

Genetiği Değiştirilmiş Gıdalarla İlgili Tüketici Duyarlılığı Üzerine Medyanın Etkisi: Samsun İli Örneği, Türkiye

Osman KILIÇ^{1*}, Gamze AYDIN ERYILMAZ²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 08.09.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 30.10.2022

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

orcid.org/0000-0002-0129-4034 orcid.org/0000-0002-4440-8687

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: okilic@omu.edu.tr

Öz: Araştırmanın amacı, Samsun ili Atakum ilçesinin kentsel alanında ikamet eden tüketicilerin Genetiği Değiştirilmiş (GD) gıdalarla ilgili duyarlılığı üzerine medyanın etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın materyalini, ailede gıda satın alma kararında etkili olan 196 tüketiciyle yapılan anketler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, GD gıdalar konusunda tüketicilerin % 33.16'sının duyarlı ve % 35.72'sinin kısmen duyarlı oldukları, % 31.12'sinin ise duyarlı olmadıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşları ve meslekleri yönünden duyarlılık grupları arasında istatistikî olarak önemli farklılık vardır. Tüketicilerin bilgi kaynakları arasında geleneksel medya araçlarından televizyon üç grupta da ilk sırada yer almaktadır. İnternet kullanım sıklığı tüm gruplarda günde birkaç saat olarak belirlenmiştir. Üç grupta da en fazla kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla WhatsApp, Instagram ve Facebook'tur. Dünyada GD gıdaların sağlık üzerine etkileri henüz bilinmediği için, bazı sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri tarafından GD gıdaların tüketilmesi konusunda olumsuz görüş bulunmaktadır. Olumsuz görüşlere rağmen daha düşük maliyetli üretiminden dolayı, besin ihtiyacının karşılanması açısından geri kalmış ülkelerde GD gıdaların tüketilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan son yıllarda gelişmiş ülkeler tarafından, geri kalmış ülkelere ihraç edilmek amacıyla GD gıdaların üretimi artmıştır. Yüksek gelirli ve gıda güvenliği konusunda hassasiyeti olan bazı tüketiciler ise, bu ürünleri istemedikleri halde bazen farkında olmadan tüketmektedirler. Burada önemli olan etkili medya araçları vasıtasıyla, GD gıdalar konusunda tüketicilerin doğru bilgilendirilmelerinin sağlanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Genetiği değiştirilmiş gıda, tüketici duyarlılığı, medya araçları, beslenme

The Effect of Media on Consumer Sensitivity to Genetically Modified Foods: The Case of Samsun Province, Türkiye

Abstract: The research aims to reveal the effect of the media on the sensitivity of the consumers residing in the urban area of Atakum district of Samsun province (Türkiye) to Genetically Modified (GM) foods. The material of the research consists of questionnaires made with 196 consumers who are influential in the family's food purchase decision. According to the results of the research, it has been determined that 33.16% of consumers are sensitive, 35.72% are partially sensitive, and 31.12% are not sensitive to GM foods. There is a statistically significant difference between the sensitivity groups of consumers in terms of age and occupation. Among the information sources of consumers, television, one of the classical media tools, takes first place in three groups. Internet use frequency was determined as a few hours a day in all groups. The most used social media tools in all three groups are WhatsApp, Instagram, and Facebook, respectively. Since the effects of GM foods on health are not yet known in the world, some non-governmental organizations and professional organizations have negative opinions about the consumption of GM foods. Despite negative opinions, it is thought that GM foods should be consumed in underdeveloped countries to meet their nutritional needs due to their lower cost of production. In this respect, the production of GM foods has increased in recent years by developed countries to be exported to underdeveloped countries. Some high-income consumers who are sensitive to food safety, on the other hand, sometimes consume these products unintentionally, even though they do not want to. What is important here is to ensure that consumers are informed correctly about GM foods through effective media tools.

