bir çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının parasosyal etkileşim ve satın alma niyetlerinde en yüksek etkiye fenomenin güvenilirliği sahip olmaktadır. (Akdeniz ve Uyar, 2021). Çalışmamızla uyumlu olarak Kılıç ve İspir (2020) çalışmasında, kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasında tanınmış güvenilir. Çalışmamızdan farklı olarak Baş (2018), kullanıcıların interaktif iletişim aktivitesini motive ettiği için sosyal medya platformlarına duyulan güvenin önemini vurgulamakta ve platformlara olan güvenin önemini mecrada içerik üreten kişilere olan güveni de olumlu etkilediği sonucuna ulaşmaktadır.

Çalışmamızda katılımcıların ürün tercihlerinde fenomen algılarının onları yönlendirdiği görülmüştür. Fenomenlerin sahip oldukları fiziksel performanslarının veya başarılarının, önerdikleri ürünlerin tercih edilmesinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kullanıcılar bu ürünleri tercih etmelerinde içerik üreticilerinin samimiyetini güvence olarak almıştır. Çalışmamızla uyumlu olarak samimi ve inandırıcı davranan fenomenlere daha çok ilgi ve güven duyduklarını belirtmektedir. Aynı şekilde Bozkurt (2021) çalışmasında, sosyal medya fenomenlerinin tüketici kullanıcılar için kanat önderi olduğunu vurgulamakta, fiziki özellikleri ve tecrübeleriyle takipçilerini etkiledikleri için başarılı bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirmektedir. Etkileyici olarak nitelendirilen fenomenlerin özel bir alanda uzmanlaşması, takipçi sayısı, interaktif iletişim yetkinliğine sahip olma gibi özellikleri

açısından sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışlarında belirleyici olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamızda bazı katılımcılar ise fenomenlerin bu ürünleri sponsorluk gibi maddi kaygılar üzere önerdiklerini dile getirmişlerdir. Literatürde Sarıtaş (2018) ise katılımcıların, fenomenlerin reklam ve sponsorluk gibi marka üzerine paylaşım yapmalarını doğal karşıladıklarını ve bunu durumu meslek olarak nitelendirdiklerini tespit etmektedir. Bu sonuçlar bulgularımız ile örtüşmektedir. Katılımcılar, bu durumun ergojenik yardımcılarına olan güvenlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte fenomenlerin maddi taleplerinin büyük firmalar tarafından karşılanması, bu firmaların fenomenler ile işbirliği yaptığı kampanyalara limitsizce bütçe ayırması, içerik üreticileri için fenomenlik mesleğini doğurmakta ve gelir kapısı olmaktadır (Can ve Koz, 2018). Takipçi sayısı yüksek fenomenler ile yapılan reklam ve satış işbirlikleri fenomen pazarlaması gibi yeni bir kavramı doğurmaktadır (Karataş ve Eti, 2022).

Fitness egzersizleri yapan 18-40 yaş arası erkek bireyler, sosyal medya kullanımlarının etkisine ilişkin görüşleri dile getirmişlerdir. Bu görüşler mevcut alt problemin oluşumunda rol oynamıştır. Sosyal medyanın kullanıcı kaynaklı varoluşu münasebetiyle fitness ile uğraşan bireylerin paylaşım, araştırma, ihtiyaç ve kullanım gibi tutumlarında artış olduğu görülmüştür. Yeni web 3.0 teknolojisi, katılımcıların sosyal medya ve internet üzerindeki izlerini YZ aracılığıyla kayıt altına alarak kişisel algoritmalarının oluşmasına imkan tanımaktadır (Çoşan, 2022). Bu durum kullanıcıların karşısına muhtelif fenomen, ürün, reklam gibi benzer içeriklerin çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte katılımcıların fotoğraf paylaşımları ile vücutlarını sergileme eğilimlerinde artış olduğu görülmüştür.

