



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi\*

Esra ŞAHİN\*\*<sup>a</sup>, Fügen DURLU-ÖZKAYA<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ANKARA

<sup>b</sup> Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA

### Öz

Gıda sanayiinde ürünlerin pazarlanmasında başlıca tercih edilen yol televizyon reklamlarıdır. Günümüz tüketicisi giderek bilinçlenmekte ve tükettiği gıdaları sorgulamaktadır. Bu araştırmada, çeşitli televizyon kanallarında yer alan gıda reklamlarında gıda güvenliğine ne derece vurgu yapıldığının saptanması amaçlanmıştır. Araştırma 12.03.2016 ile 10.04.2016 tarihleri arasında, her gün rastgele bir kanal izlenmek üzere, yedi adet televizyon kanalının 09:00- 23:59 saatleri arasında yayınları kaydedilerek reklamların incelenmesi suretiyle nitel olarak yapılmıştır. Reklamlar marka, lezzet, yenilik, gıda güvenliği, besin öğelerince zenginleştirilmesi ve fiyat/kampanya öğelerine yaptıkları vurguya göre değerlendirilmiştir. İnceleme sonucunda gıda güvenliğine vurgunun dördüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. İlk sırada markaya vurgunun yapıldığı bunu sırasıyla lezzet, yenilik, gıda güvenliği, fiyat/kampanya ve besin öğelerince zenginleştirmenin takip ettiği görülmüştür. Gıda güvenliğine yapılan vurgunun yetersiz olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda güvenliği, reklam.

### Abstract

Television advertising is the preferred way to market products in the food industry. Today's consumers are becoming increasingly conscious and questioning the food they consume. In this research, it was aimed to determine the degree of emphasis on food safety in food advertisements on various television channels. The research was carried out between 12.03.2016 and 10.04.2016 by recording the broadcasts of seven television channels between 09:00 and 23:59 hours with a random channel being watched every day and qualitatively examining advertisements. Each day only one channel recorded in a random manner and the advertisements examined. Advertisements were evaluated according to their brand, taste, innovation, food safety, enrichment in food ingredients and emphasis on price / campaign documents. As a result of the research, it was determined that the emphasis on food safety was in the fourth place. In the first place, it is seen that branding is important, followed by taste, innovation, food safety, price / campaign and enrichment of nutrient content respectively. It is thought that the emphasis on food safety is insufficient.

**Keywords:** Food safety, advertising.

JEL CODE: L82, M37

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 08.01.2018

Düzeltilme : 22.02.2018

Şahin, E. & Durlu-Özkaya, F. (2018). Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 265-275.

\* Bu çalışmanın kısa versiyonu Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi başlığı ile 22-25 Mart 2018'de Ankara'da gerçekleştirilen Gastronomi Zirvesi'nde sunulmuş ve bildiler kitabında basılmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: fugen@gazi.edu.tr

## GİRİŞ

Gıda güvenliği küresel bir sorun olup, her yıl çok sayıda tüketici gıda güvenliği riskleri ile karşı karşıya kalmaktadır (Kaptan & Kayısoğlu, 2015: 21). Gıda maddesinin fiziksel, kimyasal veya biyolojik olarak kirlenmesi gıda güvenliği için risk yaratmaktadır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar internetin yükselişinden bahsetse de özellikle çocuklara ulaşma açısından TV reklamları hala ana kaynaktır (Uribe & Fuentes-Garcia, 2015:165). Gıda sektöründe medyanın, tüketici gruplarının en çok etkilediği kolunun %66 ve %78,9 gibi oranlarla televizyon olduğu gözlenmiştir (Yılmaz, Yılmaz & Uran, 2007:12; Onurlubaş, 2015: 79).

Değişen yaşam koşulları, kadının iş hayatında daha fazla yer alması, zamanla adeta yarış halinde olma, gıda hazırlama ve saklama yöntemlerinde de değişikliklere yol açmıştır. Gıda üreticileri, pratik yaşama uygun olarak geliştirdikleri ürünlerin raf ömrünü uzatmak, hızlı tüketime uygun hale getirmek için çeşitli katkı maddeleri ve gıda teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Çeşitli maddeler arasında gıda katkı maddeleri, gıda güvenliği bakımından en tartışmalı konulardan biridir (Aoki, Shen & Saijo, 2010: 433).

Gıda katkı maddeleri insanlar ya da hayvanlar için doğal bir besin değildir. Özellikle çocuklar bu konuda çok daha savunmasızdırlar ve birçok gıda katkı maddesine bebektikten yetişkinliğe kadar maruz kaldıklarından çeşitli sağlık problemlerine yakalanabilmektedirler. Bu katkı maddelerinin yan etkileri; gıda alerjileri, bel çevresi ölçüsünün artışı, mineraller ve vitaminlerin emiliminde azalış, kanser ve daha birçok şekilde olabilmektedir (Boğa & Binokay, 2010: 141). TV kanallarının sayısının artması ile birlikte artan reklam sayısı içinde en fazla artış gösteren gıda reklamlarıdır. Bu reklamların yüzde 80'lik bölümünü de besin değeri çok yüksek olmayan, yağ oranı ve kalorisi yüksek ürünler oluşturmaktadır (Dilber & Dilber, 2013: 67). TV reklamları tüketiciyi bilgilendirmekle birlikte tüketicinin tüketim sepetini de değiştirebilir.

Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı; TV'de yer alan gıda reklamlarında gıda güvenliğine yapılan vurgunun kaçınıcı sırada yer aldığını araştırmaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Gıda ve Gıda Güvenliği

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu madde 24'e göre gıda; doğrudan insan tüketimine sunulmayan canlı hayvanlar, yem, hasat edilmemiş bitkiler, tedavi amaçlı kullanılan tıbbî ürünler, kozmetikler, tütün ve tütün mamulleri, narkotik

veya psikotropik maddeler ile kalıntı ve bulaşanlar hariç, insanlar tarafından yenilen, içilen veya yenilmesi, içilmesi beklenen işlenmiş, kısmen işlenmiş veya işlenmemiş her türlü madde veya ürün, içki, sakız ile gıdanın üretimi, hazırlanması veya muameleye tâbi tutulması sırasında kullanılan su veya herhangi bir maddeyi ifade etmektedir (www.mevzuat.gov.tr, 2010).

