

YAZILI, GÖRSEL VE SOSYAL MEDYADA GIDA İLE İLGİLİ BİLGİ KİRLİLİĞİNİN HALKIN GIDA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİLERİ*

Kübra Sağlam^{2}, Tuncay Gümüş³**

² İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü, Gıda Teknolojisi Programı, İstanbul, Türkiye

³ Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Tekirdağ, Türkiye

Geliş/Received: 28.10.2018; Kabul/Accepted: 09.02.2019; Online baskı/Published online: 20.02.2019

Sağlam, K., Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *GIDA* (2019) 44 (1): 153-162 doi: 10.15237/gida.GD18108

Sağlam, K., Gümüş, T. (2019). *The effects of food-related misconception in printed, visual and social media on the consumer. GIDA* (2019) 44 (1): 153-162 doi: 10.15237/gida.GD18108

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi, sanayileşme, eğitim düzeyinin, ekonomik ve sosyal refahın artması insanların gıdalara ve sağlıklı beslenmeye olan ilgisini arttırmıştır. Ancak doğru ve yeterli bilgi sahibi olmayan kişilerce yapılan yanlış açıklamalar tüketicide kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu çalışma, beslenme ile ilgili halkın bilinç düzeyini ölçmek, günümüzün en büyük sorunlarından biri haline gelen bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve doğru bilginin doğru uzman kaynağından elde edilebilmesi konusunda halkın bilinçlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, sosyal medya üzerinden toplumun farklı kesimlerinden, farklı bölge ve eğitim düzeyinden toplam 616 kişi ile anket yapılmış ve sonuçlar SPSS.20 programı ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici doğru bilgi kaynağını bilemediğinden özellikle medyadaki bilgi kirliliğinin, onların beslenme konusunda çok daha büyük yanlışlar yapmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili yorumların alanında uzman olan kişiler tarafından yapılması dolayısıyla halkın doğru bilgi kaynaklarına yönlendirilmesi çok önemlidir.

Anahtar kelimeler: Gıda Bilinci, Bilgi Kirliliği, Sosyal Medya

THE EFFECTS OF FOOD-RELATED MISCONCEPTION IN PRINTED, VISUAL AND SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER

ABSTRACT

The development of technology, industrialization, the increase of economic and social prosperity and the level of education, have increased the interest of people in food and healthy nutrition. However, misrepresentations made by the people who do not eligible and have sufficient information on the subject can cause more confusion in the consumer. This study was conducted in order to measure people's level of consciousness about the food and nutrition, to remove the misinformation that has become one of the biggest problems in nowadays and to make the public aware of the correct information from the right experts or the source. For this purpose, a total of 616 people from different parts of the society, different regions and education levels were surveyed via social media, and the results were evaluated with the SPSS.20 program. According to the results of the research, it has been determined that the misinformation in the media caused more confusion among the consumers who does not know the correct source of information. Therefore, it is important that the information about the food and nutrition in written, visual and social media should be given by the experts in the field, so that people may acquire correct information from those platforms.

Keywords: Food Consciousness, Information Pollution, Social Media

* Kübra Sağlam'ın Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir

** Yazışmalardan sorumlu yazar / Corresponding author;

✉ kubrasaglam1453@gmail.com,

☎ (+90) 282 250 4400,

☎ (+90) 282 250 9930

GİRİŞ

Medya, kültürün ulusal ve uluslararası düzeyde bireylere ulaştırılması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle toplumsal hayatta bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sıklıkla başvurdukları önemli bir kaynaktır (Kocadaş, 2006). Sosyal medya ise; yeni nesil web teknolojilerinin kullanıcıya getirdiği kolaylık ve iletişim hızı sayesinde eş zamanlı bilgi paylaşımının bireylerce takip edildiği dijital bir platformdur (Tezgüler, 2016). Sosyal medyanın gıda ile ilgili olarak gıda kaynaklı hastalık gözetimi için potansiyel olarak zengin bir veri kaynağı olduğu ve sosyal medyanın kasıtlı ve kasıtsız gıda kirliliğinin tespitini kolaylaştırabileceği yeni yolları oluşturabildiği bildirilmiştir (Newkirk ve ark. 2012).