Keywords: Genetically modified food, consumer sensitivity, media tools, nutrition

1. Giriş

Dünyada son yıllarda hızlı ve dengesiz artan nüfusla birlikte özellikle geri kalmış ülkelerde beslenme sorununun ortaya çıkmaması için, tarımsal üretimin de aynı oranda artırılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Tarımsal alanların yeterli oranda artırılamaması, hatta bazı ülkelerde azalma eğilimine girmesinden dolayı, tarımsal üretimi artırmanın yegâne yolu birim alandan elde edilen verimi yükseltmektir. Yeşil devrim olarak adlandırılan dönemde (1965-1985), klasik ıslah yöntemleriyle birlikte; sentetik gübreler, hormonlar, herbisitler, insektisitler, fungusitler ve son teknolojik makinelerin kullanılmasıyla, elde edilen bitkisel ürünlerin kalite ve veriminde kayda değer başarılar elde edilmiştir (Arvas ve Kaya, 2019). Ancak giderek artan ihtiyaçlar klasik ıslah yöntemleriyle karşılanamadığı için, genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO, transgenetik) hayatımıza girmeye başlamıştır. Yirminci yüzyıl başlarından itibaren, genetik biliminde meydana gelen gelişmelerin bitki ve hayvan ıslahında yaygın olarak kullanılması, yüksek verimli bitki çeşit ve hayvan ırklarının geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Çetiner, 2010).

Canlıların genetik yapısı insan müdahalesiyle çok çeşitli yollarla değiştirilebilir. Canlının kendisinde var olmayan ve başka bir canlıdan alınan yeni genlerin eklenmesi söz konusu olduğu gibi, canlıda fonksiyonel olan genlerin çeşitli teknikler kullanılarak işlevsizleştirilmesi şeklinde de olabilmektedir (Alkış, 2018). Dünyada GDO'ların potansiyel riskleri ve faydaları halen tartışılmaktadır. Genetiği değiştirilmiş organizmalara ve ürünlerine yönelik olumlu yaklaşımlara göre, bu ürünler çevre dostu ve gelecekte insanların açlık sorununu çözecek en önemli unsur olarak değerlendirilmekte, olumsuz yaklaşıma göre ise aksi iddia edilmekte ve GDO'ların üretim ve kullanımlarına izin verilmeden önce uzun dönemde etkilerinin incelenmesinin gerekli olduğu savunulmaktadır (Yılmaz, 2014). Tüm bu fayda ve risklerine rağmen, ekonomik olarak güçlü ülkelerde GDO'lu ürünlerin üretimi, geri kalmış ülkelerde de bu ürünlerin tüketimi devam etmektedir.

Dünyada ilk kez 1996'da ticarileştirilen GD gıdalar yeni bir pazar olmasına karşın, üretim ve ticareti hızlı bir gelişme göstermiştir. GDO pazarının en yoğun olduğu ülkelerden Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Arjantin, Kanada ve Brezilya'daki düzenlemeler ile Avrupa Birliği ülkelerindeki uygulamalar arasında farklar vardır. Avrupa Birliği ülkelerinde, % 0.9 oranının üzerinde GDO içeren ürünlerde etiketlenmenin yapılması zorunlu iken, ABD ve Kanada'da ürünün GDO'lu

olduğunu etiket üzerinde belirtmek isteğe bağlıdır (Arslanhan, 2010). Türkiye'de ise ilk transgenetik çalışmalar 1999 yılında Niğde'nin pilot bölge seçilmesiyle başlamış; Niğde'de patates, Akçakale ve Nazilli'de pamuk, Adana'da pamuk, mısır ve patates üretimi gerçekleştirilmiştir (Güngör ve Demiryürek, 2021). Türkiye'de GDO'lu ürünlerle ilgili işlemler, 26 Eylül 2010 tarihinde yürürlüğe giren 5977 sayılı "Biyogüvenlik Kanunu" ve yine aynı tarihte yürürlüğe giren "Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar ve Ürünlerine Dair Yönetmelik" hükümlerine göre yürütülmektedir (Anonim, 2022). Buna göre, GDO ve ürünlerinin onay alınmaksızın piyasaya sürülmesi, kurul kararlarına aykırı olarak kullanılması veya kullanılması, genetiği değiştirilmiş bitki ve hayvanların üretimi, GDO ve ürünlerinin kurul tarafından piyasaya sürme kapsamında belirlenen amaç ve alan dışında kullanımı, aynı zamanda bebek mamaları ve bebek formülleri, devam mamaları ve devam formülleri ile bebek ve küçük çocuk ek besinlerinde kullanılması yasaktır (Anonim, 2010).