İlgili kanuna göre; insan sağlığı için tehlike oluşturan ve tüketime uygun olmayan gıda, güvenilir olmayan gıda kabul edilir. İnsan sağlığına uygun gıdalar üretilmesi ve tüketime sunulması, güvenilir olmayan gıdaların ve gıdayla temas eden maddelerin piyasaya sunulmaması, gıdaların güvenilirliğinin belirlenmesinde üretim, işleme ve dağıtım aşamaları, etiket bilgileri ve sağlıkla ilgili uyarı niteliğindeki bilgiler ile insanlar tarafından günlük normal kullanım koşulları dikkate alınması, gıdaların insan sağlığına olumsuz etkilerinin yalnızca kısa değil uzun vadede de oluşabilecek etkilerin araştırılması, gıdaların çürüme, bozulma, kokuşma durumlarının göz önüne alınması, aynı seri, parti veya sevkiyattaki gıdaların bir kısmının güvenilir olmadığı tespit edilmesi durumunda geri kalanların kapsamlı incelemeye alınması, güvenilirliği kanıtlanamaması halinde o parti, seri ve sevkiyattaki tüm gıda maddelerinin güvenilir olmadığı kabul edilmesi, bakanlığın belirlediği tüm güvenlik şartlarına uysa dahi güvenilirliğinden şüphe duyulan gıda maddelerinin arzının kısıtlanması veya arz edilen ürünlerin piyasadan toplanması, kanuna göre gıda güvenliğinin şartları kapsamına girmektedir (Koç & Uzmay, 2015: 45).

Gıda güvenliği, bir başka şekildeyle sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmaktadır (Uzunöz, Büyükbay & Bal, 2008:36). Gıda güvenliği kapsamında tüketime sunulan gıdalar geçirdikleri aşamalarda fiziksel, kimyasal, biyolojik ve diğer bazı risklerle karşılaşabilmektedirler. Fiziksel riskler; gıdaya fiziksel karışabilen tahta, cam, böcek, kül gibi etmenlerin yol açtığı risklerdir. Kimyasal riskler; doğal toksinler (mikotoksinler), çevresel metaller (civa, kurşun, dioksin, kadmiyum vb.), bitkilerdeki doğal kimyasallar (patateste bulunan glikoalkaloid vb.), tarım ilaçları ve veterinerlik ilaçları kalıntıları, gıda katkı maddelerinden kaynaklanmaktadır. Biyolojik risklerin ise mikrobiyolojik kirlenme kapsamında bakteri, virüs ve parazitlerin neden olduğu kirlenmelerden kaynaklandığı görülmektedir (Giray & Soysal, 2007:485-487).

Gıda güvenliği ve gıda kalitesi zaman zaman karıştırılan kavramlar olsa da Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (2003) 'nün tanımına göre gıda güvenliği; akut ya da kronik olarak gıdayı tüketicinin sağlığına zararlı hale getirebilen tüm riskleri ifade eder (Food

and Agriculture Organization of the United Nations [FAO],2003). Dar anlamda gıda risklerinin tersi olarak açıklanırken, geniş anlamda ise gıdanın beslenme ile ilgili niteliklerini ve hatta Avrupa'da tedirginlik yaratan genetiği değiştirilmiş gıdalar gibi gıdaların alışılmadık özellikleri hakkındaki endişeleri de kapsayan bir anlama sahip olduğu söylenebilir (Grunert, 2005:381).

Burada dikkat çeken nokta, gıdaların insan sağlığına yaptığı etkilerin sadece kısa süreler için değil uzun vadede de etkilerinin değerlendirilmesidir. Kimyasal kategorisine giren kimi katkı maddeleri, pestisitler, hormonlar gibi maddelerin uzun dönemli etkileri ile ilgili çalışmalar yetersizdir. Öyle ki ülkemizde 1974 yılından sonra ülke çapında ve Türkiye'yi temsil edecek nitelikte örneklem üzerinde yapılmış ilk çalışma 2010 yılında yapılmıştır. "1974 Beslenme, Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırması" Türkiye'de bugüne kadar yapılmış en kapsamlı beslenme, sağlık ve besin tüketimi araştırması niteliğindedir. "1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması" ise, Türkiye geneline gösterge olmak kaydıyla 3 ilde sağlık taraması yapılamadan gerçekleştirilmiştir. Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması(TBSA) (2010) ile ise son 36 yıldaki beslenme ve sağlık durumu ile son 26 yılda beslenme koşullarında meydana gelen değişimler saptanmakla birlikte gıda güvenliğine dair sonuçlara yer verilmemiştir (Stratejik Araştırma Geliştirme ve Entegrasyon Merkezi,2010). Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Tarımsal Yapıda Etkinlik ve Gıda Güvenliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu da gıda güvenliğinin sağlık üzerine etkilerini içeren bir rapor değildir. Sonuç olarak Türkiye'de gıda güvenliğine dair bileşenlerin, çeşitli uygulamaların, gıda güvenliği sistemlerinin ve gıdalara eklenen maddelerle gıda üretiminde kullanılan kimyasalların sağlık üzerine uzun veya kısa dönemli etkilerini araştıran bilimsel çalışma sayısı azdır.

Gıda güvenliği objektif ve sübjektif olarak ikiye ayrılabilir. Objektif gıda güvenliği; gıda uzmanları ve bilim adamları tarafından gıdanın kesinlikle yerine getirmesi gereken değerlendirmeleri kapsar. Sübjektif gıda güvenliği ise tüketicinin zihnindedir. Tüketicinin zihnindeki gıda güvenliği ve algılanan kalite, tüketicinin seçimlerini etkiler. Bu, temelde iki şekilde olur. İlkinde tüketici üründe önemli bir güvenlik sorunu algıladıysa gıda seçimini değiştirebilir ya da her şey normale dönene kadar o markadan veya o ürün kategorisinden ürün tüketiminden kaçınabilir. İkinci durumda ise tüketici üretim teknolojilerini göz önünde tutar. Bu durumda tüketici üretim tekniğini güvensiz olarak algıladı için bu teknolojilerin kullanımına yönelik negatif bir tutum geliştirebilir (Grunert, 2005:381). İlk duruma örnek olarak bir Antep fıstığı markasının ürünlerinde aflatoksine rastlanması verilebilir. Bu durumda tüketici o markayı satın almaktan vazgeçebileceği gibi,

bir süre için Antep fıstığı tüketimini tamamen durdurabilir. İkinci duruma ise genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) lar ve gıda ışınlama örnek verilebilir. Bu durumda da tüketici, içerisinde GDO olduğunu bildiği veya şüphelendiği ürünü tüketmekten veya ışınlanmış gıda almaktan kaçınabilir.

Gıda güvenliğinin tam olarak sağlanabilmesi için, devletin getirdiği yasal düzenlemelerin tam olarak uygulanması ve denetlenmesinin yanında tüketicinin bilinçlenmesi ve gıda ile ilgili tüm işletmelerin insan sağlığını bilimsel ve etik açıdan koruması gerekmektedir.

### Televizyon Reklamları ve Gıda

"İlk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlayan reklam; bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmayı ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir" (Avşar&Özenirler, 2015:285-286). Özellikle belli aralıklarla yapılacak tekrarların, tüketicilerin reklamda verilen mesajları algılaması ve reklamda öne sürülen satış mesajına uygun istenilen eylemi gerçekleştirebilmelerinin sağlanması açısından gerekli olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır(Elden, 2003:15).

Yılmaz ve ark.(2007)'nin Tekirdağ ilinde yaptıkları bir çalışmada, medyadan en çok etkilenen grubun % 41 ile genç grup olduğu, reklamlardan etkilenerek ürün alanların oranının % 57 olduğu belirlenmiştir. Çikolata, şeker ve çips grubunun, reklamlardan en çok etkilenerek alınan gıda grubu ve ankete katılanların en çoğunun etkilendiği medya kolunun % 66'lık oranla televizyon olduğu bulunmuştur(Yılmaz,Yılmaz & Ural, 2007:9).

