

YouTube Videolarındaki Süt ve Süt Ürünleri İçeriklerinin Bilimsel Kalite ve Etkileşim Düzeylerinin Meslek Profilleri Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of the Scientific Quality and Interaction Levels of Dairy Product Content in YouTube Videos from a Professional Profile Perspective

Yusuf AYKEMAT*
Merve KİP **
Neriman İNANÇ ***

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı, YouTube'daki süt ve süt ürünleri içeriklerinin bilgi kalitesi ile etkileşim düzeylerini meslek profilleri açısından değerlendirmektir.

Yöntem: YouTube'da 10 Aralık 2023 tarihinde "süt", "yoğurt", "peynir" ve "süt ürünleri" ile birlikte "zararlı mı / yararlı mı?" ifadeleri sırasıyla kullanılarak arama yapılmıştır. Dışlama sonucunda 76 özgün video analiz edilmiştir. Videolar bağımsız gözlemciler tarafından Video Bilgi ve Kalite İndeksi (Video Information and Quality Index, VIQI), Journal of the American Medical Association kalite kriterleri (JAMA kriterleri) ve Video Güç İndeksi (Video Power Index, VPI) kullanılarak değerlendirilmiştir. Meslek gruplarına (doktor, diyetisyen, diğer) ve süt ve süt ürünlerine yönelik tutumlarına göre karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bulgular: Videoların %60,5'i doktorlar ve %13,2'si diyetisyenler tarafından yüklenmiştir. En sık bahsedilen ürün süt olup, ardından yoğurt, diğer süt ürünleri ve peynir gelmiştir. Peynirin bahsedilme oranı meslek grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir ($\chi^2=6.398$, $p=0.035$). VPI medyan değerleri gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı olmasa da en düşük diyetisyenlerde (13,45) olduğu saptanmıştır ($p=0.227$). VIQI ve JAMA skorları açısından gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$). Videolarda süte yönelik tutumun, doktorlarda çoğunlukla negatif; diyetisyenler ve diğer grupta ise çoğunlukla pozitif olduğu saptanmıştır. Yoğurt, peynir ve diğer süt ürünleri ise tüm meslek gruplarında çoğunlukla pozitif bir şekilde değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda VPI, VIQI ve JAMA skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0.05$).

Sonuç: Süt ve süt ürünleri, günlük beslenmede yer alması gereken önemli bir besin grubudur. Bu nedenle YouTube gibi geniş izleyici kitlesine sahip mecralarda halka doğru ve güvenilir bilgi sunan içeriklerin artırılması halk sağlığı açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Beslenme bilgisi, sağlık iletişimi, süt ve süt ürünleri, video kalitesi, YouTube

ABSTRACT

Objective: This study evaluates the information quality and interaction levels of dairy product content on YouTube, focusing on professional profiles.

Method: On December 10, 2023, a search was conducted on YouTube using the terms "milk," "yogurt," "cheese," and "dairy products" in combination with the phrase "harmful or beneficial?" in that order. After filtering, 76 unique videos were analyzed. The videos were evaluated by independent observers using the Video Information and Quality Index (VIQI), Journal of the American Medical Association (JAMA) criteria, and Video Power Index (VPI). Comparisons were made according to professional groups (doctor, dietitian, other) and attitudes toward milk and dairy products.

Results: 60.5% of the videos were uploaded by doctors, and 13.2% by dietitians. The most frequently mentioned product was milk, followed by yogurt, other dairy products, and cheese. The frequency of cheese mentions differed significantly across professional groups ($\chi^2=6.398$, $p=0.035$). Although the median VPI values were not statistically significant between groups, they were found to be lowest among dietitians (13.45) ($p=0.227$). No significant differences were found between groups in terms of VIQI and JAMA scores ($p>0.05$). Attitudes toward milk in the videos were mostly negative among doctors and mostly positive among dietitians and the other group. Yogurt, cheese, and other dairy products were mostly evaluated positively across all professional groups. Correlation analysis showed no statistically significant relationship between VPI, VIQI, and JAMA scores ($p>0.05$).

Conclusion: Dairy products are an important food group that should be included in the diet; therefore, increasing the amount of content that provides accurate and reliable information to the public on platforms with large audiences, such as YouTube, is important for public health.

Keywords: Nutrition information, health communication, dairy products, video quality, YouTube

Sorumlu Yazar:

Adı Soyadı: Merve KİP

Adres: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Kayseri, Türkiye

e-posta: mkip@nny.edu.tr

* Dr. Öğr. Üyesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Kayseri, Turkey

** Arş. Gör., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Kayseri, Türkiye

*** Prof. Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Kayseri, Turkey

GİRİŞ

Süt ve süt ürünleri, insan sağlığına önemli ölçüde katkıda bulunan, besin değeri yüksek gıdalar olarak tüm dünyada kabul görmektedir. Kalsiyum, B12 vitamini, fosfor ve yüksek kaliteli proteinin birincil besin kaynaklarıdır ve kemik sağlığının iyileştirilmesi, tip 2 diyabet riskinin azaltılması ve hipertansiyon ve kolorektal kanser prevalansının düşürülmesi ile ilişkilidirler (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). Buna rağmen, süt ürünlerine yönelik kamuoyu algısı giderek kutuplaşmakta ve yalnızca bilimsel kanıtlarla değil, aynı zamanda etik kaygılar, yaşam tarzı eğilimleri ve dijital yanlış bilgilerle de şekillenmektedir (Lila vd., 2025).