Teknolojinin gelişmesi, sanayileşme, eğitim düzeyinin, ekonomik ve sosyal refahın artması insanların gıdalara ve sağlıklı beslenmeye olan ilgisini arttırmış, bilinçli beslenme günümüzde toplumun ilgisini çeker hale gelmiştir. Bu durum sosyal medyada gıda ile ilgili açıklama ve haber sayısını da arttırmıştır. Ancak doğru ve yeterli bilgi sahibi olmayan kişilerce yapılan yanlış açıklamalar tüketicide kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Tüketici doğru bilgi kaynağını bilememekte dolayısıyla bilgi kirliliği oranı beraberinde artarak, tüketicinin beslenme konusunda daha büyük yanlışlar yapmasına yol açmaktadır.

Bilgi kirliliği, genelde, gıdada var olan etkinin abartılarak yansıtılması, gıdada var olmayan fonksiyonların varmış gibi ifade edilmesi, gıdanın sağlıklı veya tehlikeli olduğunun bilimsel olmayan bir çerçevede ifadesi olarak gelişmektedir ve bu gelişimler, tüketicilerin kamu otoritelerine olan güvenlerinin sarsılması ve mevzubahis gıdaları tüketmekten bir süreliğine veya tamamen vazgeçmeleri ile neticelenmektedir. (Sungur, 2014).

Gıda ve beslenme konusunda tam anlamı ile günümüzde gerek sosyal medyada gerek basılı yayınlarda büyük bir bilgi kirliliği mevcuttur. İnsanlar ne yiyip ne yemeyeceği konusunda endişe etmesinin nedeni, konu üzerinde bilgisi olmayan ve medya tarafından büyütülen kişilerin yanlış

yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan algı araştırmalarına göre bu verilere inanın temel nedenleri arasında yönlendirmeyi yapanların bir kısmının toplum tarafından güvenilir kabul edilen mesleklerle (tıp doktoru vb.) sahip olmasından ileri gelmektedir. TV programlarında bu kişilerin artık aileden biri gibi kabul edilmesi de etkindir. Her insan kendi beslenme inanışlarına/ alışkanlıklarına devam etmekte özgürdür. Ancak kimse başkalarının beslenme tarzına bilimselliği kanıtlanmamış yönlendirmelerde bulunma hakkına sahip değildir. Bilgi farklı bir şeydir, bilimsel temellerle uyum sağlamak zorundadır. (Halkman, 2015).

Gıdaların üretim teknolojileri ve ürün özellikleri hakkında bilimsel-mesleki yetkinliğe sahip olmayan kişiler tarafından popüler olmak, kitaplarının reklamını yapmak, satışını arttırmak ve muayenelerine gelen hasta sayısının arttırmak amacıyla bilgi sahibi olmadığı halde herhangi bir bilimsel temele dayanmadan açıklama yaptıkları görülmektedir. Bu asılsız, hiçbir bilimsel temeli olmayan ve etik kurallara uymayan açıklamalar, süt, ekmek, yumurta gibi temel gıdalarla ilgili olarak bile yapılmakta, tüketicilerin kaygı düzeyini yükselterek, beslenmeleri konusunda hatalar yapmalarına yol açmaktadır. Beslenmede yapılan hatalar, sağlıkla ilgili geri dönüşsüz birçok tehlikeyi ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu rahatsız edici durumların yanında bu kişilerin bazı gıda gruplarına karşı kuşku olmasına sebep olan yanlış ve gerçeklikten uzak açıklamalarının sorgulanmadan, işin gerçek uzmanlarına danışılmadan medya tarafından yüksek reyting beklentisiyle kamuoyuna aktarılmasıdır (Songül, 2015).