TV izleme ile sağlıklı ve sağlıksız gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi irdeleyen pek çok çalışma vardır. Özellikle çocuklar ve ergenlerin TV izleme süreleri ile şekerleme ve meşrubat tüketimleri arasında pozitif, meyve ve sebze tüketimi arasında da negatif bir ilişki olduğunu vurgulayan pek çok çalışma bulunmaktadır(Örneğin Barr-Anderson, Larson, Nelson,Neumark-Sztainer, & Story, 2009; Boyland & Halford, 2013; Gebremariam ve ark., 2013; Kurt & Altun, 2014; Lipsky & Iannotti, 2012; Pearson & Biddle, 2011; Sabbağ & Akın, 2012;Utter,Neumark-Sztainer, Jeffery, & Story, 2003; Vereecken, Todd, Roberts, Mulvihill, & Maes, 2006; Woodward, Cumming, Ball, Williams, Hornsby & Boon, 1997). Çünkü gıda reklamları ağırlıklı olarak düşük besin değerli gıdaların tüketimini teşvik etmekte, obezite riskini artırmakta ve sağlıksız gıdaların tüketimi çocuklar TV izlerken artmaktadır(Hastings,Stead & Mc Dermott,2004; Lobstein & Dobb, 2005;

Lee, Kim, Lee, Youn & Chung, 2014; Calvert, 2008; Vereecken ve ark., 2006). Sağlıksız gıda tüketimi sağlıksız gıda reklamları ile ve sağlıklı gıda tüketimi de sağlıklı gıda reklamları ile ilintili bulunmuştur (Giese, König, Taut, Ollila, Baban, Absetz, Schupp & Renner, 2015:55) Çocukların yemek yeme biçimlerinin yiyecek-içecek reklamlarından etkilendiği yapılan çeşitli araştırmalarla (Roberts & Pettigrew, 2007; Folta, Goldberg, Economos, Bell & Meltzer, 2006; Outley & Taddese, 2006) ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra Young (2003); TV reklamları izlemenin kendi başına gıda seçimlerini etkilemesinin mümkün olmadığını da belirtmektedir (-Young, 2003:455). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB)'nın 2013-2017 yılları için hazırladığı stratejik plandaki stratejik amaçlardan biri; "üretimden tüketime kadar, uluslararası standartlara uygun gıda güvenilirliliğini sağlanması" dır. Bu plan dâhilinde yapılan SWOT Analizi'nde belirlenen zayıf yönlerden birisi de tüketicinin bilgi eksikliği ve medyanın etkin kullanılmamasıdır (Koç & Uzmay, 2015:46).

## MATERYAL VE METOD

Araştırma belge (doküman) incelemesi yoluyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde Walcott'un nitel veri analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Walcott'a göre araştırmacı elde ettiği verileri sistematik olarak analiz eder. Ortaya çıkan faktörler arasında ilişki kurar ve öznel yorumunu sonuçlara yansıtır (Gürbüz & Şahin, 2015:400). Tüm gıda reklamları araştırmacılar tarafından izlenerek elde edilen veriler analiz edilmiş, ortak özellikler ve vurgu yapılan öğeler saptanmıştır. Gıda reklamları vurgu yaptıkları öğelere göre sınıflandırılmıştır. Vurgu yapılan öğeler; marka adı, lezzet, yenilik, gıda güvenliği, besin zenginleştirme ve fiyat/kampanya olarak belirlenmiştir. Her kategoride vurgu başlığı görsel veya işitsel olarak belirtiliyorsa 2 puan hem görsel hem işitsel olarak belirtiliyorsa 4 puan verilmiştir. Puanlamanın bu şekilde yapılması hesaplama kolaylığı açısından araştırmacılar tarafından tercih edilmiştir. Örneğin reklamda bir ürünün yeni olduğu hem sözel hem de görsel olarak belirtiliyorsa bu kategoride o ürüne 4 puan verilmiştir. Marka kategorisine puan vermek için ürünün markasının işitsel ya da görsel olarak kullanımı temel alınmıştır. Lezzet kategorisine puan vermek için lezzet kelimesinin işitsel ya da görsel olarak kullanımı temel alınmıştır. Yeni kategorisine puan vermek için yeni kelimesinin işitsel ya da görsel olarak kullanımı temel alınmıştır. Gıda güvenliği kategorisine puan vermek için reklamda işitsel ve/veya görsel olarak doğallık, doğallık testlerinden geçme, koruyucu içermez, tatlandırıcı içermez, renklendirici içermez, trans yağ yoktur, sürdürülebilirlik, yapay aroma vericiler yoktur, gıda güvenliği sistemleri, hormon kullanılmamıştır, antibiyotik kullanımı