Sosyal medya ve dijital medya platformları, bireylerin beslenme ile ilgili bilgi edinme ve görüş oluşturma süreçlerinde giderek daha önemli bir rol oynamakta ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Şendur Atabek & Atabek, 2019). Kitlesele ve sosyal medya içeriklerinin incelendiği çalışmalar, kullanıcıların besinlerin sağlık üzerindeki olumlu etkileri kadar olası zararlarını da tartıştığını saptamıştır (Esbati vd., 2023; Gilbert vd., 2025; Mann, 2021; Şendur Atabek & Atabek, 2019). Bu durum, medyanın toplumsal algıyı şekillendirmede önemli bir rol oynama potansiyelini ortaya koymaktadır. Özellikle süt ve süt ürünleri ile ilgili Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin kullanıcıların hem destekleyici hem de karşıt söylemler içerebildiği ve bu içeriklerin etik, çevresel ve hayvan refahı gibi değerler etrafında farklı görüşlerin tartışıldığı gösterilmiştir (Esbati vd., 2023; Gilbert vd., 2025). Benzer şekilde sosyal medyada sığır etindeki katkı maddelerine yönelik yayılan olumsuz paylaşımların, tüketicilerin kalite algısını bozarak hem bu katkı maddesini içeren kıymaların hem de domuz eti gibi ürünlerin satın alınma oranlarını düşürdüğü saptanmıştır (Yadavalli & Jones, 2014). Bu bulgular, dijital ortamlarda paylaşılan beslenme içeriklerinin bireylerin gıda algısını ve tüketim davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Süt ürünlerinin beslenmedeki önemine rağmen, bu ürünlerin YouTube'daki temsiline odaklanan bildiğimiz kadarıyla tek çalışmada, süt, yoğurt ve peynirin dış sağlığına katkısından bahseden içeriklerin sayıca sınırlı olduğu bildirilmiştir (Long vd., 2023). Bu tür videoların tonu (olumlu, nötr, olumsuz veya karışık) ve içerik oluşturmalarının geçmişi, özellikle yanlış bilginin hızla yayıldığı veya bilimsel okuryazarlığın sınırlı olduğu bağlamlarda, kamu algısını güçlü bir şekilde etkileyebilir (Gikas vd., 2024).

Bu çalışmanın amacı, sistematik puanlama sistemlerini kullanarak süt ve süt ürünlerinden bahseden YouTube videolarının bilimsel kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirmek ve bu göstergelerin yükleyici özelliklerine göre farklılıkları incelemektir. Çalışma ile ayrıca bu ürünlere yönelik tutumun da araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma süt ürünleri ile ilgili YouTube videolarının güvenilirliği ve dijital beslenme ortamında daha fazla kanıta dayalı iletişime duyulan ihtiyaç belirlenmeye çalışılacaktır.

YÖNTEM

Video Seçimi: YouTube'da 10 Aralık 2023 tarihinde sırasıyla; "süt", "yoğurt", "peynir" ve "süt ürünleri" ile birlikte "zararlı mı / yararlı mı?" ifadesi kullanılarak arama yapılmıştır. Aramalar Google Chrome üzerinden gizli modda gerçekleştirilmiş, algoritmik kişiselleştirmeyi en aza indirmek için önbellek ve çerezler temizlenmiştir. Her bir arama terimi için ilk 100 video (n = 400), önceki YouTube sağlık araştırma metodolojileriyle tutarlı olarak taranmış ve kaydedilmiştir (Lamb vd., 2023). Arama sürecinde aynı videonun birden fazla arama sonucunda yer alması durumunda oluşan duplikasyonlar tespit edilmiş ve analiz öncesinde çıkarılmıştır. Böylece her video yalnızca bir kez değerlendirmeye alınmıştır (Yavuz vd., 2026). Diğer dışlama kriterleri ise; Türkçe dışındaki dillerdeki videolar, YouTube Kısaları, reklamlar ve süt veya süt ürünleri sağlığı iddialarıyla ilgisi olmayan videolardır (Djahanshahi vd., 2023). Önceki çalışmalar, çok kısa videoların genellikle tanıtım niteliğinde olduğunu ve yeterli sağlık bilgisi içeriği sunmadığını, buna karşın çok

uzun süreli videoların izlenebilirliğinin daha düşük olabileceğini bildirmiştir (Djahanshahi vd., 2023; Guan vd., 2024; W. Robitza vd., 2020). Bu nedenle 1 dakikadan kısa veya 20 dakikadan uzun videolar çalışmadan dışlanmıştır. Bu dışlamalardan sonra elde edilen 76 benzersiz ve uygun video çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen videolar 11-14 Aralık 2023 tarihleri arasında izlenmiştir. Bu çalışma, insanlar veya hayvanlar üzerinde herhangi bir doğrudan müdahale içermektedir, bu nedenle etik onay gerekmemiştir.

