



Su Ürünleri Tüketiminin Medyada Temsili: Sağlık, Risk ve Tüketim Söylemleri Üzerine Nitel Bir İnceleme

Engin ÇAĞLAK^{1*}

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, 17100 Çanakkale / Türkiye

Geliş Tarihi: 05.12.2025

Kabul Tarihi: 15.08.2026

Atıf yapmak için: Çağlak, E. (2026). Su Ürünleri Tüketiminin Medyada Temsili: Sağlık, Risk ve Tüketim Söylemleri Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Anadolu Çev. Hay. Bil. Derg.*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.35229/jaes.1836516>

How to cite: Çağlak, E. (2026). Media Representation of Seafood Consumption: A Qualitative Analysis of Health, Risk and Consumption Discourses. *J. Anatolian Environ. Anim. Sci.*, 11, 1-15. <https://doi.org/10.35229/jaes.1836516>



*Sorumlu yazar:

Engin ÇAĞLAK
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim
Fakültesi, 17100 Çanakkale / Türkiye.
✉: engincaglak@gmail.com

Öz: Bu çalışma, su ürünleri tüketiminin medya içeriklerinde hangi söylemler aracılığıyla temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, medya içeriklerinin tüketim davranışını doğrudan belirlediği varsayımından ziyade, su ürünlerine ilişkin sağlık, risk, güvenilirlik ve tüketim söylemlerinin medya metinlerinde nasıl kurulduğuna odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma nitel ve keşfedici bir araştırma deseniyle tasarlanmıştır. Araştırmanın veri setini amaçlı örnekleme yoluyla seçilen beş medya içeriği ile sektör ve medya alanından iki temsilciyle gerçekleştirilen yüz yüze yazılı görüşmeler oluşturmaktadır. Medya içerikleri; ulusal gazete haberi, haber ajansı içeriği, YouTube programı ve sosyal medya paylaşımı gibi farklı mecralardan seçilmiştir. İçeriklerin belirlenmesinde su ürünleri tüketimi, balığın sağlık faydaları, ağır metal riski, balık ölümleri, çevresel kirlilik ve tüketim oranları gibi temaları görünür kılması dikkate alınmıştır. Veriler, içerik analizi ve Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, su ürünlerinin medyada çoğunlukla iki ana eksenle temsil edildiğini göstermektedir. Birinci eksenle balık ve deniz ürünleri; sağlıklı beslenme, yüksek protein, omega-3, vitamin içeriği ve uzman tavsiyesi gibi olumlu sağlık söylemleriyle ilişkilendirilmektedir. İkinci eksenle ise ağır metal riski, çevresel kirlilik, balık ölümleri ve gıda güvenliği gibi unsurlar öne çıkarılmakta; bu unsurlar su ürünlerine yönelik risk algısını güçlendirebilecek bir söylem üretmektedir. Görüşme bulguları, sektör temsilcilerinin medyayı tüketici güveni ve kategori bilinirliği açısından önemli gördüğünü; medya temsilcilerinin ise kamu yararı, doğruluk ve uzman görüşü ilkelerini öne çıkardığını göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin sağlık ve risk söylemleri arasında şekillendiğini ortaya koymakta; bu alanda daha sistematik, güvenilir ve bilimsel temelli gıda iletişimi stratejilerine ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Su ürünleri tüketimi, medya temsili, gıda iletişimi, risk söylemi, sağlık söylemi.

Media Representation of Seafood Consumption: A Qualitative Analysis of Health, Risk and Consumption Discourses



Abstract: This study aims to examine how seafood consumption is represented through media discourses. Rather than assuming that media content directly determines consumption behavior, the study focuses on how health, risk, trust, and consumption-related discourses about seafood are constructed in media texts. Accordingly, the research was designed as a qualitative and exploratory study. The dataset consists of five media contents selected through purposive sampling and two face-to-face written interviews conducted with representatives from the seafood sector and the media field. The media contents were selected from different platforms, including national newspaper reports, a news agency report, a YouTube program, and a social media post. The selection of these contents was based on their relevance to themes such as seafood consumption, the health benefits of fish, heavy metal risk, fish deaths, environmental pollution, and consumption rates. The data were analyzed through content analysis and Van Dijk's critical discourse analysis approach. The findings indicate that seafood is represented in the media mainly through two dominant discursive axes. The first axis associates fish and seafood with positive health discourses such as healthy nutrition, high protein content, omega-3 fatty acids, vitamins, and expert recommendations. The second axis foregrounds heavy metal risk, environmental pollution, fish deaths, and food safety, thereby producing a discourse that may strengthen risk perception toward seafood. The interview findings show that sector representatives regard media as significant for consumer trust and category awareness, while media representatives emphasize public interest, accuracy, and expert opinion in news production. In conclusion, the study reveals that media representations of seafood consumption are shaped between health and risk discourses. It also indicates the need for more systematic, reliable, and scientifically grounded food communication strategies in this field.

Keywords: Seafood consumption, media representation, food communication, risk discourse, health discourse.

*Corresponding author's:

Engin ÇAĞLAK
Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty
of Communication, 17100 Çanakkale /
Türkiye
✉: engincaglak@gmail.com

GİRİŞ

Su ürünleri, insanlık tarihinin en eski beslenme kaynaklarından biri olarak farklı toplumların tüketim kültürlerinde önemli bir yere sahiptir. Balık, kabuklu deniz canlıları ve diğer su ürünleri, yalnızca geleneksel mutfak pratiklerinin bir parçası değil, aynı zamanda sağlıklı ve kaliteli beslenmenin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Dünya nüfusunun hızlı artışı, sağlıklı gıdaya erişim ve gıda güvenliği konularını daha önemli hale getirmiş; üretimden tüketime kadar geçen süreçte gıdaların güvenilir biçimde korunması ve tüketicieye ulaştırılması gerekliliğini artırmıştır (Çağlak vd., 2022). Bu bağlamda su ürünleri, yüksek protein, düşük yağ oranı ve vitamin içeriği bakımından insan sağlığı açısından öne çıkan gıda grupları arasında yer almaktadır (Kuşoğlu Gültekin, 2020).

Dünya genelinde su ürünleri tüketiminin son yıllarda arttığı görülmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü'nün verilerine göre kişi başına düşen yıllık balık tüketimi 1961 yılında 9,9 kilogram iken 2017 yılında 20,3 kilograama yükselmiştir (FAO, 2019). Türkiye'de ise kişi başına düşen yıllık balık tüketiminin dünya ortalamasının altında kaldığı belirtilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılı verilerine göre Türkiye'de kişi başına yıllık balık tüketimi ortalama 6,22 kilogramdır (TÜİK, 2020). Bu durum, su ürünleri bakımından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'de tüketim alışkanlıklarının yalnızca üretim kapasitesiyle değil; kültürel, ekonomik, coğrafi ve iletişimsel faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (turkishseafood.org.tr).

Su ürünlerinin tüketimi, ülkeler ve bölgeler arasında farklılık göstermektedir. Deniz ve okyanusa kıyısı olan ülkelerde su ürünleri temel besin kaynakları arasında daha güçlü bir konuma sahipken, denizden uzak bölgelerde tüketim daha sınırlı kalabilmektedir. Türkiye'de de kıyı bölgelerinde su ürünleri tüketimi daha yaygınken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu gibi bölgelerde tüketim oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu farklılıkta coğrafi koşulların, geleneksel mutfak kültürünün ve erişilebilirlik faktörlerinin etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Maldivler gibi denizle iç içe olan ülkelerde kişi başına düşen su ürünleri tüketimi oldukça yüksek düzeylere ulaşmaktadır (Ergün, 2009).

Su ürünlerinin insan sağlığı açısından taşıdığı önem, konunun yalnızca tüketim miktarıyla sınırlı olmadığını göstermektedir. Balık ve diğer su ürünleri; protein, omega-3 yağ asitleri, A, D, E ve K vitaminleri gibi besleyici unsurlar bakımından önemli avantajlar sunmaktadır (Kuşoğlu Gültekin, 2020). Bununla birlikte su ürünleri tüketimi her zaman yalnızca olumlu sağlık söylemleriyle ele alınmamaktadır. Su ürünlerinin mikrobiyolojik güvenliği, ağır metal birikimi, çevresel kirlilik ve alg toksinleri, tüketici sağlığı açısından tartışılan

başlıca konular arasındadır. Su ürünleri kaynaklı patojen mikroorganizmalar ve toksinler gıda güvenliği bakımından risk oluşturabilmektedir (Kocatepe vd., 2013). Ayrıca ağır metallerin sucul canlılarda birikebilmesi ve besin zinciri aracılığıyla insanlara taşınabilmesi, su ürünleri tüketiminde dikkate alınması gereken önemli bir güvenlik boyutudur (Şavran & Küçük, 2022). Bazı balık türlerinde iz ve toksik metal düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeylerin insan sağlığı açısından değerlendirilmesi de bu konunun gıda güvenliği bakımından önemini göstermektedir (Çiftçi vd., 2021). Bu nedenle su ürünlerine ilişkin kamuoyunda oluşan algı, sağlık faydaları ile gıda güvenliği riskleri arasında şekillenmektedir.

Bu noktada medya, su ürünleri tüketimine ilişkin bilginin topluma aktarılmasında ve tüketici algısının biçimlenmesinde önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Medya kavramı, gazete, radyo, televizyon, sinema, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan geniş bir yapıya sahiptir. Medya yalnızca bilgi aktaran teknik bir araç değil; aynı zamanda üretim, dağıtım ve tüketim süreçleriyle ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamlar üreten bir alandır (Gülçay, 2018). Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri üzerine yapılan tartışmalar, medyanın kamuoyu oluşturma, gündem kurma ve bireylerin algılarını yönlendirme kapasitesini uzun süredir araştırma konusu haline getirmiştir (Yaylagül, 2006).

Geleneksel medya döneminde gazete, radyo ve televizyon gibi araçlar aracılığıyla üretilen haber, reklam ve halkla ilişkiler içerikleri tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olurken; Web 2.0 sonrasında dijital medya ve sosyal medya platformları bu süreci daha etkileşimli hale getirmiştir. Sosyal medya mecralarında tüketiciler yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda ürün ve markalar hakkında görüş bildiren, deneyim paylaşan ve kamuoyu oluşturan aktörlere dönüşmüştür. Bu durum, özellikle gıda ürünleri söz konusu olduğunda olumlu ya da olumsuz bilgi akışının daha hızlı yayılmasına neden olmaktadır (Vardarlier, 2018). Su ürünleriyle ilgili sağlık faydaları, tüketim önerileri, fiyat tartışmaları, çevresel kirlilik haberleri veya ağır metal riski gibi içerikler de bu medya ortamında dolaşıma girmekte ve tüketici algısını etkileyebilecek söylemsel zeminler oluşturmaktadır.