Genetiği değiştirilmiş gıdaların olası risklerinden dolayı sağlık otoriteleri tarafından tartışılması nedeniyle, günümüzde önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu konudaki araştırmalar, sürekli değişen tüketici algılarına yönelik güncel verilerin ortaya konulması bakımından önemlidir. Türkiye'deki farklı illerde GDO ve ürünleriyle ilgili tüketicilerin bilinç düzeylerini, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Özdemir ve ark., 2010; Yüce ve Yüce, 2014; Ergin ve ark., 2015; Kızıloğlu ve ark., 2015; Tahmaz ve Özkaya, 2017; Tukulman, 2017; Demiral ve Türkmenoğlu, 2018; Kıvanç ve Arı, 2019; Benzer ve Civangönül, 2021; Söyler ve ark., 2021).

Tüketicilerin kendi yaşam alanları dışındaki olguları tanımaları ve bunları kendi sahip oldukları birikimlerle değerlendirmelerinde medyanın önemli bir etkisi vardır. Medya, tüketicilerin dış çevreyi algılamalarını ve medyanın oluşturduğu gerçeklik perspektifinden olayların anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Utma, 2020). Medyanın bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme özellikleri nedeniyle, tüketiciler GD gıdalar konusunda etki altında kalmakta ve tutum geliştirmektedirler. Ancak sınırlı ve kısıtlayıcı bir iletişim biçimi olarak nitelendirilen geleneksel medyanın aksine, bireye daha aktif olma imkânı sunan yeni medya ortamları günümüzde giderek daha yaygın hale gelmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Diğer bir deyişle, iletişimin tek taraflı olarak gönderildiği geleneksel medya araçları, yerini çift yönlü iletişim kurma olanağı sunan yeni medyaya bırakmaya başlamıştır (Tokatlı, 2016).

Samsun ilinde yapılan bu araştırmada, tüketicilerin GD gıdalar konusundaki duyarlılıklarında geleneksel ve yeni medya araçlarının etkisi ele alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, GD gıdalarla ilgili tüketicilere doğru bilgi aktarılması için kullanılması gereken iletişim araçlarının tespit edilmesine olanak tanıyacaktır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırma materyalini, Samsun ili merkezinde yer alan Atakum ilçesinin kentsel alanında ikamet eden ve gıda satın almadan sorumlu tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anketler 2021 yılının Kasım-Aralık aylarında yapılmış olup, anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde Cochran örnekleme formülü (Eşitlik 1) kullanılmıştır (Barlett ve ark., 2001).

$$n = \frac{(t)^2(p)(q)}{(d)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.07)^2} = 196$$

Eşitlikte n, örnek hacmini; t, % 95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini; p, incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5); q, incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını ($q = 1 - p$); d, izin verilen hata payını (% 7) ifade etmektedir. Buna göre, anket yapılan tüketici sayısı 196 olarak belirlenmiştir.

Anket formu araştırmanın amacına uygun şekilde hazırlanmıştır. Anket öncesi yapılan pilot çalışmayla anketteki eksiklikler giderilmiştir. Araştırmada tüketiciler, GD gıdalarla ilgili duyarlılıkları yönünden duyarlı, kısmen duyarlı ve duyarlı değil şeklinde üç grupta değerlendirilmiştir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile GD gıdalarla ilgili bilgi aldıkları geleneksel ve yeni medya araçları, tüketici duyarlılık gruplarına göre ele alınmıştır. Araştırmada, tüketicilere ait özelliklerin değerlendirilmesinde, frekans dağılımı ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Duyarlılık grupları arasındaki farklılığın belirlenmesinde ise parametrik olmayan ki-kare testinden yararlanılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Genetiği değiştirilmiş gıdalara karşı tüketicilerin duyarlılık düzeyleri sahip oldukları sosyo-ekonomik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler bu gıdalara karşı daha duyarlı iken, bazıları olumlu ya da olumsuz tutum göstermemektedir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin % 33.16'sının GD gıdalara karşı duyarlı ve % 35.72'sinin kısmen duyarlı

olduklarını, % 31.12'sinin ise duyarlı olmadıklarını göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin GD gıdalar konusundaki duyarlılıkları

| Table 1. Consumers' sensitivities about GM foods | | |
|--|------|--------|
| | Kişi | % |
| Duyarlı | 65 | 33.16 |
| Kısmen duyarlı | 70 | 35.72 |
| Duyarlı değil | 61 | 31.12 |
| Toplam | 196 | 100.00 |