Video Kodlama ve Veri Toplama: Her ikisi de beslenme alanında akademik geçmişe sahip iki eğitilmiş değerlendirici her videoyu bağımsız olarak değerlendirmiştir. Değerlendirmeden önce, değerlendiriciler ilgili puanlama araçlarını kullanma konusunda araştırmacılar tarafından eğitilmiştir. Değerlendiriciler, puanlama sürecinde önyargıyı en aza indirmek amacıyla birbirlerinin değerlendirmelerinden bağımsız olarak puanlama yapmıştır. Her video için başlık, görüntüleme sayısı, beğenme sayısı, beğenmeme sayısı ve yorum sayısı toplanmıştır. Bu metrikler video popülerlik ve etkileşim puanlarını hesaplamak için kullanılmıştır. Süt ve süt ürünlerinden bahsedilen videolar “Pozitif”, “Nötr” veya “Negatif” olarak kategorize edilmiştir (Gkikas vd., 2024). YouTube video sunucuları ‘Doktor’, ‘Diyetisyen’ veya ‘Diğer’ şeklinde gruplandırılmıştır. Diğer grubunu oluşturan bireylerden 3’ü sporcu ve 17’si mesleği bilinmeyen bireysel kullanıcılardır.

Video Güç İndeksi (Video Power Index, VPI): İzleyici etkileşimini ve video popülerliğini değerlendirmek için VPI aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanmıştır:

Beğeni Oranı = (beğeni sayısı × 100) / (beğeni sayısı + beğenmeme sayısı)

Görüntüleme Oranı = görüntüleme sayısı / yüklemekten sonra geçen gün sayısı

VPI = (Beğeni Oranı × Görüntüleme Oranı) / 100

Bu indeks videonun etkileşimini ve popülerliğini değerlendirmektedir (Erdem & Karaca, 2018).

Video Bilgi ve Kalite İndeksi (Video Information and Quality Index, VIQI): Videoların doğruluğunu, akışını, kalitesini ve kesinliğini değerlendirmek için VIQI Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, video özelliklerini değerlendirmek için 5’li Likert yöntemi kullanmaktadır. 1 düşük kaliteyi ve 5 yüksek kaliteyi göstermektedir: bilgi akışı, doğruluk, kalite (hareketsiz görüntülerin kullanımı, toplumdaki bireylerle görüşme, video alt yazıları ve rapor özeti için birer puan) ve kesinlik (başlık ve içerik arasındaki tutarlılık). Toplam puan 5 ile 20 arasında değişmektedir (Lena & Dindaroğlu, 2018).

JAMA Kriterleri: Journal of the American Medical Association (JAMA) kriterleri video güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılmıştır. JAMA kriterleri dört adettir: yazarlık, atıf, güncellik ve şeffaflık. Tablo 1’de JAMA kriterleri için değerlendirme ölçütleri verilmiştir. Her kriter için 0 veya 1 puan verilir ve maksimum 4 puan alınabilir (Silberg vd., 1997). Bu ölçütler, çevrimiçi sağlık bilgisi kalitesinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kabul görmektedir. Daha yüksek puan, daha yüksek video güvenilirliğini gösterir (Kim vd., 2024).

Kriterler	JAMA Açıklaması
Yazarlık	Tüm yazarların ve katkıda bulunanların kurum bilgileri ve nitelikleri belirtilmiş mi?
Atıf	Tüm içerik için referanslar ve kaynaklar belirtilmiş mi ve tüm telif hakkı bilgileri açıkça listelenmiş mi?
Güncellik	İçeriğin yayınlanma ve varsa güncellenme tarihleri belirtilmiş mi?
Şeffaflık	Video sahipliği, çıkar çatışmaları, sponsorluklar, reklamlar ve ticari finansman konularında tam şeffaflık sağlanıyor mu?

Tablo 1: JAMA Kriterleri (Kim vd., 2024)

İstatistiksel Analiz: Elde edilen verilerin analizi IBM SPSS versiyon 26 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değerlendiriciler arası uyumu değerlendirmek amacıyla sınıf içi korelasyon katsayısı (Intraclass Correlation Coefficient, ICC) kullanılmıştır. Sürekli ölçümler için ICC değerlerinin 0,50 ile 0,75 arasında olması orta düzeyde

güvenilirliği, 0,75 ile 0,9 arasında olması iyi güvenilirliği ve 0,90'dan büyük olması mükemmel güvenilirliği gösterir (Koo & Li, 2016). Kolmogorov-Smirnov testi, ana sonuç değişkenlerinin (VPI, VIQI, JAMA) normal dağılmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, meslek grupları arasındaki farklılıkların değerlendirilmesinde parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi ve Pearson Ki-Kare testi uygulanmıştır. Video popülerliği ve kalite göstergeleri arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla VPI, VIQI ve JAMA skorları arasında Spearman sıra korelasyon katsayısı kullanılarak korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

BULGULAR

Analiz edilen YouTube videolarının tanımlayıcı özellikleri Tablo 2'de verilmiştir. Videoların çoğunluğu doktorlar (%60,5) tarafından yüklenirken, en az diyetisyenler (%13,2) tarafından yüklendiği saptanmıştır. Videoların, VPI skorunun medyanı 19,32 (3,44–66,89), VIQI skorunun medyanı 9,00 (7,00–12,00) ve JAMA skorunun medyanı 1,00 (0,00–3,00) olarak bulunmuştur (Tablo 2). Çalışma kapsamında gerçekleştirilen değerlendiriciler arası uyum analizi sonucunda, VIQI ve JAMA kriterleri için elde edilen ICC değerlerinin sırasıyla 0,87 ve 0,85 olduğu saptanmıştır (Tablo 3).