Aynı zamanda katılımcılar sosyal medyadaki fenomen veya içeriklerin (fotoğraf video, vb.) fitness egzersizlerine katılımda motivasyon oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Vücut geliştirme camiasında dönemine damga vurmuş isimleri veya benzer jenerasyonları takip eden katılımcılar, fitness egzersizleri öncesinde veya egzersizlerden uzak kaldıklarında bu içeriklerin onları motive ettiğini belirtmişlerdir. Yapılan bir çalışmada ise sosyal medyanın insanları egzersiz yapmaya motive etmek için içerikli paylaşımlarına takipçileri tarafından bireylerin sosyal medya platformlarından veya takipçilerinden etkilendiğini, bunun altında beğeni ve popüler olma gibi kaygıların yattığını tespit etmektedir. kullanılması, bireylerin düzenli fiziksel aktiviteye uyumu üzerinde olumlu bir etkiye

sahip olabileceği öne sürülmektedir (Al-Eisa ve ark., 2016). verilen pozitif tepkilerin, kendilerini egzersizlere daha da güdülediğini vurgulamışlardır.

Bununla uyumlu olarak Değer ve Nazlı (2022) çalışmasında, bireylerin sosyal medya platformlarından veya takipçilerinden etkilendiğini, bunun altında beğeni ve popüler olma gibi kaygıların yattığını tespit etmektedir,

Çalışmamızda katılımcılarımız tarafından fenomen antrenörler ve salon antrenörleri güven ve bilgi bakımından kıyaslanmıştır. Bulgularımız antrenör referansı alt boyutunun temelini oluşturmuştur. Çetin ve arkadaşları (2008), çalışmasında katılımcılarına yönelttiği ergojenik madde kullanımında kimden bilgi alıyorsunuz sorusuna ise antrenörler (%58) yanıtını almaktadır. Çalışmamızda katılımcılar, ekseriyetle Instagram ve YouTube aracılığıyla etkileşimde bulunduğu fenomenleri daha donanımlı buldukları görüşündedirler. Bu görüşü, fiziklerini daha iyi bulmaları, organizasyonlardaki başarıları, takipçi sayıları gibi parametreler ile desteklemiştirler.

Sonuç olarak; çalışma, 18-40 yaş arası erkeklerin fitnessa verdikleri anlamları ve egzersizlere başlama nedenlerini incelemiştir. Katılımcılar, fitnessı ruhsal, fiziksel, mesleki ve estetik açıdan değerlendirirken, sağlık, rahatlama, kilo almak, güçlenmek gibi hedefler doğrultusunda egzersizlere başladıklarını belirtmişlerdir. Fitnessa verilen anlam ve katılım hedeflerinde benzerlikler bulunmuş ve bu anlamların kişisel motivasyonları şekillendirdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada, 18-40 yaş arası erkeklerin ergojenik yardımcıları konusundaki bilgi düzeylerinin, kullanım alışkanlıkları, alınan verim ve bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Katılımcıların çoğu, ergojenik ürünler hakkında bilgi almak için sosyal medyayı ve sosyal çevrelerini (antrenör, arkadaş) kullandıklarını belirtmişlerdir. Ancak, besinsel ve farmakolojik ergojenik ürünler için genellikle fenomen içeriklerine başvurulmuş, profesyonel kaynaklardan (diyetisyen gibi) yeterince faydalanılmadığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmada, 18-40 yaş arası erkeklerin fitness egzersizleriyle ilgili sosyal medya görüşlerinde interaktif iletişim güveni ve ergojenik yardımcı kullanımı konusunda fenomen algısının önemli olduğu bulunmuştur. İçerik üreticilerinin deneyimi, tanınırlığı, görsel performansı ve samimiyeti, bireylerin ergojenik ürün tercihlerini etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada, 18-40 yaş arası erkeklerin fitness ve sosyal medya etkileşiminde sosyal medya

kullanımının arttığı ve sosyal medya antrenörlerinin, salon antrenörlerine göre daha güvenilir görüldüğü bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medyanın fitness egzersizleri için motivasyon kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanmayan katılımcılarda ise ergojenik ürünlere karşı güvensizlik ve kullanmama eğilimleri gözlemlenmiştir. Bu sonuç, fitness ve sosyal medya etkileşiminin ergojenik ürün kullanımını artırabileceğini göstermektedir.