Su ürünleri tüketimine ilişkin medya içerikleri genel olarak iki temel söylem ekseninde değerlendirilebilir. Birinci eksen de balık ve deniz ürünleri; sağlıklı beslenme, yüksek protein, omega-3, vitamin ve uzman tavsiyesi gibi olumlu sağlık söylemleriyle temsil edilmektedir. İkinci eksen de ise ağır metal riski, çevresel kirlilik, balık ölümleri, mikropplastik tehdidi ve gıda güvenliği gibi risk unsurları öne çıkmaktadır. Bu iki söylem biçimi, su ürünleri tüketimine ilişkin algının hem teşvik edici hem de sınırlayıcı yönlerini görünür kılmaktadır. Dolayısıyla medyada yer alan içeriklerin yalnızca haber verme işleviyle değil, aynı

zamanda tüketim kültürü ve risk algısı üretimi açısından da incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel problemi, su ürünleri tüketiminin medya içeriklerinde hangi söylemler aracılığıyla temsil edildiğidir. Çalışma, medyanın su ürünleri tüketimini doğrudan ve tek yönlü biçimde belirlediğini ileri sürmek yerine, medya içeriklerinin sağlık, risk, güvenilirlik ve tüketim söylemleri üzerinden nasıl bir anlam alanı oluşturduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmada, ulusal gazete haberi, haber ajansı içeriği, YouTube programı ve sosyal medya paylaşımı gibi farklı medya örnekleri ile sektör ve medya temsilcileriyle yapılan görüşmeler birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı, su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerini sağlık, risk ve tüketim söylemleri bağlamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır: Su ürünleri tüketimi medya içeriklerinde hangi temalar üzerinden temsil edilmektedir? Sağlık faydaları, gıda güvenliği ve çevresel riskler medya metinlerinde nasıl çerçevelenmektedir? Sektör ve medya temsilcileri, su ürünleri tüketimine ilişkin medya içeriklerinin rolünü nasıl değerlendirmektedir?

Bu çalışma, su ürünleri tüketimini yalnızca beslenme alışkanlığı ya da üretim-tüketim verileri üzerinden değil, medya temsilleri ve söylem üretimi bağlamında ele alması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yoluyla seçilen medya içerikleri, içerik analizi ve Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımından yararlanılarak incelenmiştir (Van Dijk, 1995, 2006). Bu yönüyle araştırma, su ürünleri tüketimine ilişkin medya söylemlerinin sağlık ve risk ekseninde nasıl kurulduğunu ortaya koymayı ve gıda iletişimi alanındaki tartışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın özgün katkısı, su ürünleri tüketimini yalnızca beslenme değeri, üretim miktarı ya da tüketici alışkanlıkları üzerinden değil; medya temsili, risk iletişimi ve gıda iletişimi bağlamında birlikte ele almasıdır. Türkiye'de su ürünleri tüketiminin medya içeriklerinde nasıl çerçevelendiğine ilişkin çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, farklı medya türlerinden seçilen örnekler aracılığıyla su ürünlerinin sağlık faydası, gıda güvenliği, çevresel risk, tüketim karşılaştırması ve kurumsal güven söylemleri içinde nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Ayrıca sektör ve medya temsilcilerinden elde edilen görüşmeler, medya söylemindeki sağlık, güven ve kamu yararı boyutlarının birlikte değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, su ürünleri tüketimi literatürüne medya temsili ve gıda iletişimi ekseninde nitel bir katkı sunmaktadır.

Su Ürünleri: Su ürünleri, insan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan temel gıda gruplarından biridir. Balık, kabuklu deniz canlıları ve diğer su ürünleri; protein, yağ asitleri, vitamin ve mineral içeriği bakımından sağlıklı

beslenme açısından öne çıkmaktadır. Son yıllarda dünya nüfusunun hızla artması, çevre kirliliğinin küresel boyutlara ulaşması ve güvenilir gıdaya erişim konusundaki tartışmalar, su ürünlerinin beslenme ve gıda güvenliği içindeki konumunu daha önemli hale getirmiştir. Su ürünleri, yüksek protein ve düşük yağ içeriğinin yanı sıra A, D, E ve K vitaminleri bakımından da insan sağlığı açısından değerli besin kaynakları arasında değerlendirilmektedir (Kuşoğlu Gültekin, 2020).

Su ürünleri tüketimi, ülkelerin coğrafi özellikleri, kültürel alışkanlıkları, gelir düzeyi, erişilebilirlik imkânları ve beslenme pratiklerine göre farklılık göstermektedir. Deniz ve okyanuslara kıyısı olan ülkelerde su ürünleri tüketimi daha yaygın bir beslenme alışkanlığı olarak öne çıkarken, denizden uzak bölgelerde bu tüketim daha sınırlı kalabilmektedir. Türkiye, yaklaşık 8 bin 300 kilometrelik kıyı şeridine sahip olmasına rağmen, su ürünleri tüketiminde dünya ortalamasının altında kalan ülkeler arasında değerlendirilmektedir. Türkiye'de denize kıyısı olan bölgelerde su ürünleri daha yaygın tüketilirken, özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde tüketim düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, coğrafi koşulların yanı sıra geleneksel mutfak kültürü, alışkanlıklar ve erişilebilirlik gibi faktörlerle açıklanabilir (Ergün, 2009).

Su ürünlerinin insan sağlığı açısından taşıdığı önem, bu gıda grubunun yalnızca tüketim miktarı bakımından değil, besin değeri ve güvenilirlik açısından da ele alınmasını gerektirmektedir. Kara hayvanlarından elde edilen et ürünleriyle karşılaştırıldığında, su ürünlerinin bazı besleyici özellikleri nedeniyle sağlıklı beslenme açısından avantajlı olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle doktorlar, diyetisyenler ve beslenme uzmanları tarafından balık ve diğer su ürünlerinin düzenli tüketimi sıklıkla önerilmektedir. Ancak bu önerilerin toplum tarafından benimsenmesi, yalnızca bilimsel bilginin varlığına değil, bu bilginin medya, sağlık iletişimi ve kamusal bilgilendirme süreçleri aracılığıyla nasıl aktarıldığına da bağlıdır.

Bununla birlikte su ürünlerinin tüketimi, bazı risk unsurlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Su ürünleri yüksek nem, protein içeriği ve nötre yakın pH değerleri nedeniyle mikroorganizmaların gelişimi açısından uygun ortamlar oluşturabilmektedir. Bu nedenle su ürünlerinin avlanma, yetiştirme, işleme, saklama ve tüketim aşamalarında hijyen ve gıda güvenliği koşullarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bazı patojen mikroorganizmalar insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmekte; bazıları ise hem insanlarda hem de hayvanlarda sağlık riski meydana getirebilmektedir. Bu bağlamda su ürünleri kaynaklı patojen mikroorganizmalar ve zehirlenmeler, tüketici sağlığı açısından dikkate alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Kocatepe vd., 2013).

Su ürünleriyle ilgili bir diğer önemli tartışma alanı çevresel kirlilik ve bu kirliliğin gıda güvenliği üzerindeki etkileridir. Su kaynaklarında meydana gelen kirlenme, ağır metal birikimi, alg toksinleri ve diğer çevresel tehditler, su ürünlerinin güvenilirliği konusunda kamuoyunda kaygı oluşturabilmektedir. Özellikle ağır metal riski, dip balıkları ve bazı deniz canlıları üzerinden medyada sıklıkla tartışılan konulardan biridir. Ağır metallerin sucul canlılarda birikebilmesi ve besin zinciri aracılığıyla insanlara taşınabilmesi, su ürünleri tüketiminde gıda güvenliği açısından dikkate alınması gereken önemli bir risk alanı oluşturmaktadır (Şavran & Küçük, 2022). Bunun yanında bazı balık türlerinde iz ve toksik metal düzeylerinin belirlenmesine ve bu düzeylerin insan sağlığı açısından değerlendirilmesine yönelik çalışmalar, su ürünlerinde ağır metal riskinin bilimsel olarak incelenen bir konu olduğunu göstermektedir (Çiftçi vd., 2021). Ayrıca alglerden kaynaklanan toksisite, hem insanlar hem de hayvanlar açısından sağlık riski oluşturabilmektedir (Kocatepe vd., 2013).

Bu nedenle su ürünleri tüketiminde iki temel boyut birlikte ele alınmalıdır. Birinci boyut, su ürünlerinin sağlıklı beslenme açısından taşıdığı olumlu özelliklerdir. Bu kapsamda protein, omega-3 yağ asitleri, vitamin ve mineral içeriği öne çıkmaktadır. İkinci boyut ise gıda güvenliği, çevresel kirlilik, mikrobiyolojik riskler ve ağır metal gibi tüketici algısını etkileyebilecek risk unsurlarıdır. Bu iki boyut, su ürünlerine ilişkin kamusal tartışmaların ve medya temsillerinin temel eksenlerini oluşturmaktadır.

Su ürünlerinin günümüzde artan nüfusun beslenmesinde ve gıda güvenliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu nedenle su ürünlerinin kalitesinin geliştirilmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, son tüketicinin ihtiyaçlarına uygun biçimde hazırlanması ve sürdürülebilir üretim tekniklerinin desteklenmesi önem taşımaktadır. Aynı zamanda doğru tüketim farkındalığının oluşturulması, hem insan sağlığı hem de çevresel dengenin korunması açısından gereklidir (Çağlak vd., 2017).

Su ürünlerinin tüketiciye güvenilir biçimde ulaştırılması, yalnızca avlanma ve saklama koşullarıyla değil, aynı zamanda mikrobiyolojik kaliteyi destekleyen işleme ve koruma uygulamalarıyla da ilişkilidir. Bu kapsamda doğal kaynaklı antioksidan ve antibakteriyel bileşiklerin bazı balık patojenlerine karşı etkilerini inceleyen çalışmalar, su ürünlerinde kalite ve güvenlik tartışmalarına katkı sunmaktadır (Koby vd., 2021). Bu noktada medya içerikleri, su ürünlerinin sağlıklı beslenmedeki yeri ile olası riskleri arasındaki dengeyi kamuoyuna aktaran önemli bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir.