Süt ve süt ürünlerinin mesleklere göre bahsedilme sıklığı incelendiğinde, tüm gruplar için sırasıyla süt ($n=56$), yoğurt ($n=32$), peynir ($n=23$) ve diğer süt ürünleri ($n=24$) olmuştur. Bununla birlikte, yalnızca peynirden bahsedilme sıklıkları meslek grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir ($\chi^2=6.398$, $p=0.035$) (Tablo 4).

Popülerlik göstergesi olarak kullanılan VPI puanının en düşük medyan değeri istatistiksel olarak anlamlı olmasa da diyetisyenler tarafından oluşturulan videolarda (13,45 (1,86 - 37,16)), doktorların (18,4 (4,27–117,68)) ve diğer meslek grubunun (21,05 (4,71 - 59,30)) videolarında daha düşüktür ($p=0,227$). Kalite göstergeleri olan VIQI ve JAMA skorları açısından da gruplar ara-

sında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 5).

Mesleklere göre süt ve süt ürünlerinden bahsetme türleri incelendiğinde, tüm meslek gruplarında en fazla bahsedilen ürünün süt olduğu görülmüştür. Doktorların sütten bahsettikleri videolarda en fazla negatif ifadelerin yer aldığı ($n=12$), bunu pozitif ifadelerin ($n=11$) ve nötr ifadelerin ($n=8$) izlediği belirlenmiştir. Diyetisyenlerin videolarında süt ve süt ürünleri arasında en fazla yer verilen ürünün süt olduğu, bu videolarda pozitif ifadelerin ($n=6$) ağırlıkta olduğu ve yalnızca bir videoda nötr ifadeye ($n=1$) yer verildiği görülmüştür. Diğer meslek grubunda da süt en fazla yer verilen ürün olmuş, bu videolarda süte ilişkin ifadelerin ağırlıklı olarak pozitif ($n=8$) olduğu, bunun yanında nötr ($n=4$) ve negatif ifadelerin ($n=6$) de yer aldığı belirlenmiştir. Genel olarak tüm meslek gruplarında yoğurt, peynir ve diğer süt ürünlerine ilişkin ifadelerin ağırlıklı olarak pozitif nitelikte olduğu saptanmıştır (Şekil 1).

Video popülerliği ve kalite göstergeleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan Spearman korelasyon analizine göre VPI, VIQI ve JAMA skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 6).

Değişkenler	Medyan (25-75.p)
Kanal Üye Sayısı	201,00 (37.5 – 689.5)
Görüntülenme Sayısı	47,00 (6.00 – 519.5)
Beğeni Sayısı	80,00 (8.00 – 406.0)
Yorum Sayısı	33,00 (1.50 – 127.0)
VPI	19,32 (3,44 – 66,89)
VIQI	9,00 (7,00 – 12,00)
JAMA	1,00 (0,00 – 3,00)
Mesleklerin Dağılımı	n (%)
<i>Doktor</i>	46 (60.5)
<i>Diyetisyen</i>	10 (13.2)
<i>Diğer</i>	20 (26.3)

VPI:
Vi-
deo

Tablo 2. YouTube Videolarının Tanımlayıcı Özellikleri
Power Index, JAMA: Journal of the American Medical Association, VIQI: Video Information and Quality Index

Değişken Adı	ICC	%95 Güven Aralığı	
		Alt Sınır	Üst Sınır
VIQI	0,87	0,85	0,90
JAMA	0,85	0,83	0,88

Tablo 3. Video Kalite Değerlendirme Ölçekleri İçin Değerlendiriciler Arası Uyum Analizi
ICC: Intraclass Correlation Coefficient, JAMA: Journal of the American Medical Association, VIQI: Video Information and Quality Index

Süt ve Süt Ürünleri	Doktor (n=46)	Diyetisyen (n=10)	Diğer (n=20)	χ^2	p
	n (%)	n (%)	n (%)		
Süt	31 (67,4)	7 (70,0)	18 (90,0)	3.755	0,165
Yoğurt	17 (37,0)	6 (60,0)	9 (45,0)	1.883	0,401
Peynir	9 (19,6) ^a	5 (50,0) ^b	9 (45,0) ^b	6.398	0,035*
Diğer Süt Ürünleri	13 (28,3)	2 (20,0)	9 (45,0)	2.522	0,298

Tablo 4. Meslek Profillerine Göre Süt ve Süt Ürünlerinin Bahsedilme Oranlarının Karşılaştırması
 χ^2 Testi, * p<0,05.

Skor	Doktor (n=46)	Diyetisyen (n=10)	Diğer (n=20)	H	p
	Medyan (25-75.p)	Medyan (25-75.p)	Medyan (25-75.p)		
VPI	18,4 (4,27–117,68)	13,45 (1,86 - 37,16)	21,05 (4,71 - 59,30)	2.966	0,227
VIQI	9,00 (7,50 - 12,00)	8,50 (6,25 -10,50)	9,00 (7,00 - 12,75)	3.485	0,175
JAMA	1,00 (0,00 – 3,00)	2,00 (2,00–2.75)	1.00 (0,00–2.75)	2.295	0,317

Tablo 5. Mesleklere Göre Videoların Kalite ve Popülerlik Puanlarının Karşılaştırılması

H: Kruskal Wallis Testi, p<0.05.