Araştırma sonuçlarına göre, GD gıdalar konusunda duyarlı olan tüketicilerin % 58.46'sı erkek, % 41.54'ü ise kadındır. Duyarlı tüketicilerde 30 yaşın altında olanların oranı % 46.15 iken, bu oran kısmen duyarlı tüketicilerde % 38.57, duyarlı olmayan tüketicilerde ise % 44.26'dır. Tüketicilerden duyarlı ve kısmen duyarlı olanlarda evlilerin, duyarlı olmayanlarda ise bekârların oranı yüksektir. Tüketiciler eğitim durumları yönünden GD gıdalar konusundaki duyarlılıkları incelendiğinde, duyarlı olanların % 55.39'u üniversite mezunu iken, kısmen duyarlı ve duyarlı olmayan grupta üniversite mezunu oranının düşük olduğu görülmektedir. Tüketici ailelerinde aylık 4500-10000 TL geliri olanların oranı üç grupta da en yüksektir. Genetiği değiştirilmiş gıdalara karşı duyarlı grupta işçi, kısmen duyarlı grupta ise memur ve işçilerin oranı yüksek iken, duyarlı olmayan grupta en yüksek oran % 40.98 ile çalışmayanlardan oluşmaktadır. Ailelerde küçük yaşta çocuk varlığının, GD gıdalar konusundaki duyarlılıkta belirleyici bir kriter olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin yaşları ($p < 0.10$) ve meslekleri ($p < 0.05$) yönünden, GD gıdalara ait duyarlılık grupları arasında istatistiki olarak önemli farklılık bulunmaktadır (Tablo 2). Gümüşhane ilinde yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin GDO'lu ürünlerden haberdar olma durumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Merdan, 2019).

Televizyon, internet ve sosyal medya gibi yaygın kullanılan geleneksel ve yeni medya araçları, tüketicilerde gıdalara yönelik algı oluşmasına ya da mevcut algının değişmesine neden olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, her üç grupta da geleneksel medya araçlarından televizyon izleme sıklığının günde birkaç saat olması yaygın bir davranış olup, kısmen duyarlı grupta (% 52.86) en fazla olduğu görülmektedir. Günde birkaç saat ile en fazla radyo dinleme oranı (% 21.54), GD gıdalar konusunda duyarlı olan tüketicilerde en yüksek iken, diğer iki grupta oldukça düşüktür. Buna karşın günlük gazete okumayı tercih edenlerin oranı GD gıda duyarlılığı fazla olan grupta % 18.46 ile en düşük iken, % 25.72 ile kısmen duyarlı grupta en yüksek