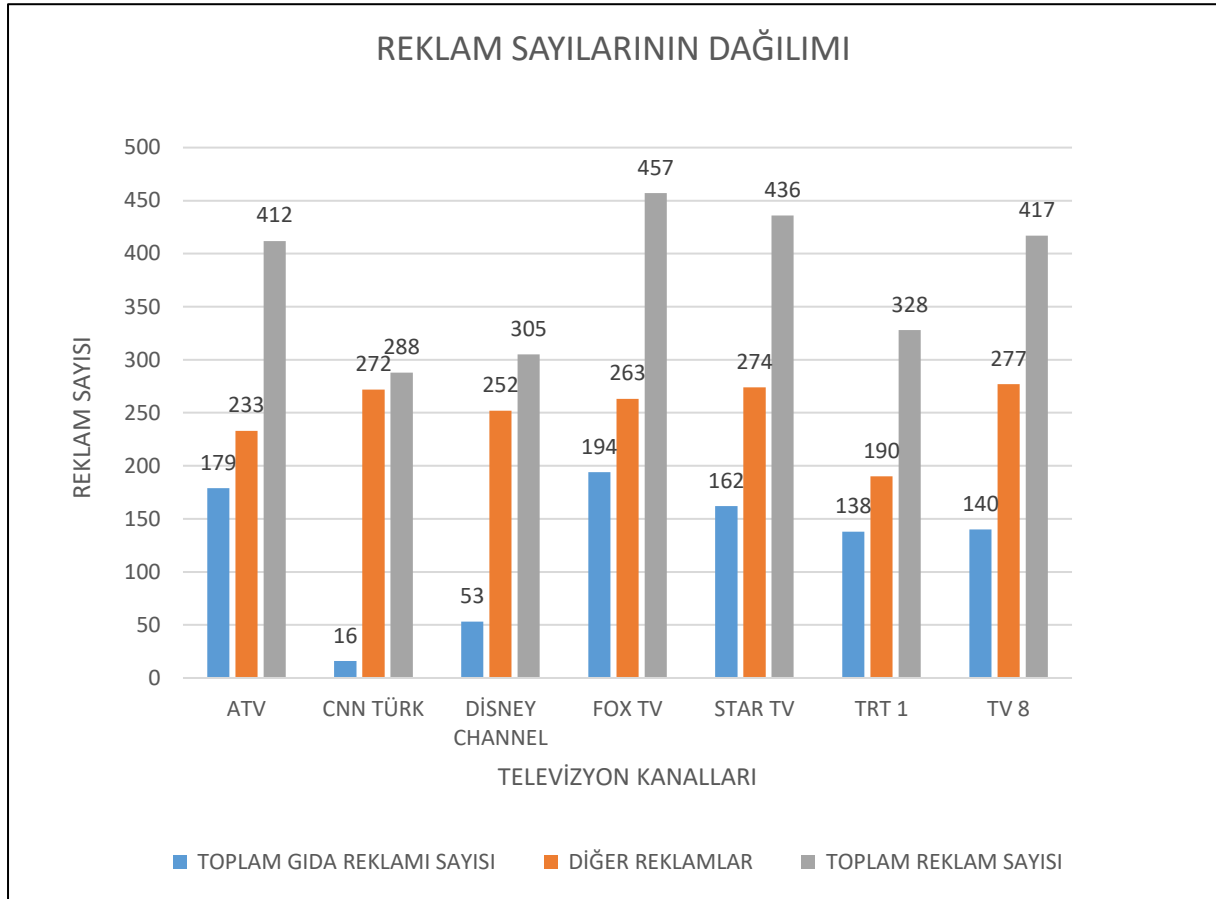
yoktur, sağlıklı ambalaj gibi gıda güvenliğine direkt vurgu yapan öğeler aranmıştır. Besin zenginleştirme kategorisine puan vermek için ürünün içine eklenen vitamin, mineral veya sağlığa katkısı bulunan herhangi bir maddenin işitsel ya da görsel olarak vurgulanması temel alınmıştır. Kampanya kategorisine puan vermek için tüm promosyonlar, fiyat indirimine veya avantajlı fiyata vurgu yapılması işitsel ya da görsel olmasına göre değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda reklamlara verilen puanlara SPSS.20 programında frekans analizi yapılmıştır. Verilerin hazırlanmasında ayrıca Excel 2013 programından faydalanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması açısından iki farklı meslektaş görüşüne başvurulmuştur.

Araştırma 12.03.2016 ile 10.04.2016 tarihleri arasında, her bir kanal bir kez olmak üzere ATV, CNN Türk, Disney Channel, Fox TV, Star TV, TRT 1 ve TV 8 kanallarının yayınlarının saat 09:00 ile 23:59 saatleri arasındaki yayınları kaydedilmek suretiyle yapılmıştır. Bu kanallar reyting sonuçları\* ve Türkiye'nin her yerinden izlenebilir kanallar olduğu düşünüldüğü için seçilmiştir. Disney Channel çocuk kanalıdır ve bu nedenle daha fazla çocuğun izlediği varsayılarak tatil günü olan cumartesi günü izlenmiştir. Diğer kanallar hafta içi izlenerek incelenmiştir. CNN Türk bir haber kanalı olması ve reyting sonuçlarına ulaşamamış olunmasına rağmen haber kanalları içerisinde rastgele örneklemle seçilmiştir. Araştırma boyunca toplam 6108dk, 101,8 saat kayıt ve 2643 adet reklam izlenmiştir. Bu reklamlara ürün yerleştirmeler, program öncesi ve sonrası programa sponsor olan reklamlar, kamu spotları ve program içerisinde altyazıda yer alan reklamlar dâhil edilmemiştir. Değerlendirmeye alınan reklamlardan 125 tanesi toplam 882 tekrarlı gıda reklamıdır. Gıda reklamları kategorisine süpermarket reklamları dâhil edilmemiştir.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

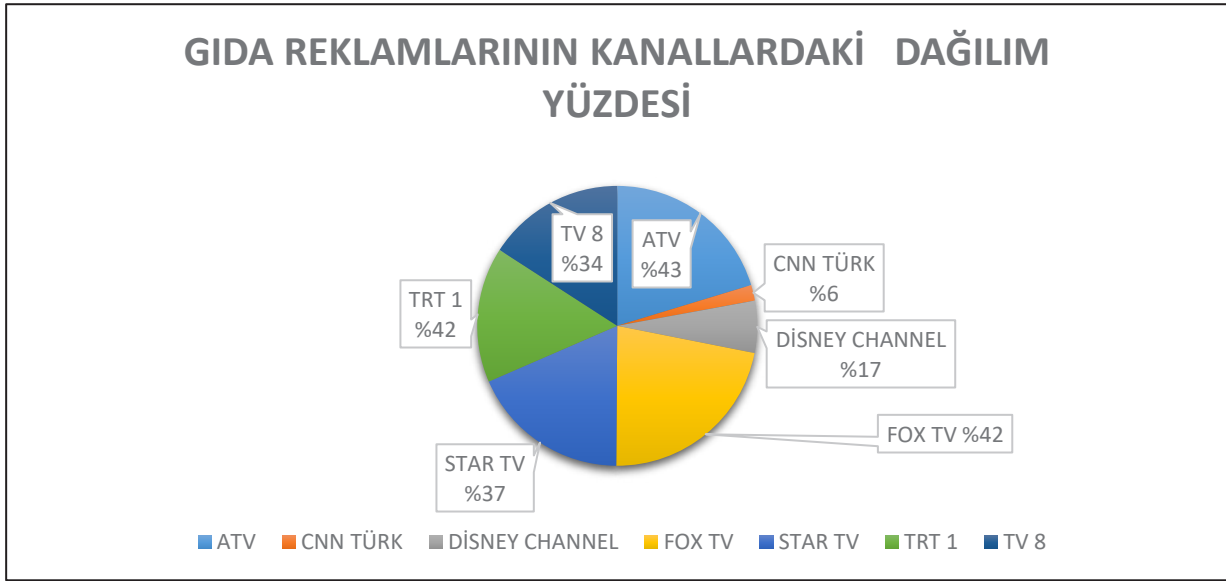
7 adet TV kanalı toplamda 6108 dakika ve 101,8 saat kayıt yapılmak suretiyle izlenmiştir. Tüm kanallarda izlenen toplam reklam sayısı 2643'tür. Bu reklamlardan 882 adeti tekrarlı gıda reklamı olup, 1761'i gıda dışı reklamdır. Tüm reklamlar içinde gıda reklamlarının payı %33,3'tür. Amerika'da TV kanallarında gösterilen reklamların %26'sını gıda reklamları oluşturmaktadır (Powell, Szczycka & Chaloupka, 2007:251). Powell ve ark. (2007)'nin çalışmasına göre izlenen kanalların gıda reklamı yüzdesi Amerika'da televizyon kanallarında gösterilen gıda reklamı yüzdesinden daha yüksektir.

\* www.medyafaresi.com; www.gunlukreytingler.org; www.reytingsonuclari.com adreslerinden alınan veriler kullanılmıştır.