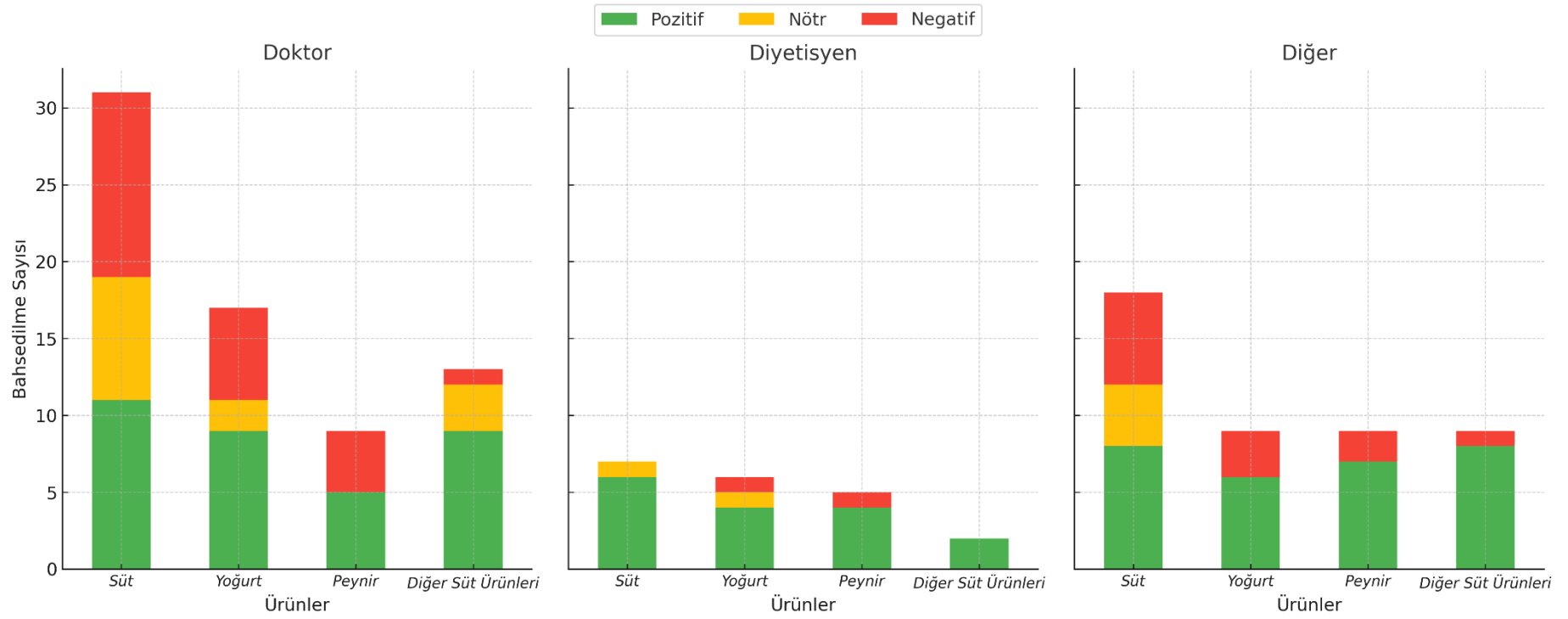
VPI: Video Power Index, JAMA: Journal of the American Medical Association, VIQI: Video Information and Quality Index

İndeks/Ölçek	VPI		VIQI		JAMA	
	r	P	r	P	r	P
VPI	1	-	0,223	0.056	-0,078	0,509
VIQI	0,223	0,056	1	-	0,106	0,367
JAMA	-0,078	0,509	0,106	0,367	1	-

Tablo 6. VPI, VIQI ve JAMA skorları arasındaki spearman korelasyon

Spearman korelasyon

VPI: Video Power Index, JAMA: Journal of the American Medical Association, VIQI: Video Information and Quality Index



Şekil 1. Mesleklerle göre videolarda süt ve süt ürünlerinden bahsedilme türüne göre (Pozitif, Nötr, Negatif) dağılım

TARTIŞMA

Bu çalışma, süt ve süt ürünleriyle ilgili YouTube videolarının bilimsel kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla VIQI, JAMA ve VPI gibi puanlama sistemlerinden yararlanılmış ve bu göstergelerin yükleyici meslek gruplarına göre farklılıklarını analiz etmiştir. Ayrıca, videolarda süt ve süt ürünlerine yönelik tutumların (pozitif, negatif, nötr) dağılımı incelenerek dijital ortamdaki beslenme iletişiminin yönü ortaya konmuştur. Bulgular, hem içerik üreticisinin mesleki arka planına göre içerik niteliğinde önemli eğilimlerin bulunduğunu hem de bu içeriklerin genel anlamda tutarlılık ve bilimsel kalite açısından sınırlı farklar taşıdığını göstermiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen değerlendiriciler arası uyum analizi sonucunda, VIQI ve JAMA kriterleri için elde edilen ICC değerlerinin 0,85 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, videoların puanlanma sürecinde değerlendiriciler arasında yüksek düzeyde bir uyum bulunduğunu ve iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Videoların büyük çoğunluğunun doktorlar (%60,5), ve diyetisyenler (%13,2) tarafından yüklenmiş olması YouTube platformunda sağlık profesyonellerinin süt ve süt ürünleri hakkında içerik üretiminde belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Ancak popülerlik göstergesi olan VPI skorları açısından gruplar arasında anlamlı fark gözlenmemesi ($p=0,227$), izleyicilerin içerik kalitesinden ziyade diğer faktörlere göre video tercihi yaptıklarına işaret edebilir.