Medya: Medya kavramı, Latince medium sözcüğünden türemekte ve genel olarak iletiyi aktaran araç, ortam ya da kanal anlamında kullanılmaktadır. Günümüzde medya; gazete, radyo, televizyon, sinema, internet, dijital

platformlar ve sosyal medya gibi çok sayıda iletişim aracını kapsayan geniş bir kavramdır. Bu yönüyle medya yalnızca teknik bir aktarım aracı değil; bilginin üretildiği, dolaşıma sokulduğu, yorumlandığı ve toplumsal anlamların inşa edildiği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Medya kavramı; araç/ortam olarak medya, iletişim süreçleri bağlamında medya ve sektör/kurum olarak medya olmak üzere farklı düzeylerde ele alınabilir. Bu sınıflandırma, medyanın hem teknik hem toplumsal hem de ekonomik boyutlarıyla incelenmesine imkân sağlamaktadır (Gülçay, 2018).

Kitle iletişim araçları, tarihsel süreç içinde toplumların bilgi edinme, haber alma ve gündelik yaşamı anlamlandırma biçimlerinde önemli rol oynamıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları uzun süre boyunca tek yönlü iletişim modeli içinde kamuoyuna bilgi aktaran temel araçlar olarak işlev görmüştür. Bu araçlar aracılığıyla üretilen haberler, reklamlar ve halkla ilişkiler içerikleri; bireylerin siyasal, kültürel ve ekonomik konulara ilişkin algılarının oluşmasında etkili olmuştur. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri, iletişim araştırmalarında uzun süredir tartışılan temel konular arasında yer almaktadır (Yaylagül, 2006).

Medya içeriklerinin toplumsal algı üzerindeki rolünü açıklamak için kullanılan yaklaşımlardan biri çerçeveleme kuramıdır. Çerçeveleme yaklaşımına göre medya, yalnızca olayları aktarmakla kalmaz; aynı zamanda olayların hangi yönlerinin öne çıkarılacağını, hangi bağlam içinde sunulacağını ve okuyucu ya da izleyicinin konuyu hangi anlam alanı içinde değerlendireceğini de etkiler. Bu nedenle haber içeriklerinde kullanılan başlıklar, görseller, uzman görüşleri, seçilen kelimeler ve vurgulanan temalar kamuoyu algısının oluşmasında önemli hale gelmektedir. Gıda israfı haberleri üzerine yapılan bir çalışmada da medyanın gıda israfını hangi temalar üzerinden çerçevelediğinin kamuoyunun bu sorunu algılama biçimini etkilediği belirtilmiştir (Arslan & Kaygısız, 2025). Bu çerçeve, su ürünleri tüketimine ilişkin medya içeriklerinin de sağlık, risk, çevre, fiyat ve tüketim söylemleri üzerinden incelenmesine imkân sağlamaktadır.

Gıda iletişimi açısından medya, tüketicinin doğru bilgiye ulaşması, gıda güvenliği konusunda farkındalık kazanması ve beslenme tercihlerini şekillendirmesi bakımından önemli bir alandır. Gıdaya ilişkin haberler, uzman açıklamaları, reklamlar, sosyal medya paylaşımları ve kullanıcı yorumları; tüketicinin bir ürünü sağlıklı, güvenilir, riskli, doğal ya da ekonomik olarak algılamasında etkili olabilmektedir. Güvenilir gıda konusunda tüketici farkındalığının geliştirilmesinde iletişim stratejilerinin önemli olduğu; kamu yararı, bilgilendirme, ikna, etiketleme ve gıda riskleri hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi gibi uygulamaların bu sürecin parçası olduğu belirtilmektedir (Kuşku Özdemir & Topsümer, 2017). Bu nedenle su ürünleri

tüketimi gibi sağlık ve güvenlik boyutu bulunan gıda alanlarında medya içerikleri yalnızca tanıtıcı değil, aynı zamanda bilgilendirici ve yönlendirici bir işlev de taşımaktadır.

Gıda iletişimde önemli sorunlardan biri bilgi kirliliğidir. Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıdaya ilişkin çok sayıda içerik dolaşıma girmekte; ancak bu içeriklerin her zaman bilimsel ve uzman kaynaklı olduğu söylenememektedir. Medyada gıda konusunda yapılan yanlış, eksik ya da uzmanlık dışı açıklamalar tüketicilerin beslenme tercihlerini etkileyebilmekte ve doğru bilgi kaynağına ulaşmayı zorlaştırabilmektedir. Sağlam ve Gümüş (2019), yazılı, görsel ve sosyal medyada gıdayla ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin doğru bilgi kaynağını belirlemede zorlandığını ve medyadaki bilgi kirliliğinin beslenme konusunda yanlış yönelimlere neden olabileceğini belirtmektedir. Bu durum, su ürünleri gibi hem sağlık faydaları hem de risk tartışmalarıyla gündeme gelen gıda gruplarında medya okuryazarlığının ve uzman görüşünün önemini artırmaktadır.

Risk iletişimi de gıda güvenliği alanında medya ile doğrudan ilişkili bir kavramdır. Gıda güvenliği bağlamında risk analizi; risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi olmak üzere birbirleriyle ilişkili üç bileşenden oluşmaktadır (Çopuroğlu, Kasımoğlu Doğru, & Ayaz, 2015). Risk iletişimi, gıdayla ilgili olası tehlikelerin kamuoyuna doğru, anlaşılır ve güvenilir biçimde aktarılmasını gerektirir. Su ürünleri açısından ağır metal riski, çevresel kirlilik, alg toksinleri, mikroplastik tehdidi ve balık ölümleri gibi konular, yalnızca bilimsel ve teknik meseleler olarak değil, aynı zamanda kamusal iletişim meselesi olarak da değerlendirilmelidir. Çünkü bu tür haberlerin nasıl sunulduğu, tüketicinin risk algısını doğrudan etkileyebilecek bir söylemsel zemin oluşturabilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, gıda iletişimi ve risk iletişimi süreçlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Web 2.0 sonrasında kullanıcılar yalnızca medya içeriklerini tüketen pasif alıcılar olmaktan çıkmış; içerik üreten, yorum yapan, paylaşan ve yaygınlaştıran aktörlere dönüşmüştür. Sosyal medya, kullanıcıların gıda ürünleri hakkındaki deneyimlerini paylaşabildiği, markalarla etkileşime geçebildiği ve olumlu ya da olumsuz görüşleri kısa sürede geniş kitlelere ulaştırabildiği bir alan haline gelmiştir. Seçer ve Boğa (2017), sosyal medyanın kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve tartışmaya imkân verdiğini; bu yönüyle gıda ürünleri satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek bir mecra olduğunu belirtmektedir. Benzer biçimde Bacaksız (2017), sosyal medyada tüketim algısının satın alma davranışıyla ilişkili olduğunu ve tüketicilerin bilgiyi yalnızca edinmekle kalmayıp aynı zamanda yayma rolü de üstlendiğini ifade etmektedir.

Bu bağlamda medya, gıda tüketimi ve tüketici algısı üzerinde önemli bir temsil alanı oluşturmaktadır. Gıda ürünlerine ilişkin haberler, uzman görüşleri, reklam kampanyaları, sosyal medya paylaşımları ve kullanıcı deneyimleri; ürünlerin sağlıklı, güvenilir, riskli, pahalı, doğal ya da sürdürülebilir olarak algılanmasında etkili olabilmektedir. Özellikle sağlıkla ilişkili gıda içeriklerinde medya, bilimsel bilginin topluma aktarılmasında aracı bir rol üstlenirken, aynı zamanda bu bilgiyi belirli başlıklar, görseller, uzman görüşleri ve haber çerçeveleri içinde yeniden üretmektedir. Bu nedenle gıda iletişimi alanında yalnızca neyin haber yapıldığı değil, haberin hangi dil, vurgu ve bağlam içinde sunulduğu da önem taşımaktadır.

Su ürünleri tüketimi açısından medya içerikleri daha belirgin bir önem kazanmaktadır. Çünkü su ürünleri hem sağlık faydaları hem de gıda güvenliği riskleri üzerinden kamuoyunda tartışılmaktadır. Bir yandan balık ve deniz ürünleri; sağlıklı beslenme, omega-3, protein, vitamin ve uzman tavsiyesi gibi olumlu söylemlerle temsil edilmekte; diğer yandan ağır metal riski, çevresel kirlilik, balık ölümleri, mikroplastik tehdidi ve fiyat artışları gibi konularla risk ve kaygı söylemleri içinde ele alınmaktadır. Bu durum, medyanın su ürünleri tüketimine ilişkin algının oluşmasında yalnızca teşvik edici değil, aynı zamanda uyarıcı ve sınırlayıcı bir rol de üstlenebileceğini göstermektedir.

Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki farklılıklar, su ürünleriyle ilgili içeriklerin dolaşım biçimini de etkilemektedir. Gazete ve televizyon haberlerinde uzman görüşleri, kamu yararı ve haber değeri daha belirgin biçimde öne çıkarken; sosyal medya platformlarında kişisel deneyimler, kısa yorumlar, hızlı paylaşımlar ve etkileşimler daha görünür hale gelmektedir. Bu nedenle su ürünlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz bir haber, sosyal medya aracılığıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmekte ve tüketici algısında etkili olabilecek bir tartışma alanı yaratabilmektedir. Özellikle marka güveni, ürün kalitesi, gıda güvenliği ve çevresel risk konularındaki paylaşımlar, tüketim tercihlerinin şekillenmesinde dikkate alınması gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada medya, su ürünleri tüketimini doğrudan belirleyen tekil bir güç olarak değil, su ürünlerine ilişkin sağlık, risk ve tüketim söylemlerinin üretildiği bir temsil alanı olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede medya içeriklerinin analizinde haber başlıkları, kullanılan dil, öne çıkarılan uzman görüşleri, olumlu ve olumsuz vurgular, görsel unsurlar ve içeriklerin bağlamı birlikte değerlendirilmektedir. Böylece su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin hangi söylemsel eksenler üzerinden kurulduğu ve bu temsillerin tüketici algısına nasıl bir anlam zemini sunduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Yöntem

Araştırma Deseni: Bu çalışma, su ürünleri tüketiminin medya içeriklerinde nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlayan nitel ve keşfedici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada medya içerikleri ile sektör ve medya temsilcilerinden elde edilen görüşler birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma, medyanın su ürünleri tüketimini doğrudan ve tek yönlü biçimde belirlediğini ileri sürmek yerine, su ürünlerine ilişkin sağlık, risk, güvenilirlik ve tüketim söylemlerinin medya metinlerinde nasıl kurulduğunu ortaya koymaya odaklanmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma desenin tercih edilmesinin nedeni, çalışmanın tüketim davranışını nicel olarak ölçmekten çok, medya içeriklerinde üretilen anlamları ve söylemsel yapıları çözümlemeyi amaçlamasıdır. Bu doğrultuda çalışma, örnek olay mantığına dayalı olarak seçilen medya içerikleri üzerinden yürütülmüş;

elde edilen bulgular, sektör ve medya alanından iki temsilciyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle desteklenmiştir.