**Grafik 1.** TV Kanallarındaki Reklam Sayılarının Dağılımı

2643 reklam içerisinde gıda reklamı olan 125 adet televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlardan 6 tanesi şarküteri ürünü, 1 tanesi bal, 2 tanesi makarna, 3 tanesi yağ, 5 tanesi lezzetlendirici, 4 tanesi bebek maması, 2 tanesi sakız, 1 tanesi kuruyemiş, 1 tanesi ekmek, 1 tanesi çığ köfte ve 1 tanesi de piliçtir. Bunlara ilave olarak çay, kahve, süt ve meyve sularının dâhil olduğu içecek grubunda 21 ürün bulunmaktadır. Dondurulmuş gıdalar ile çeşitli gıda üreticilerinin ürettikleri ürünlerin reklam sayısı ise 9'dur. Temel besin gruplarına dâhil edilemeyecek ve abur cubur kategorisinde ele alınabilecek ürün sayısı ise toplamda 68'dir. Bunların 11 tanesini gazlı içecekler, soğuk çay, sofr içecekleri ve enerji içecekleri oluşturmaktadır. Kalan 57 tanesi ise kek, cips, bisküvi, çikolata vs. den oluşmaktadır. Abur cubur kategorisine giren gıda reklamları, toplam gıda reklamlarının %54,4'ünü oluşturmaktadır. Chapman ve ark. (2006)'nın yaptığı bir araştırmada %31 oranında olan gıda reklamları içerisinde abur cubur ya da sağlıksız kategorisinde yer alan reklamların oranı %81'dir (Chapman, Nicholas & Supramariam, 2006: 175). Çalışma sonuçlarına göre Türkiye'de abur cubur kategorisinde değerlendirilen gıda reklamlarının sayısı Chapman ve ark. (2006)'nın yaptığı araştırmaya göre

görece daha azdır. Abur cubur olarak tanımlanan bu ürünler, özellikle sağlıklı gıda tüketmenin bilincinde olmayan küçük yaş grubu üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. 2-6 yaş grubu çocukların 10-30 saniye arası gıda reklamına maruz kalması çocuğun gıda tercihlerini etkileyebilmektedir (Young, 2003: 452; Caroli, Argentieri, Cardone & Masi, 2004:106). Eğer çocuk aynı reklama aynı reklam aralığında birden fazla kez maruz kalırsa, bu etki iki katına çıkabilmektedir (Caroli ve ark., 2004:106). Özellikle çocuk kanalında aynı reklam kuşağında aynı reklamın iki kez gösterimine rastlanılmıştır. Türkiye'de yapılan bir araştırma, annelerin %95'inin çocuklarına televizyonda reklam edilen çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını ortaya koymaktadır (Şentürk & Turğut, 2011: 64). Üstelik abur cubur kategorisindeki ürünlerin fiyatları da düşük olduğundan, çocuklar kendi başlarına da bu ürünleri temin edebilmektedirler. Halkın geneli reklamların hedef kitlesi olmakla birlikte, özellikle ergenler yiyecek-içecek reklamlarının birincil hedef kitesidir ve tüm bu pazarlama faaliyetleri bu yaş döneminin beslenme kalitesini ve gıda tercihlerini etkilemektedir (Barr-Anderson ve ark., 2009:6). Bu da sağlıksız beslenme alışkanlığının oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Aileler

**Grafik 2.** Gıda Reklamlarının Kanallardaki Dağılım Yüzdesi

sağlıklı besinlere yönlendirseler dahi çocukların reklamlarla tanıtılan besinlerden (sağlıklı veya sağlıksız) önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir. Bu nedenle sağlıklı besinlere yönlendiren reklamların yapılması çocukların besinlerin seçimlerini olumlu yönde etkileyebilir (Kabaran & Mercanlilgil, 2013:126).

Televizyon kanalları içerisinde gıda reklamlarına en fazla yer veren kanal %43'lük oranla ATV olarak görülmektedir. En az yer veren kanal ise bir ekonomi kanalı olan CNN Türk'tür. Bu kanalda sadece 4 gıda markasının tekrarlı reklamları yer almıştır. Bu kanalı %17'lik oranla bir çocuk kanalı olan Disney Channel takip etmektedir. Bu kanalda da sadece 6 adet gıda markasının tekrarlı reklamı yer almıştır. Burada araştırmacıların öngörüsü çocuk kanalında daha fazla gıda reklamı yer alması yönünde olmakla birlikte sonuç şaşırtıcı şekilde diğer kanallara oranla daha düşük çıkmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde henüz yaz sezonuna ilişkin reklamların (örneğin dondurma reklamları) yer almayışa başlamaması bu konuda etkili olmuş olabilir. Gıda reklamlarına dair bir kotanın hem çocuk kanalları hem de diğer televizyon kanalları için geçerli olup olmadığı ile ilgili Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 'ndan cevap alınamamıştır. Dolayısı ile çocuk kanalında sayıca az gıda reklamı olmasının kota ile ilgisi olup olmadığı anlaşılamamıştır. Ancak çocuk kanalında aynı reklamın aynı reklam aralığında birden fazla tekrarlanması hususu diğer kanallara oranla daha sık gerçekleşmiştir. Bu da aynı reklam kuşağında tekrarlı reklamın satın aldirma etkisinin çocuk kanalında daha fazla kullanıldığı anlamına gelebilir. Çalışma farklı bir zaman aralığında tekrar edilirse gıda reklamı sayısı artabilir. Ancak konumuz olan gıda güvenliğine reklamlarda yapılan

vurgunun oranının değişeceği düşünülmemektedir. Bu çalışmanın daha uzun bir zaman aralığını kapsayacak şekilde ve daha fazla kanalla tekrar yapılması sonuçların karşılaştırılması açısından yararlı olabilir.

Tüm gıda reklamları içerisinde 124 ürüne marka, 37 ürüne lezzet, 34 ürüne yenilik, 8 ürüne besin zenginleştirme ve 12 ürüne fiyat/kampanya vurgusu yapılmıştır. Gıda güvenliğine vurgu yapılan ürün sayısı ise yalnızca 13'tür. 13 üründen 6 tanesini bal, sirke, süt, hazır gıda gibi tüm aileye hitap eden ürünler oluşturmaktadır. Kalan 7 tanesinin 6 tanesi küçük yaş grubuna, 1 tanesi ise genele hitap eden bisküvi, kek, çikolata, sütlü atıştırmalık gibi ürünlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin katkı maddeleri hakkında sahip oldukları pozitif veya negatif bilgiler, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örn: Fox, Hayes & Shogren, 2002; Murette, Roosen, Blanchemanche & Vergen, 2008). Buradan hareketle reklamlarda gıda güvenliğine yapılan vurgunun ürün satışlarına etkisi başka bir araştırmanın konusu olabilir. Uzunöz ve ark. (2008)'nin kadınların bir gıda ürününü satın alma davranışında gıda güvenliği kriterlerini dikkate alma konusundaki bilinç düzeylerini belirlemek üzere yaptıkları bir çalışmada, kırsaldaki kadınların %3.57'si ideal davranış sergilemektedir. Aynı çalışmada, eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kadınların satın aldıkları gıda ürünlerinin güvenliği konusundaki bilinç düzeylerinin arttığı da gözlemlenmiştir. Taşdan, Albayrak, Güre, Özer, Albayrak & Güldal (2014)'ün çalışmasında çıkan sonuçlara göre ise, ortaokul ve altı, lise, üniversite mezunu, yüksek lisans ve doktora eğitimi seviyesine sahip tüketiciler arasında gelir açısından satın alma kriterlerinde ürün içeriği ve fiyat bazı etkenlerle farklılaşmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir

ve eğitim düzeyi arttıkça bu fark da artmaktadır. Sertifika sahibi olma, etiket bilgileri ve Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) gibi kalite güvence belgelerine sahip olma yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip olan tüketiciler açısından önemli bir ölçüt haline gelmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere, eğitim ve gelir seviyesi, gıda satın almada gıda güvenliği kriterlerinin dikkate alınmasında önemli bir etkidir.