Tablo 2. Tüketici ve ailelerine ait özellikler

Table 2. Characteristics of the consumer and their families

| | Duyarlı | | Kısmen duyarlı | | Duyarlı değil | | χ^2 | P |
|------------------------------|---------|-------|----------------|-------|---------------|-------|----------|---------|
| | Kişi | % | Kişi | % | Kişi | % | | |
| Cinsiyet | | | | | | | | |
| Kadın | 27 | 41.54 | 31 | 44.29 | 27 | 44.26 | 0.132 | 0.936 |
| Erkek | 38 | 58.46 | 39 | 55.71 | 34 | 55.74 | | |
| Yaş | | | | | | | | |
| <30 | 30 | 46.15 | 27 | 38.57 | 27 | 44.26 | 12.449 | 0.053* |
| 30-45 | 24 | 36.92 | 20 | 28.57 | 21 | 34.43 | | |
| 46-55 | 8 | 12.31 | 12 | 17.14 | 7 | 11.47 | | |
| >55 | 3 | 4.62 | 11 | 15.72 | 6 | 9.84 | | |
| Medeni durum | | | | | | | | |
| Bekâr | 31 | 47.69 | 26 | 37.14 | 32 | 52.46 | 3.289 | 0.193 |
| Evli | 34 | 52.31 | 44 | 62.86 | 29 | 47.54 | | |
| Eğitim | | | | | | | | |
| İlkokul | 5 | 7.69 | 9 | 12.86 | 8 | 13.12 | 10.199 | 0.117 |
| Ortaokul | 5 | 7.69 | 14 | 20.00 | 9 | 14.75 | | |
| Lise | 19 | 29.23 | 23 | 32.86 | 24 | 39.34 | | |
| Üniversite | 36 | 55.39 | 24 | 34.28 | 20 | 32.79 | | |
| Ailedeki birey sayısı | | | | | | | | |
| <3 | 32 | 49.23 | 24 | 34.29 | 26 | 42.62 | 3.189 | 0.527 |
| 4-5 | 28 | 43.08 | 38 | 54.28 | 29 | 47.54 | | |
| >5 | 5 | 7.69 | 8 | 11.43 | 6 | 9.84 | | |
| Gelir | | | | | | | | |
| <4500 | 18 | 27.69 | 22 | 31.43 | 20 | 32.79 | 5.912 | 0.206 |
| 4500-10000 | 41 | 63.08 | 35 | 50.00 | 36 | 59.01 | | |
| >10000 | 6 | 9.23 | 13 | 18.57 | 5 | 8.20 | | |
| Meslek | | | | | | | | |
| Memur | 17 | 26.16 | 19 | 27.14 | 14 | 22.95 | 12.736 | 0.047** |
| İşçi | 24 | 36.92 | 19 | 27.14 | 14 | 22.95 | | |
| Emekli | 5 | 7.69 | 14 | 20.00 | 8 | 13.12 | | |
| Çalışmıyor | 19 | 29.23 | 18 | 25.72 | 25 | 40.98 | | |
| Küçük çocuk varlığı | | | | | | | | |
| Var | 13 | 20.00 | 16 | 22.86 | 15 | 24.59 | 0.391 | 0.822 |
| Yok | 52 | 80.00 | 54 | 77.14 | 46 | 75.41 | | |

** : % 5 ve * : % 10 düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

bulunmuştur. Sosyal veya siyasal içerikli kitapları, duyarlı ve kısmen duyarlı olan tüketiciler daha sık okumaktadır (Tablo 3). Bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin geleneksel medya araçlarını kullanma sıklığının, GD gıdalara karşı duyarlılığı doğrudan etkilediği söylenemez. Ankara ilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 82.7'sinin GDO konusunda bilgi sahibi olduğu, bu bilgiye ulaşmada ise en fazla internetin (% 39.1) ve televizyonun (% 29.1) kullanıldığı tespit edilmiştir (Tahmaz ve Özkaya, 2017). Yine Ankara ilinde yapılan bir araştırmada da, tüketicilerin GD gıdalarla ilgili en fazla televizyon (% 55.9) ve gazete/dergiden (% 32.2) bilgi edindikleri belirlenmiştir (Yanpar ve ark., 2018).

Günümüzde her yaş, gelir ve eğitim düzeyine sahip çok sayıda tüketici yeni medya araçlarının kullanıcıdır. Araştırma sonuçları da, GD gıdalar konusundaki duyarlılık gruplarının üçünde de günde birkaç saat kullanımla, tüketicilerin internet kullanım alışkanlığının yüksek olduğunu göstermektedir. Duyarlı olan grupta hiçbir zaman

internet kullanmadıklarını belirten tüketicilerin oranı en düşüktür (% 1.54). Tüketicilerin kullandığı sosyal medya araçlarının dağılımı gruplar arasında benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin en fazla kullandıkları sosyal medya araçları her üç grupta da WhatsApp, Instagram ve Facebook'tur. Tüketicilerin gıdayla ilgili kurumsal iletişim araçlarını kullanma sıklığı incelendiğinde, genel olarak hiçbir zaman kullanmayanların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, duyarlı grupta kurumsal iletişim araçlarını kullanma sıklığı birçok defa (% 7.69) ve birkaç defa (% 21.54) olanların oranı diğer gruplardan daha yüksektir (Tablo 4). Araştırma sonuçlarından hareketle, GD gıdalarla ilgili tutum geliştirmede yeni medya kullanım alışkanlığının tüketiciye net bir bilgi sağlamadığı söylenebilir. Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada, gıdayla ilgili herhangi bir bilimsel veriye dayandırılmadan sosyal medyada yapılan açıklamanın, her beş tüketiciden birinde kafa karışıklığı yarattığı ortaya konulmuştur (Sağlam, 2018).