Veri Kaynakları ve Örneklem: Araştırmanın veri seti iki temel kaynaktan oluşmaktadır. Birinci veri kaynağını medya içerikleri, ikinci veri kaynağını ise sektör ve medya temsilcileriyle yapılan görüşmeler oluşturmaktadır.

Medya içeriklerine ilişkin veri seti, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen beş içerikten meydana gelmektedir. Bu içerikler; bir ulusal gazete haberi, bir haber ajansı içeriği, bir YouTube programı, bir sosyal medya paylaşımı ve su ürünlerinde risk temasını ele alan bir gazete haberinden oluşmaktadır. İncelenen içerikler, su ürünleri tüketimine ilişkin farklı söylemsel boyutları görünür kılmaları nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda sağlık faydaları, tüketim oranları, ağır metal riski, çevresel kirlilik, balık ölümleri, uzman görüşü ve tüketim teşviki gibi temaları içeren örnekler seçilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Veri Seti.
Table 1. Data Set of the Study.

Kod	Veri türü	Mecra / kaynak	İçerik türü	Tarih	Başlık / içerik	Baskın tema	Analize alınma gerekçesi
M1	Medya içeriği	Hürriyet Gazetesi	Ulusal gazete haberi	21.09.2024	"Şimdi tam zamanı... Balığın 10 faydası"	Sağlık faydası söylemi	Balık tüketiminin sağlık, omega-3, protein, vitamin ve uzman tavsiyesi üzerinden olumlu biçimde temsil edilmesi
M2	Medya içeriği	YouTube / Çağla ile Yeni Bir Gün	Televizyon programı / dijital video içeriği	Tarih belirtilmemiş	"Balık Yemenin Kanıtlanmış Faydaları"	Sağlık faydası ve risk söylemi	Balık tüketiminin sağlık faydalarıyla birlikte yanlış avlanma, ağır metal ve mikroplastik gibi risk unsurlarıyla ele alınması
M3	Medya içeriği	Sabah Gazetesi	Ulusal gazete haberi	9.08.2021	"Balıkla Gelen Tehlike: Ağır Metal Riski"	Risk ve gıda güvenliği söylemi	Su ürünleri tüketiminin ağır metal riski, uzman uyarısı ve tüketim sıklığı bağlamında temsil edilmesi
M4	Medya içeriği	Anadolu Ajansı	Haber ajansı içeriği	22.08.2025 / 23.08.2025 güncelleme	"İzmir Körfezi'nde balık ölümleri yeniden başladı"	Çevresel tehdit söylemi	Balık ölümleri, çevresel kirlilik, kötü koku ve su kaynaklarının güvenilirliği bağlamında risk söylemi üretmesi
M5	Medya içeriği	X / 23 Derece hesabı	Sosyal medya paylaşımı	Tarih belirtilmemiş	Türkiye ve Avrupa'da balık tüketim oranları karşılaştırması	Karşılaştırmalı tüketim söylemi	Türkiye'de kişi başına balık tüketiminin Avrupa ve dünya ortalamasıyla karşılaştırılarak sunulması
G1	Görüşme	Dardanel Kurumsal İletişim Müdürü Reha Ebru Kalu	Yüz yüze yazılı görüşme	5.11.2025	Su ürünleri tüketimi, medya iletişimi, kalite, güven ve sürdürülebilirlik üzerine görüşme	Kurumsal güven ve sektör iletişimi	Sektör temsilcisinin medya, tüketicici güveni, kategori bilinirliği ve sağlıklı beslenme söylemine ilişkin değerlendirmelerini içermesi
G2	Görüşme	Boğaz Medya Genel Yayın Yönetmeni İsmet Akıncı	Yüz yüze yazılı görüşme	7.11.2025	Su ürünleri haberleri, kamu yararı, uzman görüşü ve haber üretim süreçleri üzerine görüşme	Medya üretim süreci ve kamu yararı	Medya temsilcisinin haber değeri, editöryal denetim, kamu yararı ve risk haberlerine ilişkin değerlendirmelerini içermesi.

Tablo 1'de gösterilen veri seti, araştırmanın nitel ve örnek olay temelli yapısına uygun olarak oluşturulmuştur. Medya içerikleri, su ürünleri tüketimine ilişkin sağlık, risk, çevre, tüketim oranı ve güven temalarını görünür kılmaları nedeniyle seçilmiştir. Görüşmeler ise medya içeriklerinden elde edilen temaların sektör ve medya üretim süreçleri bağlamında yorumlanmasına katkı sağlaması amacıyla değerlendirilmiştir.

Çalışmada geniş ölçekli ve sistematik bir medya taraması yapılmamıştır. Medya içerikleri, örnek olay mantığıyla seçilmiş ve su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin farklı yönlerini gösterebilecek nitelikte olmaları dikkate alınmıştır. Bu nedenle araştırma, Türkiye'de su ürünleriyle ilgili tüm medya içeriklerini temsil etme iddiası taşımamaktadır. Seçilen içerikler, konunun sağlık, risk ve tüketim söylemleri çerçevesinde nasıl ele alındığını göstermek amacıyla değerlendirilmiştir.

Medya İçeriklerinin Belirlenmesi: Medya içeriklerinin belirlenmesinde internet tabanlı tarama yapılmıştır. Tarama sürecinde Google ve Google Haberler

arama motorları kullanılmıştır. Aramalarda "balık tüketimi", "su ürünleri tüketimi", "balığın faydaları", "deniz ürünleri sağlık", "ağır metal balık", "balıkta ağır metal riski", "balık ölümleri", "su ürünleri çevre kirliliği" ve benzeri anahtar kelimelerden yararlanılmıştır.

Araştırmada önceden belirlenmiş kesin bir tarih aralığı kullanılmamıştır. Bunun nedeni, çalışmanın sistematik medya taraması değil, örnek olay temelli nitel bir inceleme olarak tasarlanmış olmasıdır. İçerikler; araştırma problemiyle ilişkili olmaları, farklı medya türlerini temsil etmeleri ve su ürünleri tüketimine ilişkin sağlık, risk ve tüketim söylemlerini görünür kılmaları nedeniyle seçilmiştir.

Görüşmeler: Araştırmanın ikinci veri kaynağını, sektör ve medya alanından iki temsilciyle yapılan görüşmeler oluşturmaktadır. Görüşmelerden biri Türkiye'de su ürünleri ve deniz ürünleri konservesi alanında faaliyet gösteren bir markanın kurumsal iletişim müdürüyle, diğeri ise medya üretim süreçlerine ilişkin deneyime sahip bir yayın yöneticisiyle gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların seçiminde araştırma konusuyla doğrudan ilişkili mesleki deneyime sahip olmaları ve araştırmacılar tarafından kolay ulaşılabilir olmaları dikkate alınmıştır. Bu nedenle görüşme örnekleme kolay ulaşılabilir örnekleme yaklaşımıyla belirlenmiştir.

Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve katılımcılardan yazılı yanıtlar alınmıştır. Görüşmelerde su ürünleri tüketiminin medyada temsili, sağlıklı beslenme söylemi, tüketici güveni, risk haberleri, medya içeriklerinin tüketici algısı üzerindeki rolü, haber üretim süreçleri ve uzman görüşlerinin medya içeriklerindeki yeri gibi konular üzerinde durulmuştur. Görüşme verileri, medya içeriklerinden elde edilen bulguların yorumlanmasında destekleyici veri olarak kullanılmıştır.

Veri Analizi: Araştırmada medya içerikleri içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. İçerik analizi, medya metinlerinde öne çıkan temel temaların belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda içerikler sağlık faydası söylemi, risk ve gıda güvenliği söylemi, çevresel tehdit söylemi, tüketim teşviki, uzman görüşü, marka/güvenilirlik ve tüketim oranları gibi temalar altında değerlendirilmiştir.

Medya içeriklerinin söylemsel yapısını incelemek amacıyla Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yaklaşımından yararlanılmıştır. Van Dijk'in haber söylemi çözümlemesi, haber metinlerinin yalnızca yüzeysel içeriğini değil, metnin yapısal kuruluşunu, aktörlerin konumlandırılışını, sözcük seçimlerini, bağlam bilgisini ve ideolojik/söylemsel vurgularını birlikte değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda analiz, makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki temel düzeyde yürütülmüştür. Makro yapı çözümlemesi ise tematik yapı ve şematik yapı olmak üzere iki alt düzeyde ele alınmıştır (Van Dijk, 1995, 2006; Güneş, 2019; Kavut, 2021).

Makro yapı analizinde öncelikle haber başlıkları, haber girişleri, görseller, ana konu ve öne çıkarılan temalar incelenmiştir. Bu düzeyde medya içeriklerinde su ürünlerinin hangi temel çerçeve içinde sunulduğu

belirlenmeye çalışılmıştır. Sağlık faydası, risk, çevresel tehdit, tüketim karşılaştırması ve kurumsal güven gibi temalar bu aşamada saptanmıştır. Tematik yapı analizinde, haberin ya da içeriğin okuyucuya ilk olarak hangi anlamı sunduğu; başlık, görsel ve giriş bölümleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Şematik yapı analizinde ise haberin ya da medya içeriğinin olay örgüsü, ardaalan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları, uzman görüşleri, tarafların konumlandırılış ve neden-sonuç ilişkileri incelenmiştir. Bu aşamada içeriklerde su ürünleri tüketiminin hangi aktörler aracılığıyla açıklandığına, uzman görüşlerinin nasıl kullanıldığına, risk veya fayda bilgisinin hangi bağlam içinde verildiğine ve okuyucuya hangi yorum çerçevesinin sunulduğuna bakılmıştır.

Mikro yapı analizinde ise haber metinlerinde kullanılan sözcük seçimleri, olumlu ve olumsuz nitelemeler, cümle kuruluşları, neden-sonuç bağlantıları ve retorik unsurlar değerlendirilmiştir. Bu düzeyde “fayda”, “tehlike”, “risk”, “sağlıklı”, “güvenilir”, “doğal”, “kirlilik” ve “uzman uyarısı” gibi ifadelerin metin içinde nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Ayrıca haberlerde uzman görüşü, sayısal veri, görsel kullanım, doğrudan alıntı ve kurumsal kaynaklara başvurma gibi ikna ve güvenilirlik unsurları da retorik yapı kapsamında değerlendirilmiştir.