Rimal, Fletcher, McWatters, Misra & Deothar (2001) 'ın gıda güvenliği ve tüketici davranışlarına ilişkin Gürcistanlı tüketiciler ile yaptıkları bir çalışmada, katılımcıların %54 ile pestisit kalıntılarını ciddi veya çok ciddi bir gıda güvenliği problemi olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır (Rimal ve ark., 2001:45). Bekâr (2013) 'ın tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumlarına dair Türkiye'de yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına göre ise tüketicileri en çok endişelendiren unsurlar; gıdalara ilave edilen yapay renk maddeleri, et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntıları, pestisit kalıntılı gıdalar, gıda katkı maddeleri, GDO'lu gıdalar, gıdalara mikroorganizmaların bulaşması riski, mikrobiyolojik olarak uygun olmayan gıda üretimi ve restoran sanitasyonudur. Aynı çalışmada tüketicilerin gıda içeriği, mikrobiyolojik sorunlar ve GDO ve teknolojik uygulamalar ve üretim unsurlarına nazaran katkı maddeleri ve kontaminantlar unsurunun en endişeli oldukları unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntılarında çoğunlukla veya çok endişelenenlerin oranı %71,7; gıdalara ilave edilen yapay renk maddelerinden çoğunlukla veya çok endişelenenlerin oranı yaklaşık %83; tarım ilacı (pestisit) kalıntılı gıdalardan çoğunlukla veya çok endişelenenlerin oranı ise %81'dir. Brewer & Rojas (2008)'ın Amerikâda yaptıkları bir çalışmada kimyasal kategorisinde tüketicilerin en fazla endişelendiği konular sırasıyla pestisit kalıntıları, et ve kümes hayvanlarındaki hormonlar ve koruyuculardır. Türk tüketicisi ile yapılan çalışmalarda gıda güvenliğine dair endişeler saptanmış olmasına rağmen anlaşıldığı üzere, gıda reklamlarının %89,6 'sında gıda güvenliğine hiçbir vurgu yapılmamıştır. Tüketicilerin çeşitli çalışmalarda önemsediklerini belirttikleri gıda güvenliği konusunun reklamlarda yeterince yer almadığı görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicisi olumsuz dışsal faktörlerin artmasıyla daha fazla sağlık riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Stres, hava kirliliği, kısıtlı zaman, doğal beslenmeden uzaklaşma, tarım uygulamalarındaki değişiklikler, hazır gıdaların yaygınlaşması, gıdalara eklenen katkı maddeleri ve kimyasallar, gıda üretim teknolojilerindeki değişiklikler sağlıklı beslenmeyi teh-

dit eden faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda sayılan faktörlerin insan sağlığına etkileri oldukça tartışmalı olup, çağdaş yaşamın getirdiği hızlı yemek alışkanlıkları ve gıda içeriğinin değişmesinin sağlığa zararlı etkileri olduğunu ve olmadığını söyleyen çeşitli görüşler vardır. Şu bir gerçektir ki; doğal yaşam ve doğal beslenme olması gerekendir.

Yabancı yayınlar ile Türkiye'de yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında, yabancı tüketicilerin en fazla çekindiği gıda güvenliği unsurunun pestisit kalıntıları olduğu, Türk tüketicilerinin ise daha çok gıda katkı maddeleri ve kontaminantlardan endişelendikleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, incelenen reklamlar arasında gıda güvenliğine vurgu yapılan ürün sayısının 125 reklamdaki sadece 13 'ünde yer aldığı görülmektedir. Bu da %10,4 'lük bir orana tekabül etmektedir. Gıda reklamlarının %89,6 'sında gıda güvenliğine hiçbir vurgu yapılmamıştır. Sonuç göstermektedir ki; gıda reklamlarında gıda güvenliğine çok düşük bir oranda yer verilmektedir. Tüketicilerin %70 ve üzeri oranlarda gıdalara eklenen yapay renk maddelerinden endişeli oldukları başka bir çalışmada ortaya konmuşken, özellikle bu faktör açısından en büyük potansiyeli taşıyan abur cubur kategorisinde bu ögeye çok az vurgu yapılmıştır. Bu 13 üründe gıda güvenliği kapsamında değerlendirilebilecek vurgusal öğeler doğallık, koruyucu içermez, renklendirici içermez, trans yağ yoktur, sürdürülebilir tarım ifadeleridir. Gıda güvenliği sistemlerine (HACCP, iyi tarım uygulamaları vb.), hormon ve antibiyotik kullanımına, pestisitlere, gıda güvenliğinde ambalaj gibi belli başlı diğer gıda güvenliği unsurlarına ise hiç değinilmemiştir.

Çocuk kanalında gıda reklamı sayısı oldukça az olmakla birlikte aynı reklam kuşağında tekrarlı gösterimine rastlanmıştır. Bu da reklamın etkisini artırıcı bir faktör olarak önemlidir. En az gıda reklamına ise haber kanalında rastlanmıştır.

Ailede sağlıklı beslenmeye önem verilse dahi, özellikle çocuk ve ergenler reklamlardan çok fazla etkilenmektedir. Bu nedenle sağlıklı beslenmeye teşvik eden reklamların sayısının artması gerekmektedir. Televizyonun kitleler üzerindeki etkisi çok fazladır. Bu yüzden de halkın gıda güvenliği konusunda bilinç seviyesinin artırılması için reklamlarda bu ögeye daha fazla yer verilmelidir. Devlet televizyonunun çocuk kanalında ise hiçbir reklama yer verilmemesi sevindirici bir yaklaşımdır. Bu gerekçe ile de çalışmaya dâhil edilememiştir.

Gıda güvenliği uygulamaları üreticilerin, hükümetlerin ve tüketicilerin sürekli etkileşim içinde oldukları uygulamalardır. Tüketici bilinçlendikçe üreticiler ve hükümetler bu konuda daha hassas davranacaklardır. Ancak aynı şekilde üreticilerin ve hükümetlerin

de tüketicinin bilinçlenmesinde önemli etkisi vardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde halkın, devletin piyasada olmasına izin verdiği markaların güvenilir olduğuna dair bir inançları vardır. Bu sebeple en büyük görev hem tüketiciyi bilinçlendirme hem de üreticileri denetleme açısından hükümetlere düşmektedir.