Araştırma ile ilgili önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- Sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde bahsettiği, mesaj verdiği, normalleştirdiği özellikle farmakolojik ürünler için görevli merciler tarafından takibi yapılmalı, uygulanacak önlemlerin artırılması gerekmektedir. Bazı destek ürünlerinin tedarik uygulamaların yönetmeliklerce güçlendirilmesi gerekmektedir.
- Tüm doğal koşullar sağlandığında beslenmenin optimizasyonu, tekniğin kolaylaştırılması, sistemlerin iyileşmesi ve duyguların kontrolü için profesyonel destek takibi ile doğru protokoller uygulanarak; ince ayar niteliğinde besinsel, mekanik, fizyolojik ve psikolojik ergojenlerin kullanımı önerilmektedir.
- Gelecekteki çalışmalar için ergojenik yardımcı kullanan kadın bireylerin sosyal medya görüşlerini ve bilgi düzeylerini keşfetmeye odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca çalışmamız konusu üzerine karma araştırma yöntemi olan nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılması ile olumlu sonuçların alınabileceği ön görülmektedir.

Finansal Kaynak

Bu araştırma, kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen sektörlerdeki finansman kuruluşlarından belirli bir hibe almamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarların bu makale ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul Beyanı

Etik değerlendirme, Batman Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu tarafından 13.03.2024 tarihli toplantısında 2024/02-08 sayılı kararla alınmıştır.