Görüşme verileri ise tematik analiz yoluyla çözümlenmiştir. Katılımcıların yazılı yanıtları okunmuş, araştırma sorularıyla ilişkili ifadeler belirlenmiş ve bu ifadeler tüketici güveni, medya görünürlüğü, sağlıklı beslenme söylemi, kamu yararı, haber değeri, uzman görüşü ve risk haberleri gibi temalar altında sınıflandırılmıştır. Görüşme bulguları, medya içeriklerinden elde edilen temalarla birlikte değerlendirilmiş ve tartışma bölümünde yorumlanmıştır.

Analizin sistematik biçimde yürütülebilmesi için medya içerikleri Tablo 2’de gösterilen ölçütler doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 2. Van Dijk Modeline Göre Medya İçeriklerinin Analiz Ölçütleri.
Table 2. Media Content Analysis Criteria According to the Van Dijk Model.

Analiz düzeyi	Alt boyut	İncelenen unsurlar	Bu çalışmadaki karşılığı
Makro yapı	Tematik yapı	Başlık, haber girişi, görsel, ana konu, baskın tema	Su ürünlerinin sağlık, risk, çevre, tüketim oranı veya güven temalarıyla sunulması
Makro yapı	Şematik yapı	Olay örgüsü, ardaalan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları, uzman görüşleri, tarafların konumlandırılış	Haberde sağlık faydası veya risk bilgisinin hangi aktörler ve hangi bağlam içinde kurulduğu
Mikro yapı	Sözcük seçimi	Olumlu/olumsuz nitelemeler, kavram tercihleri, risk ve fayda kelimeleri	“Fayda”, “tehlike”, “risk”, “sağlıklı”, “güvenilir”, “kirlilik”, “uzman uyarısı” gibi ifadeler
Mikro yapı	Sentaktik yapı ve bölgesel uyum	Cümle yapıları, neden-sonuç ilişkileri, ardışık cümleler arasındaki bağlantılar	Su ürünleri tüketimi ile sağlık, risk, çevre kirliliği veya güven arasında kurulan açıklayıcı ilişkiler
Mikro yapı	Retorik unsurlar	Görseller, uzman görüşleri, sayısal veriler, doğrudan alıntılar, kurumsal kaynaklar	Haberlerin güvenilirliğini artırmak için uzman, istatistik, görsel ve kaynak kullanım biçimleri
Destekleyici analiz	Tematik görüşme analizi	Katılımcı ifadeleri, tekrar eden kavramlar, mesleki değerlendirmeler	Sektör temsilcisinde güven ve kategori bilinirliği; medya temsilcisinde kamu yararı ve doğruluk vurgusu

Etik Durum: Bu araştırmada iki kişiyle yüz yüze görüşme yapılmış ve katılımcılardan yazılı yanıtlar alınmıştır. Görüşmeler, katılımcıların mesleki uzmanlıkları, kurumsal deneyimleri ve medya/su ürünleri alanına ilişkin değerlendirmeleri hakkında bilgi edinmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında

katılımcılardan kişisel, hassas ya da özel nitelikli veri talep edilmemiş; görüşmeler yalnızca mesleki bilgi ve uzman görüşü düzeyinde yürütülmüştür.

Araştırma sürecinde etik kurul izni alınmamıştır. Bunun nedeni, çalışmanın geniş ölçekli insan katılımcı araştırması, deneysel uygulama, kişisel veri analizi ya da

hassas veri toplama süreci içermemesidir. Bununla birlikte görüşme yapılan katılımcılar araştırmanın amacı, görüşme verilerinin akademik çalışmada kullanılacağı ve ifadelerinin bilimsel yayın kapsamında değerlendirileceği konusunda bilgilendirilmiştir. Katılımcıların yazılı yanıtları kendi rızalarıyla alınmış; ad, unvan ve kurumsal/mesleki bilgilerinin çalışmada kullanılmasına yönelik izinleri alınmıştır.

Medya içerikleri ise kamuya açık haber, video ve sosyal medya paylaşımlarından oluşmaktadır. Bu içerikler yalnızca akademik analiz amacıyla kullanılmış; içeriklerin söylemsel özellikleri, temsil biçimleri ve tematik çerçeveleri değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma geniş ölçekli ve sistematik bir medya taramasına dayanmamaktadır. İncelenen medya içerikleri, amaçlı örnekleme ve örnek olay mantığıyla seçilen beş içerikle sınırlıdır. Bu nedenle bulgular, Türkiye’deki tüm medya içeriklerini temsil etme iddiası taşımamaktadır. İkinci olarak, görüşme verileri sektör ve medya alanından iki temsilciyle sınırlıdır. Bu durum, farklı tüketici gruplarının algılarını doğrudan ortaya koymaya imkân vermemektedir.

Tablo 3. Bulgulara İlişkin Tema ve Kod Matrisi.
Table 3. Theme and Code Matrix of the Findings.

Ana tema	Alt kodlar	İlgili veri kaynakları	Tematik bulgu	Yorum
Sağlık faydası söylemi	Omega-3, protein, vitamin, uzman tavsiyesi, mevsimsel tüketim, sağlıklı yaşam	M1, M2, G1, G2	Su ürünleri, medya içeriklerinde sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak temsil edilmektedir.	Sağlık faydası söylemi, su ürünleri tüketimini teşvik eden olumlu bir medya çerçevesi üretmektedir.
Risk ve gıda güvenliği söylemi	Ağır metal, dip balıkların tüketim sıklığı, uzman uyarısı, gıda güvenliği	M2, M3, G2	Su ürünleri bazı medya içeriklerinde sağlık riski ve temkinli tüketim bağlamında ele alınmaktadır.	Risk söylemi, tüketimi tamamen reddetmekten çok kontrollü ve bilinçli tüketim vurgusu oluşturmaktadır.
Çevresel tehdit söylemi	Balık ölümleri, çevre kirliliği, kötü koku, su kaynaklarının güvenilirliği	M4	Çevresel kirlilik haberleri, su ürünlerinin güvenilirliğine ilişkin kaygı üreten bir temsil alanı oluşturmaktadır.	Su ürünleri tüketimi, yalnızca besin değeriyle değil, üretildiği ya da avlandığı çevresel koşullarla birlikte algılanmaktadır.
Karşılaştırmalı tüketim söylemi	Kişi başına tüketim, Türkiye-Avrupa karşılaştırması, dünya ortalaması, tüketim açığı	M5, G1	Türkiye’de su ürünleri tüketimi, dünya ve Avrupa ortalamalarının gerisinde gösterilerek karşılaştırmalı bir söylem içinde sunulmaktadır.	Sayısal karşılaştırmalar, su ürünleri tüketiminin artırılması gerektiği yönünde dolaylı bir iletişim zemini oluşturmaktadır.
Kurumsal güven söylemi	Kalite kontrol, sürdürülebilirlik, sertifikasyon, izlenebilirlik, marka güvenilirliği	G1	Sektör temsilcisi, medyayı tüketici güveni ve kategori bilinirliği açısından önemli bir araç olarak değerlendirmektedir.	Kurumsal iletişim, yalnızca ürün tanıtımı değil, güven inşası ve sağlıklı beslenme bilinci oluşturma aracı olarak kullanılmaktadır.
Medya üretim süreci ve kamu yararı	Doğruluk, objektiflik, editöryal denetim, uzman görüşü, kamu yararı, medya okuryazarlığı	G2	Medya temsilcisi, su ürünleri haberlerinde kamu yararı, doğruluk ve uzman görüşünü temel ilkeler olarak öne çıkarmaktadır.	Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki denetim farkı, gıda iletişiminde kaynak güvenilirliğini önemli hale getirmektedir.

Tablo 3’de özetlenen temalar, aşağıda medya içerikleri ve görüşme verilerinden elde edilen bulgularla birlikte ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

Sağlık Faydası Söylemi: İncelenen medya içeriklerinde su ürünleri tüketimine ilişkin en belirgin temalardan biri sağlık faydası söylemidir. Özellikle balık tüketiminin sağlıklı beslenme ile ilişkilendirildiği içeriklerde protein, omega-3, vitaminler, metabolizma, beyin sağlığı, göz sağlığı ve bağışıklık gibi unsurlar öne çıkarılmaktadır. Hürriyet Gazetesi’nde yer alan “Şimdi tam zamanı... Balığın 10 faydası” başlıklı haber, bu söylemin belirgin örneklerinden biridir. Haberde balık tüketimi, uzman görüşleriyle desteklenerek sağlıklı yaşamın bir parçası olarak sunulmakta; omega-3, protein, B12 ve D

Üçüncü olarak, çalışma tüketim davranışını nicel olarak ölçmemekte; medya içeriklerinde üretilen sağlık, risk ve tüketim söylemlerini nitel olarak incelemektedir. Bu nedenle araştırmanın bulguları, medyanın su ürünleri tüketimi üzerindeki doğrudan etkisini değil, su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin nasıl kurulduğunu göstermektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen medya içerikleri ve görüşme verileri birlikte değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin altı temel tema etrafında şekillendiği görülmüştür. Bu temalar; sağlık faydası söylemi, risk ve gıda güvenliği söylemi, çevresel tehdit söylemi, tüketim oranları ve karşılaştırmalı tüketim söylemi, kurumsal güven ve medya üretim süreçleri olarak belirlenmiştir. Bulgular, medya içeriklerinde su ürünlerinin hem sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak olumlu biçimde temsil edildiğini hem de ağır metal, çevre kirliliği ve balık ölümleri gibi risk unsurlarıyla birlikte ele alındığını göstermektedir.

vitamini gibi besin unsurları üzerinden tüketim teşvik edilmektedir.

Bu tür haberlerde başlık seçimi, tüketiciyi yönlendiren önemli bir söylemsel unsur olarak işlev görmektedir. “Şimdi tam zamanı” ifadesi, yalnızca haber verme amacı taşımamakta; aynı zamanda mevsimsel uygunluk ve tüketim çağrısı içeren bir anlam üretmektedir. Van Dijk’in söylem analizi yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde başlık, metnin ana temasını belirlemekte ve okuyucuya haberin hangi çerçevede okunması gerektiğini göstermektedir (Van Dijk, 1995). Bu bağlamda haber, su ürünlerini riskten çok fayda ekseninde konumlandırmakta ve tüketimi sağlık gerekçesiyle meşrulaştırmaktadır.



Şekil 1. Hürriyet gazetesinde balık tüketiminin sağlık faydası ve mevsimsel tüketim söylemiyle sunumu. Kaynak: Hürriyet, 21.09.2024, erişim tarihi: 06.10.2025.

Figure 1. Presentation of fish consumption in Hürriyet newspaper, focusing on its health benefits and seasonality. Source: Hürriyet, September 21, 2024, accessed October 6, 2025.