## KAYNAKÇA

Aoki,K.; Shen, J. & Saijo, T.(2010). Consumer Reaction to Information on Food Additives: Evidence From an Eating Experiment and Field Survey. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 433–438.

Avşar, Z. & Özenirler, I.(2015).Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 285-310.

Barr-Anderson, D.J., Larson, N.I., Nelson, M.C., Neumark-Sztainer, D. & Story, M.(2009). Does Television Viewing Predict Dietary Intake Five Years Later in High School Students and Young Adults? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 7.

Bekar,A. (2013). Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutumları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 23(2): 90–10.

Boga A & Binokay S. (2010). Food Additives and Effects to Human Health. *Archives Medical Review Journal*, 19(3): 141-154.

Boyland, E.J. & Halford, J.C.G. (2013). Television Advertising and Branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236–241.

Brewer M.S. & Rojas M. (2008). Consumer Attitudes Toward Issues in Food Safety. *Journal of Food Safety*, 28: 1–22.

Calvert, S.L. (2013). *Children as Consumers: Advertising and Marketing The Future of Children*, I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 2, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul, 205-234.

Caroli,M.; Argentieri, L.; Cardone, M. & Masi, A. (2004). Role of Television in Childhood Obesity Prevention. *International Journal of Obesity* 28, s.104–108.

Chapman,K.; Nicholas, P. & Supramaniam, R. (2006). How much Food Advertising is There on Australian Television? *Health Promotion International*, Vol. 21 No. 3, 172-180.

Dilber, F. & Dilber, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2/1, s. 64-82.

Durlu-Özkaya, F & Cömert, M. (2008). **Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler**. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 65 (3), s.150.

Elden, M.(2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**,18, 1-29.



- Folta, S.C., Goldberg, J.P., Economos, C., Bell, R. & Meltzer, R. (2006). Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38, 244–248.
- Fox, J.A., Hayes, D.J. & Shogren, J.F.(2002). Consumer Preferences for Food **İrradiation**: How Favorable and Unfavorable Descriptions Affect Preferences for **İrradiated** Pork in Experimental Auctions. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 24, 75–95.
- Gebremariam, M.K.; Ingunn, I.H.; Andersen,L.F.; Ommundsen,Y.; Totland, H.T.; Bjelland,M.; Grydeland,M. & Lien, N. (2013). Are Screen-based Sedentary Behaviors Longitudinally Associated with Dietary Behaviors and Leisure-time Physical Activity in the Transition **İnto** Adolescence? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10:9.
- Giese,,H.; König, L.M.; Taut,D. ; Ollila,H. ; Baban, A. ; Absetz,P; Schupp,H. & Renner,B. (2015). Exploring the Association Between Television Advertising of Healthy and Unhealthy Foods, Self-Control, and Food Intake in Three European Countries. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 7 (1), 41–62.
- Grunert, K.G.(2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*, Vol 32 (3), 369–391.
- Gürbüz,S. & **Şahin, F.** (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin.
- Hastings,G.; Stead, M. & McDermott,F. (2004). From the Billboard to the School Canteen: How Food Promotion Influences Children. *Education Review*, Vol. 17 (2), 17-23.
- Kabaran,S. & Mercanlıgil, S.M.(2013). Adolesan **Dönem Besin Seçimlerini Hangi Faktörler Etkiliyor?** *Güncel Pediatri*, 11: 121-7.
- Kaptan, B. & Kayışoğlu,S. .(2015). Consumers' Attitude towards Food Additives. *American Journal of Food Science and Nutrition Research*. Vol. 2, No. 2, 21-25.
- Koç, G. & Uzman, A. (2015). Gıda Güvencesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1): 39-48.
- Kurt,E. & Altun, T. (2014). Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Academic Social Science*, Yıl: 2, Sayı: 7, 393-408.
- Lee, B.; Kim, H.; Lee,S.K.; Yoon, J.& Chung, S.J.(2014). Effects of Exposure to Television Advertising for Energy-dense/Nutrient-poor Food on Children's Food Intake and Obesity in South Korea . *Appetite* 81 (2014) 305–311.
- Lipsky, L.M. & Iannotti, R.J. (2012). Associations of Television Viewing with Eating Behaviors in the 2009 Health Behaviour in School-aged Children Study. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 166(5), 465–472.
- Lobstein, T. & Dobb, S. (2005). Evidence of a Possible Link Between Obesogenic Food Advertising and Child Overweight. *Obesity Reviews*, 6(3), 203–208.
- Marette, S., Roosen, J., Blanchemanche, S. & Verger, P.(2008). The Choice of Fish Species: An Experiment Measuring the Impact of Risk and Benefit Information. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 33 (1), 1–18.
- Onurlubaş, E. (2015). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği*. Doktora Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, s.79.
- Outley, C. W. & Taddese, A. (2006). Content Analysis of Health and Physical Activity Messages Marketed to African American Children During After-school Television Programming. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160 (4), 432–436.
- Özbek, F.Ş.** & Fidan,H. (2010). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Gıda Standartları. *Selçuk Üniversitesi Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi* 24 (1), 92-99.
- Pearson, N. & Biddle, S.J.H. (2011). Sedentary Behavior and Dietary Intake in Children, Adolescents, and Adults: A Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(2), 178–188.
- Powell, L. M.; Szczycka, G. & Chaloupka, F. J. (2007). Adolescent Exposure to Food Advertising on Television. *American Journal Of Preventive Medicine*,33, ss. 251- 256.
- Rimall, A., Fletcher, S.M., Mcwatters, K.H., Misra, S.K. & Deohtar, S. (2001). Perception of Food Safety and Changes in Food Consumption Habits: A Consumer Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, (25):43-52.
- Roberts, M & Pettigrew, S. (2007). A Thematic Content Analysis of Children's Food Advertising. *International Journal of Advertising*, 26, 357–367.
- Sabbağ, Ç. & Akın, B. A. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Gıda Tercihlerinde Televizyonun Etkisi. *Milli Eğitim Dergisi*, (41) 195, s.179-193.
- Şentürk, M. & Turğut, M. (2011). Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar Aile ve Toplum. *Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, Ekim - Kasım - Aralık, 63-88.
- Uribe,R. & Fuentes-García, A. (2015). The Effects of Television Unhealthy Food Brand Placement on Children. Its Separate and Joint Effect with Advertising. *Appetite* 91,165–172.

Utter, J., Neumark-Sztainer, D., Jeffery, R. & Story, M. (2003). Couch Potatoes or French Fries: Are Sedentary Behaviors Associated with Body Mass Index, Physical Activity and Dietary Behaviors Among Adolescents? *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1298–1305.

Uzunöz, M.; Büyükbay, E.O. & Bal, H.S.G. (2008). Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 35-46, s.10.