Medyada gıda konusundaki bilgi kirliliği; gereksiz ve yanlış bilgilerle “bilgi obezitesi” olan toplumun, bilimi temel alan “bilgi diyetine” ihtiyacı vardır. Günümüzde medya aracılığı ile istenilen bilgiye istenilen zamanda ulaşabilmekte “Kuşkusuz bilgiye bu kadar kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak zamanın verimli kullanılması açısından çok önemli bir rahatlıktır. Besleyici değeri yüzyıllardır bilinen gıdalar hakkındaki yanlış bilgilendirmelerin, ülkemizde zaten yetersiz ve dengesiz beslenme alışkanlığı olan halkımızın

daha fazla beslenme sorunlarıyla karşı karşıya kalmasına zemin hazırlamaktadır (Artık, 2014).

Kitleler, gıda güvenliği ve halk sağlığını ilgilendiren konuları yoğunlukla yazılı ve görsel basın aracılığı ile takip ederler (Avşar ve ark. 2006). Sosyal medya da gıda ile ilgili yoğunlaşan bilgi kirliliği sebebiyle güvenilir bilgi için daha seçici yaklaşımlarda bulunmak gerekmektedir. Sosyal medyada gıda alanında yetkinliği olmayan bazı kişilerce yapılan bilimsel olmayan açıklamalar neticesinde toplum araştırma yöntemlerini kullanmamakta ve toplumun çoğu sosyal medyada yapılan her beslenme tavsiyesine uyar hale gelmiştir. Bu durum halkın sağlığını tehlikeye atmakta ve yüzlerce 'Doğru Bilinen Yanlışlar' kavramını karşımıza çıkarmıştır.

Karaali'nin (2012) gıda riskleri konusunda yapılan bilgilendirmelere duyulan güven hususuna dair yapmış olduğu anket çalışmasına göre; Türkiye'de bilim insanlarına duyulan güvenin % 53, hekimlere % 41, gıda üreticilerine % 20, tüketici örgütlerine % 16, yazılı veya görsel bilgi veren medyaya güvenin % 14, sivil toplum kuruluşlarına % 13, yasal otoritelere % 13 olduğu saptanmıştır.

Sosyal medyada yer alan beslenme alışkanlıkları ve gıda maddeleri ile ilgili haberlerin bireylerin beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapmaları ile ilişkisini saptamaktır. Günümüzde her yaş, her sosyokültürel ve her eğitim düzeyinden çok sayıda insanın sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü yadsınamaz olduğundan, çalışmanın sosyal medya üzerindeki beslenme alışkanlıkları ile ilgili haberlere ilgisi, bu haberlere karşı duyduğu güven/güvensizlik, bu haberler neticesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma isteği gibi konuların çalışılması insan sağlığı açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışma beslenme ile ilgili halkın bilinç oranını ölçmek, günümüzün en büyük sorunlarından biri haline gelen bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve doğru bilginin doğru uzman kaynağından elde edilebilmesi konusunda tüketicileri bilinçlendirme amacıyla yapılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları arasından değişik yaşam standartlarına sahip olan 616 kişilik tesadüfi olarak seçilen grubun, beslenme, çeşitli besin maddeleri ve önemi

konularında ne kadar bilgi sahibi olduklarının anlaşılması ve medyanın gıda tüketim tercihlerinde ne kadar etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada ölçeği geliştirilirken yapılan hesaplamalar sonucunda anketin sosyal medya kullanıcıları arasından farklı yaş gruplarındaki 600 kişiye uygulanması hedeflenmiştir. Türkiye'de "Internet World State" verilerine göre; 2015 nüfus sayısı 77.695.904 kişi, 2014 Aralık tarihinde internet kullanıcısı sayısı 46.282.850 kişidir. İnternet kullananlar nüfusun %60'ı kadardır. Facebook kullanan kişi sayısı ise ortalama 32 milyon dolayındadır (Anonim 2015). Araştırmanın evreni Türkiye'deki 18-24, 25-24 ve 55+ yaş aralığında ki sosyal medya kullanıcıları olarak tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına dair çeşitli formüller verilmekle birlikte bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane (2001) tarafından belirtilen örneklem formülü kullanılmıştır. Örneklem formülü aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Örnek çapı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)