Yazarların Katkısı

Çalışma Tasarımı: MYA, ZK

Veri Toplama: MYA, ZK

İstatistiksel Analiz: MYA, ZK

Makale Hazırlama: MYA, ZK

Finansman Edinimi: MYA, ZK

Kaynaklar

- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes akademi*, 35(4), 1669-1688. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028374>
- Al-Eisa, E., Al-Rushud, A., Alghadir, A., Anwer, S., Al-Harbi, B., Al-Sughaier, N., & Al-Muhaysin, H. A. (2016). Effect of motivation by "Instagram" on adherence to physical activity among female college students. *BioMed research international*, 2016(1). <https://doi.org/10.1155/2016/1546013>
- Argan, M., & Köse, H. (2009). Sporcu besin desteklerine yönelik tutum faktörleri: Fitness merkezi katılımcıları üzerine bir araştırma. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), 152-164.
- Atalar, R. H. (2024). Sporcu beslenmesi ve ergojenik destekler. *İstanbul Rumeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 34-46.
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: Etnoloji, *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Baş, F. C. (2018). Sosyal medya davranışının oluşumu: Çevrimiçi ortamlarda güven, sosyal sermaye ve saygınlık ilişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 49-85. <https://doi.org/10.18490/sosars.476033>
- Bayram, H. M., & Öztürkcan, S. A. (2020). Sporcularda ergojenik destekler. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3), 641-652.
- Benzer, D., & Ünal, F. (2021). Instagram, beden ve benliğin sunumu: erkek kişisel antrenörler örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 21-47. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1007877>
- Bayram, H. M., & Öztürkcan, S. A. (2020). Sporcularda ergojenik destekler. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3), 641-652.
- Bezci, Ş., Eskici, G., Pak, E. N., Şahin, M., & Günay, M. (2018). Taekwondo sporcularının beslenme davranışlarının değerlendirilmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(2), 119-130.
- Bozkurt, G. Ş. (2021). *Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi*. [Makale Sunumu] 25. Pazarlama Kongresi, Ankara, (567-579). http://pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/bildiriler/81-1140-2248-v1_OK-U.pdf
- Bozkurt, U. (2022). *Düzenli olarak fitness yapan bireylerin beslenme bilgi düzeyi, ergojenik desteğe yönelik tutumları ve ilişkili faktörler*. [Yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın. <http://hdl.handle.net/11607/4674>
- Burke, L., Desbrow, B., & Minehan, M. (2000). Dietary supplements and nutritional ergogenic aids in sport. *Clinical sports nutrition*, 2(1), 456-462.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Connelly, L. M. (2010). What is phenomenology?. *Medsurg Nursing*, 19(2), 127.
- Çelebi, E., Gündoğdu, C., Beyazçiçek, Ö., Beyazçiçek, E., & Özmerdivenli, R. (2017). Atletizm sporcularının doping türleri ve dopingle mücadele hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi. *Konuralp Medical Journal*, 9(3), 250-256. <https://doi.org/10.18521/ktd.312903>
- Çetin, E., Dölek, B. E., & Orhan, Ö. (2008). Gazi üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin ergojenik yardımcıları, doping ve sağlık hakkındaki bilgi ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Sportre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 129-132. <https://doi.org/10.1501/Sporm.0000000103>
- Çınaroğlu, M. (2023). Exercise ,anabolic, steroid dependence, muscle dysmorphia, performance enhancement drug abuse. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 443-454. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348564>
- Çimen, Ü., & Çimen, Ö. (2024). Sağlık İletişiminden Fitness İletişimine: postmodern dönemde sağlığın anlam yitimine zygumt bauman yaklaşımı. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(2), 169-189.
- Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a mahremiyetin dönüşümü ve dezavantajlı gruplar açısından muhtemel sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5(75), 2639-2662. <https://doi.org/10.54752/ct.1191456>
- Değer, B. E., & Nazlı, R. S. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.
- Dirikli Bardak, N., & Sakaryalı, D. (2016). Kreatin supplementinin spor performansı üzerine olan etkisi. *Türkiye Klinikleri J Sports Sci*, 8(2), 87-96. <https://doi.org/10.5336/sportsci.2016-51541>
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Duman, H. İ. (2019). *Sporcuların ergojenik destek ve gıda takviyesi kullanım durumlarının incelenmesi*. [Yüksek