Tablo 3. Geleneksel medyanın GD gıda duyarlılığına etkisi

Table 3. Effect of traditional media on GM food sensitivity

| | Duyarlı | | Kısmen duyarlı | | Duyarlı değil | |
|---|---------|-------|----------------|-------|---------------|-------|
| | Kişi | % | Kişi | % | Kişi | % |
| Televizyon izleme sıklığı | | | | | | |
| Günde birkaç saat | 27 | 41.54 | 37 | 52.86 | 23 | 37.70 |
| Günde bir saat | 17 | 26.15 | 16 | 22.86 | 18 | 29.51 |
| Haftada birkaç saat | 9 | 13.85 | 13 | 18.57 | 11 | 18.03 |
| Haftada bir saat | 2 | 3.08 | - | - | - | - |
| Ayda birkaç saat | 4 | 6.15 | 1 | 1.43 | 4 | 6.56 |
| Ayda bir saat | 4 | 6.15 | 1 | 1.43 | 1 | 1.64 |
| Hiçbir zaman | 2 | 3.08 | 2 | 2.85 | 4 | 6.56 |
| Radio dinleme sıklığı | | | | | | |
| Günde birkaç saat | 14 | 21.54 | 5 | 7.14 | 5 | 8.20 |
| Günde bir saat | 10 | 15.39 | 6 | 8.57 | 13 | 21.31 |
| Haftada birkaç saat | 5 | 7.69 | 8 | 11.43 | 8 | 13.11 |
| Haftada yaklaşık bir saat | 5 | 7.69 | 5 | 7.14 | 2 | 3.28 |
| Ayda birkaç saat | 7 | 10.77 | 4 | 5.72 | 6 | 9.84 |
| Ayda yaklaşık bir saat | 6 | 9.23 | 5 | 7.14 | 5 | 8.20 |
| Hiçbir zaman | 18 | 27.69 | 37 | 52.86 | 22 | 36.06 |
| Gazete okuma sıklığı | | | | | | |
| Her gün | 12 | 18.46 | 18 | 25.72 | 13 | 21.31 |
| Haftada birkaç defa | 13 | 20.00 | 6 | 8.57 | 13 | 21.31 |
| Haftada bir defa | 11 | 16.93 | 8 | 11.43 | 9 | 14.75 |
| Ayda birkaç defa | 4 | 6.15 | 11 | 15.71 | 7 | 11.48 |
| Ayda bir defa | 4 | 6.15 | 5 | 7.14 | 5 | 8.20 |
| Hiçbir zaman | 21 | 32.31 | 22 | 31.43 | 14 | 22.95 |
| Sosyal veya siyasal içerikli kitap okuma sıklığı | | | | | | |
| Ayda bir defa | 15 | 23.08 | 18 | 25.71 | 10 | 16.39 |
| Yılda birkaç defa | 15 | 23.08 | 10 | 14.29 | 16 | 26.23 |
| Yılda bir | 19 | 29.23 | 16 | 22.86 | 11 | 18.03 |
| Hiçbir zaman | 16 | 24.61 | 26 | 37.14 | 24 | 39.35 |

Tablo 4. Yeni medya kullanımının GD gıda duyarlılığına etkisi

Table 4. The effect of new media use on GM food sensitivity

| | Duyarlı | | Kısmen duyarlı | | Duyarlı değil | |
|--|---------|-------|----------------|-------|---------------|-------|
| | Kişi | % | Kişi | % | Kişi | % |
| İnternet kullanma sıklığı | | | | | | |
| Günde birkaç saat | 41 | 63.08 | 50 | 71.43 | 38 | 62.29 |
| Günde bir saat | 14 | 21.54 | 7 | 10.00 | 18 | 29.51 |
| Haftada birkaç saat | 6 | 9.23 | 7 | 10.00 | - | - |
| Haftada yaklaşık bir saat | 2 | 3.07 | 2 | 2.86 | - | - |
| Ayda birkaç saat | 1 | 1.54 | 1 | 1.43 | 3 | 4.92 |
| Hiçbir zaman | 1 | 1.54 | 3 | 4.28 | 2 | 3.28 |
| Kullandığı sosyal medya araçları* | | | | | | |
| WhatsApp | 55 | 84.62 | 62 | 88.57 | 50 | 81.97 |
| Instagram | 48 | 73.85 | 43 | 61.43 | 44 | 72.13 |
| Facebook | 45 | 69.23 | 44 | 62.86 | 39 | 63.93 |
| Twitter | 23 | 35.38 | 16 | 22.86 | 25 | 40.98 |
| Messenger | 23 | 35.38 | 14 | 20.00 | 19 | 31.15 |
| Kurumsal iletişim araçlarını kullanma sıklığı | | | | | | |
| Birçok defa | 5 | 7.69 | 4 | 5.71 | 2 | 3.28 |
| Birkaç defa | 14 | 21.54 | 15 | 21.43 | 12 | 19.67 |
| Hiçbir zaman | 46 | 70.77 | 51 | 72.86 | 47 | 77.05 |