Vereecken, C.A., Todd, J., Roberts, C., Mulvihill, C. & Maes, L. (2006). Television Viewing Behaviour and Associations with Food Habits in Different Countries. *Public Health Nutrition*, 9(2), 244–250.

Woodward, D.R., Cumming, F.J., Ball, P.J., Williams, H.M., Hornsby, H. & Boon, J.A. (1997). Does Television Affect Teenagers' Food Choices? *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 10(4), 229–235.

Yılmaz, E.; Yılmaz, İ. & Uran, H.(2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (3) 9-14.

Young, B. (2003). Does Food Advertising Influence Children's Food Choices? A Critical Review of Some of the Recent Literature. *International Journal of Advertising*, 22:4,441-459.

<http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr/2013-08-28-13-18-43/mevzuat/979-5996-sayili-veteriner-hizmetleri-bitki-sagligi,-gida-ve-yem-kanunu.html>, Son Erişim Tarihi:10 Nisan 2016.

[http://ekutuphane.sagem.gov.tr/kitaplar/turkiye\\_beslenme\\_ve\\_saglik\\_arastirmasi\\_\(tbsa\)\\_2010\\_saha\\_uygulamasi\\_el\\_kitabi.pdf](http://ekutuphane.sagem.gov.tr/kitaplar/turkiye_beslenme_ve_saglik_arastirmasi_(tbsa)_2010_saha_uygulamasi_el_kitabi.pdf), Son Erişim Tarihi: 10 Mart 2016.

<http://www.fao.org/docrep/006/y8705e/y8705e03.htm#bm03.1>, Son Erişim Tarihi: 10 Nisan 2016.

<https://www.gunlukreytingler.org/16-mart-2016-carsamba-reyting-sonuclari.html>, Son Erişim Tarihi: 16 Mart 2016.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5996.pdf>, Son Erişim Tarihi: 07 Ocak 2016.

<http://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-03-01>, Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2016.

<http://www.reytingsonuclari.com/2016/3/5-mart-2016-cumartesi-gunluk-reytingler-ab-grubu-h1441.html>, Son Erişim Tarihi: 05 Mart 2016.

<https://www.gunlukreytingler.org/16-mart-2016-carsamba-reyting-sonuclari.html>, Son Erişim Tarihi: 16 Mart 2016.

## Extensive Summary

### Determination of Emphasis on Food Safety in Food Advertisement Published on Television

Esra ŞAHİN, Fügen DURLU-ÖZKAYA\*

#### Introduction

Food safety is a global problem and every year many consumers are facing with food safety risks (Kaptan & Kayısoğlu, 2105: 21). Physical, chemical or biological contamination of food is a risk to food safety. food safety; acutely or chronically all the risks that food can harm the health of the consumer (Food and Agriculture Organization of the United Nations,2003 ).

Among the various substances, food additives are one of the most controversial issues in terms of food safety (Aoki, Shen & Saijo, 2010: 433). Side effects of these additives; food allergies, increase in waist circumference, decrease in absorption of minerals and vitamins, cancer and many more (Boğa & Binokay,2010: 141).

Although recent investigations speaks of the rise of the Internet, TV advertising is still the main source of access, especially to children (Uribe & Fuentes-Garcia,2015:165). In the food sector, the media was observed to be television with 66% and 78.9% of the respondents most affected by consumer groups (Yılmaz, Yılmaz & Uran, 2007:12; Onurlubaş, 2015:79). With the increasing number of TV channels the highest increase in the number of ads are the food ads. 80 percent of these ads consist of low nutritional value, high fat content and calories food items(Dilber & Dilber, 2013: 67).

In this research, it was aimed to determine the degree of emphasis on food safety in food advertisements on various television channels.

#### Methodology

The research was conducted by collecting data by examining the document . In the analysis of the data, Walcott's qualitative data analysis approach has been adopted. According to Walcott, the researcher systematically analyzes the data obtained. Relate the emerging factors and reflect subjective interpretation to results (Gürbüz & Şahin,2015:400). All food advertisements were followed by researchers and the obtained data were analyzed, common features and emphasized items were identified.

\*Corresponding author at: Gazi University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: fugen@gazi.edu.tr

Food ads are classified according to the items they emphasize. Highlighted items are identified as brand name, flavor, innovation, food safety, nutrient enrichment and price / campaign. In each category, if the emphasis title is stated visually or audibly, 2 points are given. If both visual and auditory are indicated, 4 points are given. . It is preferred by researchers to make the rating this way in terms of ease of calculation. The research was carried out between 12.03.2016 and 10.04.2016 by recording the broadcasts of seven television channels between 09:00 and 23:59 hours with a random channel being watched every day and qualitatively examining advertisements. Each day only one channel recorded in a random manner and the advertisements examined.

### Findings and Results

The total number of ads viewed is 2643. Of these advertisements, 882 are repetitive food advertisements and 1761 are non-food advertisements. The number of food advertisements is 125. The rate of food advertising is 33.3% in all advertisements. 26% of ads shown on TV channels in America are food ads (Powell, Szczypka & Chaloupka, 2007:251). According the Powell et al.(2007) research the percentage of food advertising in tv channels in Turkey higher than in America. The number of products that cannot be included in the basic food groups and which can be considered in the junk food category is 68. Eleven of these are carbonated drinks, cold tea, tableware drinks and energy drinks. The remaining 57 pieces consist of cakes, chips, biscuits, chocolate and other junk foods. Junk food ads account for 54.4% of total food advertisements. In a study conducted by Chapman and his colleagues, the percentage of ads in the junk food or unhealthy category is 81% (Chapman, Nicholas & Supramariam,2006: 175). According to the results of the study, the number of food advertisements evaluated in the junk food category in Turkey is relatively less than the Chapman's et al.(2006) research.

These products, defined as junk food, have a negative impact on the small age group, especially those who are not aware of the consumption of healthy food. Exposure of children aged 2-6 years to food advertising for 10-30 seconds can affect the child's food preferences (Young, 2003: 452; Caroli, Argentieri, Cardone & Masi, 2004:106).

As a result of the research, it was determined that the emphasis on food safety was in the fourth place. In the first place, it is seen that branding is important, followed by taste, innovation, food safety, price / campaign and enrichment of nutrient content respectively. Only 13 out of 125 advertisements

emphasized food safety. This corresponds to 10.4% of that. In these 13 products, emphasis items that can be evaluated within the scope of food safety expressions are naturalness, no preservatives, no coloring, no trans fats, sustainable agricultural practises. There is no emphasis on food safety in 89.6% of food advertisements. In another study, where consumers were concerned about artificial colorants added to foods at 70% and over, there was little emphasis on this item, especially in the junk food category, which has the greatest potential for this factor.

Although the number of food advertisements was relatively low in the children's channel, repeated screening was observed in the same ad zone. This is also important as a factor that increases the impact of advertising.

The effect of the television on the masses is very high. Children and adolescents are particularly affected by advertisements, even if the importance is given to healthy eating in the family. That is why more attention should be given to advertising in order to raise public awareness of food safety.