- lisans tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Sakarya. <https://hdl.handle.net/20.500.14002/807>
- Durmaz, M., & Özcan, A. K., (2021). Sosyolojik bağlamda fitness sporunun beden algısı üzerine etkisi: Bursa örneği. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 56-79.
- Ercen, Ş. (2016). *Kktc'deki fitness ve vücut geliştirme sporu ile ilgilenen 18-40 yaş grubu sağlıklı erkek sporcuların beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi, besinsel ergojenik destek ürünleri hakkındaki tutumlarının ve kullanım oranlarının saptanması*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Doğu Akdeniz Üniversitesi. Gazimağusa, KKTC. <http://hdl.handle.net/11129/3818>
- Gök, R., Yalçın, A. D., & Tural, Ü. (2016). Anabolik Steroidlerin Kötüye Kullanımı. *Bağımlılık Dergisi*, 17(4), 172-180.
- Güdül, N., & Ocağ, Y. (2022). Bireylerin fitness salonlarına gitme nedenleri ve beklentileri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), 23-28. <https://doi.org/10.54614/JPESS.2022.1053356>
- Karaçam, M. S. (2015). *Vücut geliştirme alanında erkeklik kimliğinin inşasında besin desteği kullanımının yeri*. [Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/55675.pdf>
- Karataş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.03.005.x>
- Kaya, E. (2019). *Fitness salonuna giden sedanter bireylerin fitnessa yönelme nedenleri ve fiziksel durumlarının incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi. İstanbul. <https://hdl.handle.net/11363/1672>
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 269-288.
- Köseloğlu, S. Z. A., & Kaynar, K. (2022). 18-40 yaş vücut geliştirme sporu yapan ergojenik destek kullanan ve kullanmayan bireylerin tutumları, kullanım düzeyleri ve beslenme alışkanlıklarına göre bazı antropometrik ölçümlerinin değerlendirilmesi. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 85-93. <https://doi.org/10.47769/izufbed.1092362>
- Kulağsız, C., Turgal, E., & Dericci, M. K. (2019). Çorum ilinde spor merkezlerinde spor yapan bireylerin besin destek ürünleri kullanımının ve bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi. *Anadolu Güncel Tıp Dergisi*, 1(4), 85-91.
- Maravelias, C., Dona, A., Stefanidou, M., & Spiliopoulou, C. (2005). Adverse effects of anabolic steroids in athletes: a constant threat. *Toxicology letters*, 158(3), 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.toxlet.2005.06.005>
- Oliveira, G. T., de Souza, H. L., Meireles, A., Dos Santos, M. P., Leite, L. H., Ferreira, R. M., & Marocolo, M. (2023). Use of ergogenic aids among Brazilian athletes: a cross-sectional study exploring competitive level, sex and sports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1257007>
- Özdengül, F., & Yargıç, M. P. (2020). Tıp fakültesi ile beslenme ve diyetetik bölümü öğrencilerinin sporcu diyet destek ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri, bilgi kaynakları ve tutumları. *Journal of contemporary medicine*, 10(1), 122-125. <https://doi.org/10.16899/jcm.688464>
- Özoğlu, F., & Hocaoğlu, Ç. (2019). Bigoreksiya nedir? Tanı ve tedavi yaklaşımları. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 71-78.
- Paoli, A., & Bianco, A. (2015). What is fitness training? Definitions and implications: A systematic review article. *Iranian journal of public health*, 44(5), 602-614.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Sedek, R., & Yih, T. Y. (2014). Dietary habits and nutrition knowledge among athletes and non-athletes in National University of Malaysia (UKM). *Pakistan Journal of Nutrition*, 13(12), 752-759.
- Şimşek, B., & Kartal, A. (2024). Sporcuların Ergojenik Yardımcılar Hakkında Bilgi ve Faydalanma Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 155-163.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileycilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.
- Tanyaş, B. (2014). Nitel araştırma yöntemlerine giriş: Genel ilkeler ve psikolojideki uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5(1), 25-38. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726057>
- Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/2075>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Ünal, M., & Ünal, D. (2003). Sporda doping kullanımı. *Journal of Istanbul Faculty of Medicine*, 66(3), 189-198.
- Vural, F. E. (2017). *18-35 yaş grubu fitness yapan bireylerde beslenme alışkanlıkları ve ergojenik destek kullanımının değerlendirilmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi. İstanbul.

- Welthagen, A. (2016). *The development of a measuring instrument to determine the knowledge and attitudes of elite adolescent athletes about ergogenic aids and banned substances*. [Doctoral dissertation]. University of the Free State. Bloemfontein, South Africa.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yarar, H., Fidan, M., Yılmaz, S. K., Eskici, G., & Saraç, O. E. (2022). Sporcularda kaslı olma dürtüsü ve besinsel ergojenik destek ürünleri kullanımının değerlendirilmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 162-173. <https://doi.org/10.25307/jssr.1097200>
- Yeler, G. (2021). Sağlık ve Spor için Mekânlar: Fitness Merkezleri ve Salonları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 147-162. <https://doi.org/10.53353/atrss.960543>
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (Ed.). (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

*Bu makale, ikinci yazar danışmalığında birinci yazarın "Batman İl Merkezinde Fitness Egzersizi Yapan 18-40 Yaş Arası Erkek Bireylerin Ergojenik Yardımcı Kullanımında Sosyal Medya Görüşlerinin ve Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.