YouTube’da yayınlanan “Çağla ile Yeni Bir Gün” programında da benzer biçimde balık tüketiminin sağlık açısından faydaları vurgulanmaktadır. Programda balık türleri, avlanma biçimleri ve tüketim alışkanlıkları ele alınırken, balığın insan sağlığına katkıları öne çıkarılmaktadır. Bununla birlikte içerikte yalnızca sağlık faydası söylemi değil, aynı zamanda yanlış avlanma, dip balıklarında ağır metal riski ve denizlerde mikroplastik tehdidi gibi konulara da yer verilmektedir. Bu durum, dijital medya içeriklerinde sağlık faydası ile risk bilgisinin aynı metin içinde birlikte bulunabildiğini göstermektedir.



Şekil 2. YouTube programında balık tüketiminin sağlık faydası söylemiyle sunumu. Kaynak: Çağla ile Yeni Bir Gün, YouTube.

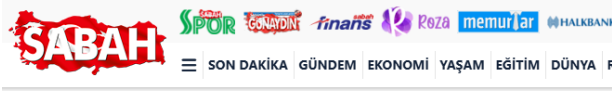
Figure 2. Presentation on the health benefits of fish consumption in a YouTube program. Source: Çağla ile Yeni Bir Gün, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ntIQWvFLEjs> Erişim tarihi: 09.10.2025.

Sağlık faydası söylemi, mevcut literatürde su ürünlerinin besleyici özelliklerine ilişkin vurgularla uyumludur. Su ürünlerinin yüksek protein, düşük yağ oranı ve vitamin içeriği bakımından insan sağlığı açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Kuşoğlu Gültekin, 2020). Bununla birlikte medya içeriklerinde bu bilimsel bilginin çoğu zaman sadeleştirilmiş, tüketimi teşvik eden ve gündelik yaşama uyarlanmış bir dille aktarıldığı görülmektedir. Bu yönüyle medya, bilimsel bilginin kamuoyuna aktarılmasında aracı bir rol üstlenirken, aynı zamanda bu bilgiyi belirli bir tüketim söylemi içinde yeniden üretmektedir.

Risk ve Gıda Güvenliği Söylemi: İncelenen içeriklerde ikinci önemli tema risk ve gıda güvenliği söylemidir. Sabah Gazetesi’nde yer alan “Balıkla Gelen Tehlike: Ağır Metal Riski” başlıklı haber, su ürünleri tüketimini doğrudan sağlık riski bağlamında ele almaktadır. Haberde ağır metal birikimi, özellikle dip balıkları ve bazı deniz ürünleri üzerinden tartışılmakta; uzman görüşü aracılığıyla tüketicilere tüketim sıklığı konusunda dikkatli olunması gerektiği aktarılmaktadır. Bu içerikte balık tüketimi tamamen reddedilmemekte, ancak tüketim biçimi ve sıklığı konusunda temkinli bir söylem kurulmaktadır.

Risk haberlerinde uzman görüşünün kullanılması, haberin güvenilirliğini artıran önemli bir strateji olarak görülmektedir. Ancak riskin hangi başlık ve dil aracılığıyla sunulduğu, tüketici algısı üzerinde belirleyici olabilir. “Tehlike” ve “ağır metal riski” gibi ifadeler,

okuyucuda kaygı uyandırabilecek güçlü anlamlar üretmektedir. Risk iletişimi açısından bakıldığında gıda güvenliğine ilişkin haberlerin doğru, açık ve dengeli biçimde sunulması önem taşımaktadır. Gıda güvenliği bağlamında risk analizi; risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır (Çopuroğlu, Kasımoğlu Doğru, & Ayaz, 2015). Bu nedenle su ürünleriyle ilgili risk haberlerinin yalnızca dikkat çekici başlıklarla değil, bilimsel bağlam ve tüketiciye yol gösterici bilgilerle birlikte sunulması gerekmektedir.



Balıkla gelen tehlike: Ağır metal riski

MERSİN (İHA) – İnsanın neden olduğu denizlerdeki ağır metal kirliliği, balıklarda cıva, kurşun, kadmiyum gibi ağır metal oranlarını tehlikeli boyutlara taşıyor. Bu durum da insan sağlığında bazı riskleri beraberinde getiriyor. Prof. Dr. Deniz Ayas, çok fazla balık tüketimiyle bu metallerin insanda olumsuz etkilere neden olduğunu belirterek, “Tüketim sıklığı önemli. Daha az ağır metal içeren hamsi, sardalya gibi balıkları haftada bir kez bir porsiyon, dip balıklarını ise ayda bir kez tüketmekte

Şekil 3. Sabah gazetesinde ağır metal riskinin haber başlığı üzerinden sunumu. Kaynak: Sabah, 09.08.2021, Erişim tarihi: 09.10.2025.

Figure 3. Presentation of the heavy metal risk through the headline in Sabah newspaper. Source: Sabah, August 9, 2021, Accessed October 9, 2025.

Bu bulgu, su ürünlerinin besin değeri kadar güvenilirlik boyutuyla da tartışılması gerektiğini göstermektedir. Su ürünleri yüksek nem ve protein içeriği nedeniyle mikroorganizmaların gelişimine uygun bir ortam oluşturabilmekte; bu durum saklama, işleme ve tüketim aşamalarında gıda güvenliği koşullarını önemli hale getirmektedir (Kocatepe vd., 2013). Ayrıca çevresel kirlilik, ağır metal birikimi ve üretim süreçlerine ilişkin güven tartışmaları da tüketici sağlığı açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda medya içerikleri, su ürünleri tüketimine ilişkin risk algısının oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Çevresel Tehdit ve Balık Ölümleri Söylemi:

Araştırmada incelenen Anadolu Ajansı haberi, İzmir Körfezi’nde yaşanan balık ölümlerini çevresel kirlilik bağlamında ele almaktadır. Haberde kötü koku, çevre kirliliği ve toplu balık ölümleri birlikte sunulmakta; su ürünleri tüketimi doğrudan tartışılmasa da su kaynaklarının güvenilirliği ve ekolojik dengeye ilişkin bir risk söylemi oluşturulmaktadır. Bu tür haberler, tüketicinin yalnızca ürünün besin değerine değil, ürünün geldiği çevresel koşullara da dikkat etmesine neden olabilecek bir temsil üretmektedir.



Şekil 4. Anadolu Ajansı haberinde balık ölümlerinin çevresel tehdit söylemiyle sunumu. Kaynak: Anadolu Ajansı, 22.08.2025, Erişim tarihi: 09.10.2025.

Figure 4. Presentation of fish deaths in the Anadolu Agency news report using the discourse of environmental threat. Source: Anadolu Agency, August 22, 2025, Accessed October 9, 2025.

Çevresel tehdit söylemi, su ürünleri tüketimini daha geniş bir ekolojik bağlama yerleştirmektedir. Su kaynaklarının kirlenmesi, yalnızca balık ölümleri ya da çevresel zarar açısından değil, aynı zamanda gıda güvenliği ve tüketici sağlığı açısından da önemlidir. Kocatepe vd. (2013), algilerden kaynaklanan toksisite ve su ürünleri kaynaklı patojenlerin hem insanlar hem de hayvanlar açısından sağlık riski oluşturabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle medyada yer alan çevre kirliliği haberleri, tüketim alışkanlıklarını doğrudan ölçmese de tüketici algısında güven sorunu oluşturabilecek bir zemin üretmektedir.

Bu bulgu, su ürünleriyle ilgili medya temsillerinde sağlık ve çevre boyutlarının birbirinden ayrı düşünülemeyeceğini göstermektedir. Sağlıklı beslenme söylemi su ürünleri tüketimini teşvik ederken, çevresel tehdit haberleri aynı gıda grubuna yönelik kaygıyı artırabilmektedir. Dolayısıyla medyada su ürünleri tüketimi, olumlu ve olumsuz söylemlerin aynı anda dolaşımında olduğu çok katmanlı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketim Oranları ve Karşılaştırmalı Tüketim Söylemi: X platformunda “23 Derece” kullanıcı adıyla yapılan paylaşım, Türkiye’de ve dünyada kişi başına düşen balık tüketim oranlarını karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Paylaşım Türkiye’de kişi başına yıllık balık tüketiminin dünya ortalamasının ve bazı Avrupa ülkelerinin gerisinde olduğu belirtilmektedir. Bu tür içerikler, su ürünleri tüketimini yalnızca bireysel tercih olarak değil, ülkeler arası karşılaştırma ve gelişmişlik göstergesi bağlamında da ele almaktadır.

Karşılaştırmalı tüketim söyleminde sayısal veriler, tüketim davranışını değerlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de su ürünleri tüketiminin dünya ortalamasının altında olduğuna ilişkin veriler, mevcut literatürde de vurgulanmaktadır. FAO verilerine göre dünya genelinde kişi başına balık tüketimi 1961 yılında 9,9 kilogram iken 2017 yılında 20,3 kilograma yükselmiştir. Türkiye’de ise TÜİK 2020 verilerine göre kişi başına yıllık balık tüketimi 6,22

kilogramdır (FAO, 2019; TÜİK, 2020). Bu veriler, Türkiye’de su ürünleri tüketiminin artırılmasına yönelik iletişim, erişim ve farkındalık çalışmalarının önemini göstermektedir.



Şekil 5. X platformunda balık tüketim oranlarının karşılaştırmalı tüketim söylemiyle sunumu. Kaynak: 23 Derece, X, erişim tarihi: 09.10.2025.

Figure 5. Presentation of fish consumption rates on platform X using a comparative consumption discourse. Source: 23 Degrees, X, accessed: 09.10.2025.

Ancak sosyal medya paylaşımlarında yer alan sayısal bilgilerin güvenilirliği ve bağlamı ayrıca değerlendirilmelidir. Sosyal medya, bilginin hızlı dolaşıma girdiği bir alan olmakla birlikte, her zaman akademik ya da kurumsal denetim mekanizmalarına sahip değildir. Sağlam ve Gümüş (2019), yazılı, görsel ve sosyal medyada gıdalla ilgili bilgi kirliliğinin tüketici tercihlerini etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle su ürünleriyle ilgili sosyal medya içeriklerinde kullanılan istatistiklerin kaynağı, güncelliği ve bağlamı tüketici açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal Güven ve Sektör Temsilcisi Görüşü:

Sektör temsilcisiyle yapılan görüşmede medya, su ürünleri tüketiminin artırılması, kategori bilinirliği ve tüketici güveninin geliştirilmesi açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Dardanel Kurumsal İletişim Müdürü Reha Ebru Kalu, markanın medya kanallarını yalnızca ürün tanıtımı için değil, sağlıklı ve güvenilir beslenme bilincini artırmak amacıyla da kullandığını belirtmektedir. Kalu, bu durumu “medya kanallarını yalnızca ürün tanıtımı için değil, aynı zamanda sağlıklı, doğal ve besleyici beslenme bilincini artırmak amacıyla” kullandıkları şeklinde ifade etmektedir.