*: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Samsun ili Atakum ilçesinin kentsel alanında ikamet eden tüketicilerin GD gıdalarla ilgili duyarlılıkları üzerine medyanın etkisi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda,

tüketicilerin % 33.16'sının GD gıdalara karşı duyarlı ve % 35.72'sinin kısmen duyarlı oldukları, % 31.12'sinin ise duyarlı olmadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, GD gıdalar konusunda tüketicilerde yüksek düzeyde bir

duyarlılığın olmadığı söylenebilir. Bu sonuç, tüketicilerin GD gıdalarla ilgili yeterli düzeyde bilince sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu bilinç eksikliğini gidermek için, başta kamu kurumları olmak üzere sivil toplum kuruluşları tarafından, tüketicileri toplum sağlığıyla ilgili konularda doğru bilgilendirilmeye yönelik çalışmaların artırılması büyük önem taşımaktadır.

Araştırma sonuçları, tüketicilerde GD gıdalara yönelik duyarlılığın oluşmasında geleneksel ve yeni medya araçlarının belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin doğrudan medyadan duydukları bilgiler doğrultusunda tutum ve davranış geliştirmediklerini göstermektedir. Ancak tüketicilerde sosyo-ekonomik özelliklere göre farklılık göstermekle birlikte, günümüzde medyanın toplumsal algının hangi yönde oluşacağı konusunda etkili olduğu da bir gerçektir. Medyanın bu algı yönetimi, olumlu yönde olacağı gibi bazen olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Burada önemli olan, özellikle sağlık gibi stratejik konularda medyanın insanlara doğru bilgi vermesinin sağlanmasıdır. Bu nedenle özellikle toplum sağlığını ilgilendiren konularda medyanın doğru ve anlaşılır bilgi aktarması büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde medya araçları, eğitilmiş ve sosyal algısı yüksek insanlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durum çok fazla sayıda tüketiciye eş zamanlı bilgi kaynağı oluşturma yönünde büyük avantaj sağlamaktadır. Bu iletişim gücünün doğru şekilde kullanılması, GD gıdalarla ilgili toplumsal düzeyde doğru bilgilendirmenin sağlanması açısından önemlidir. Bu amaçla özellikle televizyon ve internet gibi yaygın kullanılan medya araçlarında, GD gıdaların olumlu ve olumsuz etkilerinin farklı görüşteki uzmanlarca tartışıldığı programlara yer verilebilir. Böylece tüketicilere GD gıdaları objektif olarak değerlendirebilmeleri konusunda imkân sağlanmış olur. Genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik her bir tüketici farklı tutum geliştirse de, bu tür gıdaların insan sağlığı üzerine olası etkileri nedeniyle, toplum genelini ilgilendiren önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Genetiği değiştirilmiş gıdaların yaratacağı etkilerin tam olarak belli olmaması, tüketicilerde nasıl bir reaksiyon göstereceği konusunda kararsız kalınmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla GD gıdalarla ilgili tartışmaların ve endişelerin artarak devam etmesi, farklı açıdan konuyu ele alan çok daha fazla bilimsel araştırmaların yapılmasını önemli ve kaçınılmaz hale getirmektedir.