Çevrimiçi sağlık ve beslenmeye yönelik bilgilerin kalitesini değerlendirmek için, VIQI, JAMA Kriterleri de dahil olmak üzere çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları sağlık profesyonelleri tarafından hazırlanan videoların genellikle daha yüksek kalite puanlarına sahip olduğunu, ancak sağlık profesyoneli olmayan kullanıcılar tarafından yüklenen videolarda kalite düzeylerinin tutarsızlık gösterdiğini ortaya koymuştur (Başmısırlı vd., 2025; Li vd., 2020; Subasi & Ozer, 2022; Şahin, 2023). Ayrıca, literatürde farklı yükleyici grupları ara-

sında video kalitesi ve güvenilirliği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptamayan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Yıldız ve Koç (2025) tarafından bebek beslenmesi üzerine yapılan çalışmada ve Gümüş ve ark. (2024) tarafından yapılan diş hekimliği içerikli analizlerde, sağlık profesyonelleri ile diğer kullanıcılar arasında JAMA ve VIQI skorları açısından benzer sonuçlar elde edilmiştir (Yıldız & Meral Koç, 2025; Yilmaz & Aydın, 2020). Çalışmamızda da benzer olarak mesleklerle göre kalite puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır (Tablo 4). Bu durum, kullanılan kalite puanlama sistemlerinin sadece bilgi içeriğine değil, videonun farklı yapısal özelliklerine (görsellik, ses kalitesi, atıf yönetimi, şeffaflık) de aynı ağırlıkta puan vermesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu farklılıklar toplam puanda birbirini dengeleyerek, gruplar arasındaki istatistiksel farkın ortadan kalkmasına neden olmuş olabilir. Bu bulgu, YouTube gibi çok boyutlu dijital mecralarda içerik değerlendirilirken tek bir toplam puan yerine, alt boyutların analiz edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmamızda, VIQI ve JAMA skorları arasında da anlamlı bir korelasyon bulunmaması literatürde Başmısırlı ve ark. (2025) tarafından da vurgulanmıştır (Başmısırlı vd., 2025). Bu durum iki ölçeğin videonun farklı boyutlarını ölçmesinden kaynaklanıyor olabilir. JAMA daha çok güncellik, şeffaflık, atıf ve yazarlık gibi kriterlerine odaklanırken, VIQI bilgi akışı, doğruluk, kalite ve kesinlik gibi "içerik kalitesi"ni değerlendirmektedir. Bu sonuç, bir videonun görsel ve anlatım açısından zengin olsa bile akademik atıf ve referans yönetimi açısından yetersiz kalabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, YouTube videolarının kalitesi sorgulanırken tek bir toplam skora odaklanmak yerine bağımsız bileşenlerin ayrı ayrı ele alınması daha doğru bir değerlendirme yapılmasına katkı sağlayabilir.

YouTube videolarının süt ve süt ürünlerine yönelik tutumlarının meslek grupları arasında bazı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle süt ürünlerine dair negatif ifadelerin ağırlıklı olarak doktorlar tarafından hazırlanan video-

larda yer alması dikkat çekicidir (Şekil 1). Ayrıca doktorların peynirden bahsetme oranı diğer gruplara göre anlamlı derecede düşüktür (Tablo 4). Bu durum, doktorların daha çok hastalık odaklı bir bakış açısıyla içerik üretme eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Buna karşılık, diyetisyenler tarafından hazırlanan videolarda pozitif ifadeler daha sık yer verilmiş, bu yaklaşımın mesleki eğitimlerinin bireylerde sağlıklı beslenme alışkanlıklarını destekleme amacına yönelik olmasıyla ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Çalışmanın amacının süt ve süt ürünlerinin yararlı ya da zararlı olarak değerlendirilmesine yönelik tutumları ortaya konabilmesi olduğundan, bu bulgu diyetisyen içeriklerinin halk sağlığı açısından daha teşvik edici bir rol üstlenebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, diğer yükleyicilerin de diyetisyenlerle benzer biçimde süt ve süt ürünlerine yönelik daha olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Bu durum, sağlık profesyoneli olmayan kişilerin süt ve süt ürünleri hakkında ürettikleri bilgilerin de çoğunlukla doğru yönlendirici olabileceğini düşündürse de, literatürde sağlık profesyoneli olmayan kişilerin ürettiği içeriklerin çoğunlukla düşük kaliteli veya yanıltıcı olabileceği bildirilmiştir (Başmısırlı vd., 2025; Loeb vd., 2019). Bu farklılık, süt ve süt ürünleri konusunun toplumda yaygın bilinirliğe ulaştığını ve bu nedenle diğer sağlık konularından ayrışabileceğini gösterebilir. Nitekim Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010 verilerine göre, 19 yaş ve üzeri bireyler arasında son bir ay içinde hiç süt tüketmeyenlerin oranı %44,6 olarak saptanmış (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2014), ancak daha güncel araştırmalarda süt tüketiminin %90'ın üzerinde bildirilmesi (Ocak & Önder, 2014; Özbey, 2020), toplumun bu ürünlere yönelik farkındalığının ve tüketim düzeyinin zaman içerisinde artış gösterdiğini ortaya koymakta ve olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak çalışmamız yalnızca Türkçe videolarla sınırlıdır ve bu durum farklı dillerdeki videolar için genellemeyi sınırlamaktadır. İkinci olarak videolar belirli anahtar kelimeler