Bu ifade, kurumsal iletişimde medyanın iki temel işlevle kullanıldığını göstermektedir. Birincisi, su ürünlerinin sağlıklı beslenme açısından taşıdığı faydaların

kamuoyuna aktarılmasıdır. İkincisi ise üretim süreçlerinin, kalite standartlarının ve sürdürülebilirlik uygulamalarının görünür kılınması yoluyla tüketici güveninin güçlendirilmesidir. Bu nedenle sektör temsilcisinin medya yaklaşımı, yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetiyle sınırlı değildir; aynı zamanda gıda iletişimi ve güven inşası sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Kalu’nun görüşlerinde uzman görüşleriyle desteklenen medya iletişiminin güvenilirlik açısından önemli olduğu görülmektedir. Katılımcı, “akademisyenler, doktorlar ve alanında uzman isimlerle iş birliği yaparak” deniz ürünlerinin faydalarını daha geniş kitlelere aktarmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu vurgu, su ürünleri tüketimine ilişkin kurumsal iletişimde uzman bilgisinin meşrulaştırıcı bir unsur olarak kullanıldığını göstermektedir. Sağlık faydası söylemi, yalnızca marka görünürlüğü açısından değil, tüketici güveni ve kategori bilinirliği açısından da işlevsel hale gelmektedir.

Sektör temsilcisi, Türkiye’de deniz ürünleri tüketiminin Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında düşük düzeyde kaldığını da belirtmektedir. Görüşmede, Türkiye’de kişi başı yıllık ton balığı konserve tüketiminin yaklaşık 300 gram düzeyinde olduğu; bu oranın Avrupa’da 3,1 kilogram, İtalya’da 2,8 kilogram ve Fransa’da 1,1 kilogram düzeyine ulaştığı ifade edilmiştir. Bu karşılaştırma, Türkiye’de su ürünleri konserve tüketiminin gelişme potansiyeline sahip olduğunu ve medya iletişiminin bu potansiyeli destekleyen araçlardan biri olarak görüldüğünü göstermektedir.

Görüşmede ayrıca üretim standartları, kalite kontrol süreçleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları da tüketici güveniyle ilişkilendirilmektedir. Kalu, ton balıklarının fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik analizlerinin akredite laboratuvarlarda ve işletme bünyesindeki kalite kontrol laboratuvarlarında yapıldığını; ürünlerde yalnızca su, yağ ve deniz tuzu bulunduğunu; üretimin AB standartlarında gerçekleştirildiğini ve ambalajların BPA Free özellik taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca Friend of the Sea ve Dolphin Safe gibi sertifikalara yapılan vurgu, kurumsal iletişimde sürdürülebilirlik söyleminin tüketici güveniyle birlikte ele alındığını göstermektedir.

Bu bulgular, güvenilir gıda konusunda iletişim stratejilerinin önemine ilişkin literatürle uyumludur. Kuşku Özdemir ve Topsümer (2017), güvenilir gıda konusunda tüketici farkındalığının geliştirilmesinde iletişim stratejilerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Su ürünleri gibi sağlık ve güvenlik boyutu güçlü olan gıda gruplarında, kurumsal iletişim yalnızca pazarlama amacı taşımamakta; aynı zamanda tüketici güvenliğini, bilgiye erişimi ve risk algısının yönetilmesini de içermektedir.

Medya Üretim Süreci ve Kamu Yararı: Medya temsilcisiyle yapılan görüşmede su ürünleri haberlerinin

haber değeri, kamu yararı ve uzman görüşü bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Boğaz Medya Genel Yayın Yönetmeni İsmet Akıncı, haber üretim sürecinde kamu yararı ve doğruluk ilkesinin temel olduğunu vurgulamaktadır. Akıncı, gazetecilerin “kamu yararını öncelikle göz önünde bulundurdıklarını” ve haberin “doğru, yeni, objektif, ilginç ve anlaşılır” olmasına önem verdiklerini ifade etmektedir.

Bu ifade, su ürünleriyle ilgili haberlerin yalnızca tüketim teşviki ya da gündelik haber değeri açısından değil, kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğu içinde değerlendirildiğini göstermektedir. Akıncı'ya göre balık sezonunun açılması veya kapanması gibi dönemsel konular rutin haber değeri taşıırken, mevsimsel tüketim önerileri, balıkların en lezzetli olduğu dönemler ve balık tüketiminin sağlık açısından faydaları da haberleştirilebilmektedir. Bu durum, sağlık faydası söyleminin yalnızca reklam ya da kurumsal iletişim içeriklerinde değil, haber üretim süreçlerinde de yer bulduğunu göstermektedir.

Akıncı, su ürünleri haberlerinde bilimsel bilgi ve uzman görüşünün önemine de dikkat çekmektedir. Özellikle ağır metal, dip balıkları ve kabuklu deniz ürünleri gibi konularda bilimsel açıklamaların kamu yararı taşıması halinde haber yapılması gerektiğini belirtmektedir. Katılımcının “dip balıklarının veya kabuklu deniz ürünlerinin bünyesinde bulunan yüksek oranda ağır metaller, sağlık açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceği için halkı bu konuda bilgilendirmek bizim görevimiz” ifadesi, risk haberlerinin medya açısından yalnızca olumsuzluk üretme amacı taşımadığını; halk sağlığı ve kamu yararı bağlamında bilgilendirme işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Risk iletişimi açısından değerlendirildiğinde bu tür haberlerde bilimsel bağlamın, uzman görüşünün ve anlaşılır dilin birlikte kullanılması önemlidir. Gıda güvenliği bağlamında risk analizi; risk değerlendirmesi, risk yönetimi ve risk iletişimi olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır (Çopuroğlu, Kasımoğlu Doğru, & Ayaz, 2015). Bu nedenle su ürünlerine ilişkin risk haberlerinde sansasyonel dil yerine dengeli, doğrulanabilir ve uzman görüşüne dayalı bilgi aktarımı gereklidir.

Görüşmede sosyal medya ortamındaki doğrulanmamış bilgi akışına da dikkat çekilmektedir. Akıncı, kurumsal medya kuruluşlarında haberin yayımlanmadan önce muhabir, editör, sayfa sekreteri ve haber müdürü gibi farklı denetim aşamalarından geçtiğini belirtmekte; buna karşılık sosyal medya üzerinden yapılan bazı paylaşımlarda benzer editöryal süreçlerin bulunmadığını ifade etmektedir. Bu durum, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki üretim ve denetim farkını ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, gıda konusunda medya kaynaklı bilgi kirliliğine ilişkin literatürle uyumludur. Sağlam ve Gümüş

(2019), yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin tüketicilerin gıda tercihleri üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla su ürünleri gibi sağlık ve güvenlik boyutu bulunan gıda gruplarında medya okuryazarlığı, uzman görüşü ve kaynak güvenilirliği temel öneme sahiptir.

GENEL TARTIŞMA

Araştırma bulguları, su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin sağlık ve risk söylemleri arasında kurulduğunu göstermektedir. Sağlık faydası söylemi, balık ve deniz ürünlerini sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak konumlandırmakta; risk söylemi ise ağır metal, çevresel kirlilik ve gıda güvenliği gibi unsurlar üzerinden tüketiciye temkinli olma çağrısı yapmaktadır. Bu iki söylem, ilk bakışta birbirine karşıt görünse de gerçekte su ürünleri tüketimine ilişkin kamusal bilginin iki tamamlayıcı boyutunu oluşturmaktadır.

Çerçeveleme yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde medya içerikleri, su ürünlerini belirli anlam alanları içinde sunmaktadır. Sağlık odaklı haberlerde su ürünleri fayda, uzman tavsiyesi ve mevsimsel tüketim çerçevesi içinde ele alınırken; risk odaklı haberlerde tehlike, çevresel kirlilik ve tüketim sıklığına dikkat edilmesi gereken bir gıda grubu olarak temsil edilmektedir. Gıda israfı haberlerinin medyadaki sunumu üzerine yapılan bir çalışmada da medyanın konuyu hangi temalar üzerinden çerçevelediğinin kamuoyunun algısını etkileyebileceği belirtilmektedir (Arslan & Kaygısız, 2025). Benzer biçimde bu çalışmada da su ürünleri tüketimi medya içeriklerinde sağlık, risk, çevre ve güven temaları üzerinden çerçevelenmektedir.

Görüşme verileri, medya içeriklerinde tespit edilen temaları desteklemektedir. Sektör temsilcisi su ürünleri iletişimde sağlık faydası, kalite kontrol, güvenilirlik ve sürdürülebilirlik vurgularını öne çıkarırken; medya temsilcisi kamu yararı, doğruluk, uzman görüşü ve editöryal denetim ilkelerine dikkat çekmektedir. Bu iki bakış açısı birlikte değerlendirildiğinde, su ürünleri tüketimine ilişkin medya söylemlerinin yalnızca tüketimi teşvik eden bir pazarlama diliyle değil, aynı zamanda riskleri görünür kılan ve kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlayan haber diliyle de kurulduğu anlaşılmaktadır.

Bulgular, medya içeriklerinin tüketim davranışını doğrudan ölçülebilir biçimde belirlediğini göstermemektedir. Ancak medya içerikleri, tüketicinin su ürünlerine ilişkin bilgi edinme, riskleri değerlendirme ve güven oluşturma süreçlerinde önemli bir söylemsel zemin üretmektedir. Bu nedenle çalışmanın bulguları, medyanın su ürünleri tüketimini doğrudan artırdığı ya da azalttığı yönünde nedensel bir sonuç olarak değil, su ürünleri tüketimine ilişkin algının hangi söylemler üzerinden

kurulduğunu gösteren nitel bulgular olarak değerlendirilmelidir.