N= Evren (yığındaki birim sayısı)

z= Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

d= Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı - 0,05)

p = Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin oranı

q= Araştırmaya konu olan özellikleri taşımayan bireylerin oranı(p+q=1)

Araştırmaya 616 kişi katılmış ve kitlesel hedefe ulaşılmıştır. Kişiler Tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Çalışmada bireylerin beslenme alışkanlıklarını değiştirme ve sosyal medyadaki ilgili haberlerin ilişkisini saptayabilmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada genel tarama

modeli kullanılmış olup, genel tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. (Karasar, 2000). Araştırma materyalini toplama online anket formları kullanılmıştır. Anket formunda tüketicilere gıda bilinci ile ilgili bilgileri beş değişkenle (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan anket uygulaması çerçevesinde elde edilen veriler; faktör analizi, Varyans Analizi (ANOVA) ve T Testine tabi tutulmuştur. Analizler SPSS Statistics 20.0 paket programında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca verilerin faktörleşmeleri faktör analizi ile incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ankete katılan tüketici profili çizelge 1’de verilmiştir. Field (2009)’ın yaptığı yeterlilik ölçütü değerlendirmesine göre sonuç 0.8-0.9 arasında tespit edilmiş olup istatistiki olarak güvenilirlik anlamında ‘çok iyi’ grubunda kabul edilmektedir. Yapmış olduğumuz anket çalışmasında ise KMO ve Bartlett’s Test tablosu incelendiğinde KMO örneklem yeterliliğinin 0.8-0.9 arasında tespit edildiğinden (0.847) uygun olduğu belirlenmiş ve böylelikle ilk olarak faktör analizinin anketimize uygunluğu tespit edilip ispatlanmıştır. Uygun olan anket çalışması için faktör analizi yapılarak 13 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; (Ambalaj), Gıda Katkı Maddesi (Katkı), Gıdanın Tavsiye edilmesinden Etkilenme (Tavsiye), Sağlık ve Gıda (Sağlık), Organik Pazarlara Güven (Organik Pazarlar), Medyada Açıklama Yapan Kişilerin Mesleği (Kimlik, meslek), Medyada Açıklama Yapan Kişilerin Ünlü Olması (Ün), Gıdaları Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler (Satın Alma), Doğal Gıdalar (Doğal), Yasak Olan Gıdalar (Yasak), Hayvansal Gıdalar (Hayvansal), Gıdaların Tazeliliğinin Belirlenmesi (Tazelik) ve Gıdaların Tercihinde Reklamın Etkisi (Reklam)’dır. (Çizelge 1)

Gıda ambalajlarının kalitesini gösteren üç önemli unsur ambalajın koruyuculuğu, pazarlama unsuru ve tüketiciyi bilgilendirmektir. Tüketicilerin çoğunluğunun gıda ambalajlarında son kullanma

tarhini kontrol etme noktasında daha bilinçli olduğu görülmektedir. Gıdalara katkı maddeleri katılmasının doğruluğu üretici ve özellikle tüketicileri ikiye bölen konulardan biri olmaktadır.