kullanılarak seçildiğinden bazı videoların çalışma kapsamına dahil edilmemiş olması mümkündür. Bunun yanında kanal abone sayısı ve içerik üreticisinin dijital görünürlüğü gibi bazı potansiyel karıştırıcı faktörler analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Son olarak videolarda süt ve süt ürünlerinin hangi bağlamda ele alındığına ilişkin ayrıntılı bir içerik sınıflandırması yapılmamış, yalnızca bahsedilme sıklığı ve bahsedilme türü (pozitif, nötr, negatif) değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Sonuç olarak bu çalışma, YouTube'da süt ve süt ürünlerine ilişkin içeriklerin bilimsel kalite ve güvenilirlik açısından sınırlı düzeyde kaldığını ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Video kalitesi ve güvenilirliği konusunda mesleki kimlik tek başına belirleyici olmayabileceği; sunum biçimi, anlatım tarzı ve referans kullanımı gibi faktörler de önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, dijital ortamlarda sağlık profesyonelleri için YouTube'da içerik üretme rehberi hazırlanması, beslenme okuryazarlığının artırılması gibi yaklaşımlarla kullanıcıların içerik değerlendirme becerilerinin güçlendirilmesi ve kanıta dayalı içeriklerin yaygınlaştırılması önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

BEYANLAR

Etik Komite Onayı: Bu çalışma insan katılımcıları içermediğinden etik kurul onayı gerekmemiştir.

Bilgilendirilmiş onam: Uygulanamaz.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir- YA; Tasarım- YA; Kaynaklar- YA; Malzemeler- YA; Veri Toplanması ve/veya işlenmesi- YA; Analiz ve/veya yorum- YA, MK; Literatür taraması- YA, MK; Yazıyı yazan- YA, MK, Nİ; Denetleme- Nİ; Eleştirel inceleme- Nİ.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal Destek: Bu araştırma herhangi bir finansman kuruluşundan/sektörden destek almamıştır.

Teşekkür: 2023–2024 NNYÜ Beslenme ve Diyetetik öğrencilerine veri toplamadaki desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

DECLARATIONS

Ethics Committee Approval: Since this study did not include human participants, ethics committee approval was not required.

Informed Consent: Not applicable.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept- YA; Design- YA; Resources- YA; Materials- YA; Data Collection and/or Processing- YA; Analysis and/or Interpretation- YA, MK; Literature Search- YA, MK; Writing Manuscript- YA, MK, Nİ; Supervision- Nİ; Critical Review- Nİ.

Declaration of Interests: The authors declare that there is no conflict of interest.

Funding: This research did not receive support from any funding agency/industry.

Acknowledgements: We would like to thank the 2023–2024 NNYÜ Nutrition and Dietetics students for their support in data collection.