Bu sonuç, çalışmanın yöntemsel sınırlarıyla da uyumludur. Araştırma, geniş ölçekli tüketici anketine ya da sistematik medya taramasına dayanmamaktadır. Buna karşılık farklı medya türlerinden seçilen örnek içerikler ve iki uzman görüşmesi, su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin sağlık, risk ve güven ekseninde nasıl yapılandığını göstermektedir. Bu bakımdan çalışma, su ürünleri tüketimi alanında medya söyleminin önemini ortaya koymakta ve ileride yapılacak daha geniş örneklemli araştırmalar için nitel bir zemin sunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, su ürünleri tüketiminin medya içeriklerinde nasıl temsil edildiğini sağlık, risk ve tüketim söylemleri bağlamında incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen beş medya içeriği ile sektör ve medya alanından iki temsilciyle yapılan yüz yüze yazılı görüşmeler birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin tek yönlü bir biçimde kurulmadığını; aksine sağlık faydası, risk, çevresel tehdit, tüketim karşılaştırmaları, kurumsal güven ve kamu yararı gibi farklı söylemler etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın ilk temel sonucu, medya içeriklerinde su ürünlerinin büyük ölçüde sağlıklı beslenme söylemiyle ilişkilendirilmesidir. İncelenen haber ve programlarda balık ve deniz ürünleri; omega-3, protein, vitamin, metabolizma, beyin sağlığı ve uzman tavsiyesi gibi olumlu sağlık göstergeleriyle sunulmaktadır. Bu tür içerikler, su ürünlerini sağlıklı yaşamın bir parçası olarak konumlandırmakta ve tüketimi teşvik eden bir anlam üretmektedir. Ancak bu temsil biçimi, tek başına tüketim davranışının arttığını göstermemekte; daha çok medyada su ürünlerine ilişkin olumlu bir sağlık çerçevesinin kurulduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ikinci sonucu, su ürünleri tüketiminin medya içeriklerinde risk ve gıda güvenliği söylemleriyle de birlikte ele alınmasıdır. Ağır metal riski, çevresel kirlilik, balık ölümleri, mikroplastik tehdidi ve tüketim sıklığına ilişkin uyarılar, su ürünlerine yönelik temkinli bir söylem üretmektedir. Bu tür içerikler, tüketicinin yalnızca ürünün besin değerine değil, aynı zamanda ürünün güvenilirliğine, kaynağına ve çevresel koşullarına da dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla medya, su ürünleri konusunda hem teşvik edici hem de uyarıcı bir iletişim alanı oluşturmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sonucu, sosyal medya ve dijital platformların su ürünleri tüketimine ilişkin bilgi dolaşımını daha hızlı ve daha çok aktörlü hale getirdiğidir. Geleneksel medya içeriklerinde uzman görüşü, kamu yararı ve editoryal denetim daha belirgin biçimde öne

çıkarken; sosyal medya ortamında sayısal veriler, kısa yorumlar, kullanıcı paylaşımları ve hızlı dolaşım daha görünür hale gelmektedir. Bu durum, su ürünleriyle ilgili bilgi akışında kaynak güvenilirliği ve medya okuryazarlığı konularını önemli hale getirmektedir.

Görüşme bulguları, medya içeriklerinden elde edilen temaları desteklemektedir. Sektör temsilcisi, medya kanallarını sağlıklı beslenme bilinci, kategori bilinirliği, kalite standartları ve tüketici güveni açısından önemli görmektedir. Medya temsilcisi ise su ürünleri haberlerinde kamu yararı, doğruluk, uzman görüşü ve editoryal denetim ilkelerini öne çıkarmaktadır. Bu iki bakış açısı birlikte değerlendirildiğinde, su ürünleri tüketimine ilişkin medya söylemlerinin yalnızca pazarlama ya da tüketim teşvikiyle sınırlı olmadığı; aynı zamanda risk bilgilendirmesi, güven inşası ve kamusal sorumluluk boyutlarıyla da kurulduğu anlaşılmaktadır.

Çalışma, su ürünleri tüketimine ilişkin medya temsillerinin sağlık ve risk söylemleri arasında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle su ürünleriyle ilgili medya iletişimde dengeli, bilimsel temelli ve güvenilir bilgi aktarımı önem taşımaktadır. Yalnızca sağlık faydalarını öne çıkaran içerikler, tüketiciye eksik bir çerçeve sunabilir; yalnızca risk ve tehlike vurgusu yapan içerikler ise gereksiz kaygı oluşturabilir. Bu nedenle medya, sektör temsilcileri, akademisyenler, sağlık uzmanları ve kamu kurumları arasında daha sistematik bir gıda iletişimi yaklaşımının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, su ürünleri tüketimini yalnızca beslenme alışkanlıkları ya da tüketim miktarları üzerinden değil, medya söylemi ve temsil biçimleri üzerinden ele alması bakımından katkı sunmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, geniş ölçekli ve sistematik bir medya taramasına dayanmamakta; örnek olay mantığıyla seçilen beş medya içeriğiyle sınırlı kalmaktadır. Ayrıca görüşme verileri sektör ve medya alanından iki temsilciyle sınırlıdır. Bu nedenle bulgular, Türkiye'deki tüm medya içeriklerini ya da tüm tüketici gruplarını temsil etme iddiası taşımamaktadır.

Gelecek araştırmalarda daha geniş tarih aralıklarını kapsayan sistematik medya taramaları yapılabilir. Gazete, televizyon, haber ajansı, YouTube, Instagram, X ve diğer sosyal medya platformlarındaki içerikler karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca tüketicilerle yapılacak anket veya odak grup çalışmaları aracılığıyla medya içeriklerinin su ürünleri tüketim algısı ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi daha doğrudan değerlendirilebilir. Böylece su ürünleri tüketimi, medya temsilleri, risk algısı ve tüketici davranışı arasındaki ilişki daha kapsamlı biçimde ortaya konulabilir.

KAYNAKLAR

- Akıncı, İ. (2025) Boğaz Medya Genel Yayın Yönetmeni (Mülakat Tarihi: 7.11.2025)
- Arslan, H., & Kaygısız, M. (2025). Gıda israfının medyadaki sunumu: Çerçeveleme kuramı bağlamında bir değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8(2), 422-444. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1755097>
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal medyada tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına olan etkisi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 43-54. <https://izlik.org/JA38MM75MZ>
- Çağlak, E., Kara, B., Karşı, B., Öğretmen, Ö. Y. (2022). Rize ilinde yetiştirilen bazı yöresel ürün atıklarının (çay tohumu, portakal ve mandalina kabuğu) antimikrobiyal ve antioksidan aktivitelerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(3), 166-177. <https://doi.org/10.5152/AUAF.2022.1035244>
- Çağlak, E., Karşı, B., & Şişmanlar Altıka, E. (2017). Investigation of quality change of zander (sander lucioperca linnaeus, 1758) stored at +2±1 °c applying sous-vide technique in different temperature combinations. *Aquaculture Studies*, 17(1), 71-81. <https://doi.org/10.17693/yunusae.v17i26557.274312>
- Çiftçi, H., Er Çalışkan, Ç., & Öztürk, K. (2021). Bazı balık türlerinde iz ve toksik metal düzeylerinin belirlenmesi ve insan sağlığı riskinin değerlendirilmesi. *Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, 7(2), 219-233. <https://doi.org/10.28979/jarnas.883611>
- Çopuroğlu, G., Kasımoğlu Doğru, A., & Ayaz, N. D. (2015). Türk gıda mevzuatında risk analizi. *Etlik Veteriner Mikrobiyoloji Dergisi*, 26(1), 23-28. <https://doi.org/10.35864/evmd.513364>
- Ergün, H. (2009). Su ürünleri tüketimi ve tanıtımı. *Aquaculture Studies*, 2009(2). <https://doi.org/10.17693/yunus.57010>
- Gülçay, H. (2018). Medya ve gelişim. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 8(2), 238-251.
- Güneş, A. (2019). Yazılı basında haber söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçim haberlerinin çözülmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 13-42.
- Kalu, R.E. (2025). Dardanel Kurumsal İletişim Müdürü (Mülakat Tarihi: 5.11.2025).
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Kavut, S. (2021). Eleştirel söylem analizi bağlamında haber sitelerinde dijital kimlik başlıklı haberlerin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 75-89.
- Koby, O., Kara, B., Uzun Yaylacı, E., Çağlak, E. (2021). Antioxidant potential of chestnut shell, stinging nettle, kiwi fruit and citrus fruit extracts and antimicrobial effects against some fish pathogens. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 6(2), 204-210. <https://doi.org/10.35229/jaes.863233>
- Kocatepe, D., Erkoyuncu, İ., & Turan, H. (2013). Su ürünleri kaynaklı patojen mikroorganizmalar ve zehirlenmeler. *Aquaculture Studies*, 2013(3). <https://doi.org/10.17693/yunusae.v2013i21904.235417>
- Kuşoğlu Gültekin, S. (2020). Deniz ürünleri kaynaklı parazitik zehirlenme. *Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 6(2), 95-99.
- Kuşku Özdemir, E., & Topsümer, F. (2017). Güvenilir gıda konusunda tüketici farkındalığının geliştirilmesinde iletişim stratejilerinin rolü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1, 57-84. <https://izlik.org/JA77TF92RD>
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 36-54.
- Sağlam, K., & Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda*, 44(1), 153-162. <https://doi.org/10.15237/gida.GD18108>
- Şavran, G., & Küçük, F. (2022). Sucul canlılarda ağır metal birikimi ve etkileri. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Seçer, A., & Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319. <https://doi.org/10.18016/ksudobil.280469>
- Vardarlier, P. (2018). Medya ve toplum. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 26, 353-370.
- Yaylagül, L. (2006) *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara.

E-Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2025, 22 Ağustos). İzmir Körfezi'nde balık ölümleri yeniden başladı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/izmir-korfezinde-balik-olumleri-yeniden-basladi/3666612> Erişim tarihi: 9 Ekim 2025
- Çağla ile Yeni Bir Gün. (t.y.). Balık yemenin kanıtlanmış faydaları - Çağla ile Yeni Bir Gün 909. Bölüm [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nt1QWvFLEjs> Erişim tarihi: 9 Ekim 2025
- Hürriyet. (2024, 21 Eylül). Şimdi tam zamanı... Balığın 10 faydası. <https://www.hurriyet.com.tr/aile/galeri-simdi-tam-zamani-baligin-10-faydasi-42535412/6> Erişim tarihi: 6 Ekim 2025.
- Turkish Seafood. (t.y.). Dünya genelinde ve Türkiye'de su ürünleri tüketimi. <https://turkishseafood.org.tr/dunya-genelinde-ve-turkiyede-su-urunleri-tuketimi/> Erişim tarihi 6 Ekim 2025,

- Sabah. (2021, 9 Ağustos). Balıkla gelen tehlike: Ağır metal riski.
<https://www.sabah.com.tr/mersin/2021/08/09/balikla-gelen-tehlike-agir-metal-riski> Erişim tarihi: 9 Ekim 2025
- 23 Derece [@yirmiucderece]. (2024, 27 Kasım). Türkiye, balık tüketiminde Avrupa'nın çok gerisinde kaldı! [Gönderi]. X.
<https://x.com/yirmiucderece/status/1861841695148585037> Erişim tarihi: 9 Ekim 2025