Sosyal medyada her meslek grubunun yaptığı açıklamaların ve yayınların kafa karışıklığı yaratabildiği bilinmektedir. Sonuçlar genel olarak tüketicinin katkı maddelerine ve hazır ürünlere kesinlikle güvenmediğini ve özellikle son yıllarda tartışma konusu olan sütlerde katkı maddesi olduğunu düşünenlerin sayısının hiç de azımsanmayacak oranda olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar katkı maddeleri ile ilgili bilgi kirliliğinin varlığını göstermektedir. Sosyal medyada bazı meslek gruplarınca gıda ile ilgili yapılan açıklamalar doğrultusunda tüketicinin tutumunun incelendiği 3. Faktör olan tavsiye faktörü altı soru ile belirlenmiştir. 3. Faktör olan tavsiye faktöründe tüketicinin uzmanlık alanını sorgulamaksızın, beslenme noktasında belirli mesleklerden toplumun etkilendiği ya da bazı açıklamalar sonucunda kararsız kalarak kafa karışıklığı yaşadığı tespit edilmiştir. En önemlisi sosyal medyanın beslenme tercihleri üzerinde büyük rol oynadığı yön verebilen bir unsur olduğu görülmüştür.

Sosyal medya da bilimsel bir veriye dayanmayan bazı beslenme tutumlarının sağlık üzerine etkisi ile ilgili yapılan açıklamaların tüketiciye etkisi doğrultusunda 4. faktörde, Besin grubu olarak bile aynı kategoride olmayan gıdalar hakkında kıyaslama yapılması doğru bir yaklaşım olmadığı düşünülmektedir. Süt teknolojisi ve bitkisel yağ teknolojisi birbirinden farklı alanlar olmakla birlikte gıda kimyası bakımından incelendiğinde de zaten benzerlik göstermemektedir. Organik pazarlar ile ilgili yapılan haber ve reklamların etkisinin ölçüldüğü 5. faktörde verilen cevaplar incelendiğinde ve özellikle kararsız kitlenin fazla olmasını da göz önünde bulundurduğumuzda organik pazar kavramı hakkında tüketici de kafa karışıklığı olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 1: Demografik veriler

<u>CİNSİYET</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>EĞİTİM</u>	<u>Kişi Sayısı</u>
Bayan	355	İlkokul/ortaokul	4
Bay	261	Lise	20
Toplam	616	Ön Lisans	47
		Lisans	285
<u>YAŞ</u>		Yüksek Lisans	204
13-17	1	Doktora	56
18-24	272	Toplam	616
25-54	333		
55+	10	<u>BÖLGE</u>	
Toplam	616	Marmara	279
		Akdeniz	32
<u>MESLEK</u>		Karadeniz	57
Akademisyen	129	Ege	76
Doktor	6	İç Anadolu	126
Ev Hanımı	8	Doğu Anadolu	28
Memur	23	Güney Doğu Anadolu	18
Mühendis	104	Toplam	616
Öğrenci	176		
Öğretmen	53	<u>AYLIK GELİR</u>	
Serbest Meslek	6	300-999 TL	169
Tekniker	15	1000-1499 TL	58
Diğer	96	1500-2499 TL	144
Toplam	616	2500-3499 TL	121
		3500 ve Üzeri	124
<u>MEDENİ DURUM</u>		Toplam	616
Evlü	131		
Bekâr	485		
Toplam	616		

Meslek durumunun irdelendiği 6. faktörün sonuçlarına göre 3 değişkene de verilen %80 civarında ki olumlu cevaplar göstermektedir ki tüketici gerek TV, gerek internet üzerinden besin ve beslenme ile ilgili açıklamaları dinlerken, okurken bilgilendirme yapan kişinin mesleğine ve kimliğine dikkat etmekte ve Gıda Mühendislerini daha çok sosyal medyada görmek istemektedir. Sosyal medyada toplumda gerek mesleği gerekse günlük yaşamı ile ün kazanmış, son yıllarda kısa sürede ciddi kilo verip ilginç diyet listelerini sosyal