KAYNAKLAR

- Başmısırlı, E., Kip, M., Altun, H., & İnanc, N. (2025). Evaluating the Quality and Reliability of YouTube Videos Providing Nutritional Recommendations for Irritable Bowel Syndrome. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 38(4), e70088. <https://doi.org/10.1111/jhn.70088>
- Djahanshahi, N., Patel, K. B., Popoola-Samuel, H. A. O., Fayyaz, F., & R, A. (2023). Rhinoplasty and YouTube: A Cross-Sectional Study to Assess the Quality, Dependability, and Reliability of Videos on Rhinoplasty. *Cureus*, 15(9), e44804. <https://doi.org/10.7759/cureus.44804>
- Erdem, M. N., & Karaca, S. (2018). Evaluating the Accuracy and Quality of the Information in Kyphosis Videos Shared on YouTube. *Spine*, 43(22), E1334-E1339. <https://doi.org/10.1097/BRS.0000000000002691>
- Esbati, A., Rezazadeh, A., Omidvar, N., Zeinab, H. E., Haghighian-Roudsari, A., & Roustaei, R. (2023). Explaining perspectives of Iranian Instagram social media users about dairy product consumption. *Iranian Journal of Nutrition Sciences & Food Technology*, 18(2), fa23-fa37, en38. CABI Databases.
- Gilbert, I., Poole, R., & Niemi, L. (2025). The sociomoral construction of the dairy industry on social media. *Qualitative Research in Psychology*, 22(1), 286-313. <https://doi.org/10.1080/14780887.2024.2319760>
- Gkikas, K., Wan, M., Svolos, V., Nichols, B., Hansen, R., Russell, R. K., & Gerasimidis, K. (2024). YouTube as a Source of Information for Food, Diet-Related Items, and Advisory Comments for the Management of Inflammatory Bowel Disease. *Inflammatory Bowel Diseases*, 30(3), 347-356. <https://doi.org/10.1093/ibd/izad076>
- Guan, J.-L., Xia, S.-H., Zhao, K., Feng, L.-N., Han, Y.-Y., Li, J.-Y., Liao, J.-Z., & Li, P.-Y. (2024). Videos in Short-Video Sharing Platforms as Sources of Information on Colorectal Polyps: Cross-Sectional Content Analysis Study. *Journal of Medical Internet Research*, 26. <https://doi.org/10.2196/51655>
- Kim, J. H., Danilkowicz, R. M., Meeker, Z. D., Wagner, K. R., Khan, Z. A., & Chahla, J. (2024). Evaluating the reliability and quality of YouTube videos regarding medial collateral ligament knee injury as a patient education resource. *Journal of ISAKOS*, 9(6), 100288. <https://doi.org/10.1016/j.jisako.2024.06.007>
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research. *Journal of Chiropractic Medicine*, 15(2), 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.jcm.2016.02.012>
- Lamb, K. L., Barker, M. E., & Lynn, A. (2023). A content analysis of online videos containing dietary recommendations for gout and their alignment with evidence-based dietary guidelines. *Public Health Nutrition*, 26(10), 2014-2025. <https://doi.org/10.1017/S136898002300160X>
- Lena, Y., & Dindaroğlu, F. (2018). Lingual orthodontic treatment: A YouTubeTM video analysis. *The Angle Orthodontist*, 88(2), 208-214. <https://doi.org/10.2319/090717-602.1>
- Li, H. O.-Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: A pandemic of misinformation? *BMJ Global Health*, 5(5), e002604. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Lila, M. A., Ryan, C., & Diekman, C. (2025). Down the Rabbit Hole: How Digital Media Shapes Public Perceptions of Food Science and Technology Research (And How We Can Safeguard Science Integrity and Credibility). *Annual Review of Food Science and Technology*, 16(1), 459-479. <https://doi.org/10.1146/annurev-food-111523-121925>
- Loeb, S., Sengupta, S., Butaney, M., Macaluso, J. N., Czarniecki, S. W., Robbins, R., Braithwaite, R. S., Gao, L., Byrne, N., Walter, D., & Langford, A. (2019). Dissemination of Misinformative and Biased Information about Prostate Cancer on YouTube. *European Urology*, 75(4), 564-567. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2018.10.056>
- Long, M., Forbes, L. E., Papagerakis, P., & Liefers, J. R. L. (2023). YouTube Videos on Nutrition and Dental Caries: Content Analysis. *JMIR Infodemiology*, 3, e40003. <https://doi.org/10.2196/40003>
- Mann, A. (2021). Beyond the hashtag: Social media ethnography in food activism. *İçinde Research Methods in Digital Food Studies*. Routledge.
- Ocak, S., & Önder, H. (2014). Süt ürünlerinde tüketici tercihini etkileyen faktörler ve gıda güvenliği bilinci. *Journal of Animal Production*, 55(2), 9-15.
- Özbey, F. (2020). Üniversitesi Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 2(1), 1-6.
- Silberg, W. M., Lundberg, G. D., & Musacchio, R. A. (1997). Assessing, controlling, and assuring the quality of medical information on the Internet: Caveant lector et viewor--Let the reader and viewer beware. *JAMA*, 277(15), 1244-1245.
- Subasi, M., & Ozer, M. D. (2022). The popularity, quality, and reliability analysis of youtube videos on cataract and cataract surgery. *Journal of Glaucoma and Cataract*, 17(2), 76. <https://doi.org/10.37844/glauc.cat.2022.17.12>
- Şahin, E. (2023). Scientific Quality and Reliability Analysis of Turkish YouTube Videos on Cancer and Nutrition. *Eurasian Journal of Medical Advances*, 79-84. <https://doi.org/10.14744/ejma.2023.70298>
- Şendur Atabek, G., & Atabek, Ü. (2019). Consumer Perceptions towards Dairy Products: Effects of Mass Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5762>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2014). Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) 2010. T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları. <https://hsqm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER) 2022. T.C. Sağlık Bakanlığı. https://hsqm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-ve-hareketli-hayat-db/Dokumanlar/Rehberler/Turkiye_Beslenme_Rehber_TUBER_2022_min.pdf
- W. Robitza, A. M. Dethof, S. Göring, A. Raake, A. Beyer, & T. Polzehl. (2020). Are You Still Watching? Streaming Video Quality and Engagement Assessment in the Crowd. 2020 Twelfth International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX), 1-6. <https://doi.org/10.1109/QoMEX48832.2020.9123148>
- Yadavalli, A., & Jones, K. (2014). Does media influence consumer demand? The case of lean finely textured beef in the United States. *Food Policy*, 49, 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.08.002>
- Yaldiz, E., & Meral Koç, B. (2025). Evaluation of YouTube Videos via DISCERN, GQS, JAMA, and VIQI Tools: Traditional Complementary Feeding (TFC) vs Baby-Led Weaning (BLW) in Infants. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 19(2), 218-225. <https://doi.org/10.21763/tjfm.1587866>
- Yavuz, E. A., Usgu, S., & Akbaş, A. (2026). Content Analysis of Exercise Videos Related to Hemiplegia Published On Youtube.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1), 43-54.

Yılmaz, H., & Aydın, M. N. (2020). YouTube™ video content analysis on space maintainers. Journal of the Indian Society of Pedodontics and Preventive Dentistry, 38(1), 34-40. https://doi.org/10.4103/JISPPD.JISPPD_215_19