Yazarların Katkı Beyanı

Yazarlar, makaleye eşit katkıda bulduklarını; makalenin yayına hazır son halini, gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

Finansman

Bu araştırma, hiçbir dış finansman almamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

- Alkış, A., 2018. Genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) İslam hukuku açısından değerlendirilmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13: 31-54.
- Anonim, 2010. Biyogüvenlik Kanunu. Kanun No: 5977, Resmi Gazete Sayı: 27533, Kabul Tarihi: 18/3/2020.
- Anonim, 2022. GDO'ya Yönelik Resmi Kontrol Çalışmaları. (<https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/1437/GDO-Resmi-Kontrol>), (Erişim tarihi: 09.05.2022).
- Arslanhan, S., 2010. Türkiye, GDO ile Ekonomik ve Sosyal Açından Nasıl Getiri Sağlar? Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) Politika Notu. (https://www.tepav.org.tr/upload/files/1271313864r1670.Turkiye_GDO_ile_Ekonomik_ve_Sosyal_Acinda_n_Nasil_Getiri_Saglar.pdf), (Erişim tarihi: 09.05.2022).
- Arvas, Y.E., Kaya, Y., 2019. Genetiği değiştirilmiş bitkilerin biyolojik çeşitliliğe potansiyel etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(1): 168-177.
- Aydoğan, F., Kırık, A.M., 2012. Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18: 58-69.
- Barlett, J.E., Kotrlık, J.W., Higgins, C.C., 2001. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Benzer, S., Civanğönül, B.D., 2021. Fen bilgisi öğretmen adaylarının genetiği değiştirilmiş organizmalara yönelik tutumları. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(9): 24-37.
- Çetiner, S., 2010. Genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) nedir? Sorular ve yanıtlar-1. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 10(38): 40-54.
- Demiral, Ü., Türkmenoğlu, H., 2018. Fen bilgisi öğretmen adaylarının GDO'lu besinlerle ilgili risk algılarının incelenmesi. *Turkish Studies*, 13(19): 513-532.

- Ergin, A., Uzun, S.U., Bozkurt, A.İ., 2015. Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş organizmalarla ilgili bilgi ve görüşleri. *Pamukkale Tıp Dergisi*, 2: 92-98.
- Güngör, E., Demiryürek, K., 2021. Türkiye’de genetiği değiştirilmiş organizmalar. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 140-154.
- Kıvanç, Z., Arı, A.G., 2019. Fen bilgisi öğretmen adaylarının biyoteknoloji ve genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) konularında tutumlarının değerlendirilmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(1): 37-57.
- Kızıloğlu, R., Kızılaslan, H., Erümit, İ., 2015. Genetiği değiştirilmiş organizmalar hakkında tüketicilerin bilinç düzeyi ve tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma (Sinop ili Gerze ilçesi örneği). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32(3): 88-97.
- Merdan, K., 2019. Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş transgenik ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ve bakış açılarının belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 343-365.
- Özdemir, O., Güneş, M.H., Demir, S., 2010. Üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş organizmalara (GDO'lara) yönelik bilgi düzeyleri-tutumları ve sürdürülebilir tüketim eğitimi açısından değerlendirilmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1): 53-68.
- Sağlam, K., 2018. Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Söyler, N., İpar, M.S., Kocatepe, D., 2021. Hastane çalışanlarının genetiği değiştirilmiş organizma (GDO), farkındalık düzeylerinin belirlenmesi: Sinop örneği. *Food and Health*, 7(1): 1-14.
- Tahmaz, G.S., Özkaya, F.D., 2017. Tüketicinin GDO algısı: Ankara ili örneği. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 31-40.
- Tokatlı, M., 2016. Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 877-886.
- Tukelman, E.Ö., 2017. Genetiği değiştirilmiş ürünlere karşı üreticilerin farkındalıkları. Doktora tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Utma, S., 2020. Algı yönetimi kavramı çerçevesinde geleneksel medyada gerçeklik algısı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5): 383-398.
- Yanpar, H., Müftüoğlu, S., Saka, M., 2018. Ankara’da yaşayan üniversite öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş organizmalar ile ilgili bakış açısının değerlendirilmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(1): 12-20.
- Yılmaz, F., 2014. Bitkisel üretimde genetiği değiştirilmiş organizmalar ve ürünleri ile biyogüvenlik. Uzmanlık tezi, Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Yüce, A., Yüce, Z., 2014. Tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürünlere yönelik satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Akademisyenler üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 42: 131-138.

ALINTI: Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2022. Genetiği Değiştirilmiş Gıdalarla İlgili Tüketici Duyarlılığı Üzerine Medyanın Etkisi: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(3): 371-377.

CITATION: Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2022. The Effect of Media on Consumer Sensitivity to Genetically Modified Foods: The Case of Samsun Province, Türkiye. *Turkish Journal of Agricultural Research*, 9(3): 371-377. (In Turkish).