medyada paylaşan kişilerden etkilenme durumunun incelendiği 7. Faktörde Diyet kitabı olarak piyasaya sürülen kişiye özel bir liste oluşturmadan tüm insanları aynı kefeye koyup besin tavsiyeleri veren kitaplara karşı tüketicinin ilgisi olmadığı ve daha bilinçli olduğu görülmektedir. Bunlara ilave olarak, promosyon ürünler tüketici için sadece bir tercih meselesi olduğu görülmekte, alışverişte ciddi anlamda satın almayı etkilememektedir. Doğallık kavramı ile ilgili son soruda ise maden suyu ve soda

karşılaştırması yapılmış, çoğu tüketici aynı olmadığını bilincindeyken, beşte birlik bu kitlenin kararsız olması az da olsa bu konuda da kafa karışıklığı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya da bazı meslek gruplarınca bilimsel bir veriye dayandırılmadan gıda hakkında yapılan açıklamaların tüketici üzerindeki etkisinin incelendiği 10.faktörde tüketicinin en yüksek paydalarına kesinlikle ile başlayan yargılarda rastlanması da tüketicinin bu konuda keskin değerler ile birbirinden ayrıldığını göstermektedir. Hayvansal gıdalar ile ilgili sosyal medyada yapılan

çeşitli tüketim tavsiyelerinin tüketici üzerine etkisi incelendiğinde tüketicinin çığ yumurtaya karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir. Tazelik faktörünün tüketici üzerine olan etkisi iki değişken ile incelenmiştir. En çok yapılan hatalardan bir tanesi olan küflü gıdaların küflü kısmını atıp gerisini tüketme durumu ile ilgili soruya ise tüketicilerin %36.9'u kesinlikle katılmamaktadır. Bu konuda tüketicinin günümüzde daha bilinçli olduğu söylenebilir. Reklamların tüketicinin gıda tercihi üzerinde ki etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2: 616 kişinin faktörlere göre X² sonuçları

FAKTÖRLER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kesinlikle Katılmıyorum	% f	Katılmıyorum	% f	Kararsızım	% f	Katılıyorum	% f	Kesinlikle Katılıyorum	% f
FAKTÖR 1 (Ambalaj)										
Gıda alışverişinde ilk olarak etiket bilgilerini kontrol ederim.	31	5	45	7.3	52	8.4	276	44.8	212	34.4
Satın aldığım gıdanın son kullanma tarihini okurum.	22	3.6	16	2.6	27	4.4	166	26.9	385	62.5
Satın aldığım gıdanın içindekiler kısmını okurum.	36	5.8	54	8.8	103	16.7	247	40.1	176	28.6
Gıda alışverişi yaparken sağlıklı(besin değeri yüksek) olanları tercih ederim.	28	4.5	68	11	129	20.9	240	39	151	2.5
Gıda satın alırken, gıda ürününün üzerindeki kalite güvence işaretine dikkat ediyorum.	42	6.8	93	15.1	123	20	213	34.6	145	23.5
Gıda alışverişinde etikette gıda katkı maddelerini kontrol ederim.	44	7.1	93	15.1	115	18.7	195	31.7	169	27.4
FAKTÖR 2 (Katkı)										
Sokakta satılan sütler, UHT sütler göre daha sağlıklıdır.	150	24.4	162	26.3	175	28.4	92	14.9	37	6
Doğal ürünler daha sağlıklıdır teknolojik yolla üretilmiş gıdalar yeterince sağlıklı değil.	51	8.3	77	12.5	87	14.1	236	38.3	165	26.8
Kutu sütlerin içine bozulmalarını önlemek için zararlı katkı maddeleri koyuyorlar.	103	16.7	75	12.2	151	24.5	162	26.3	125	20.3
Pakette satılan Toz baharatlara güvenmiyorum, boya maddeleri katılmış olabilir.	45	7.3	91	14.8	158	25.6	203	33	119	19.3
Yoğurdumu evde yaparım, ambalajlı ürünlere güvenmem.	70	11.4	141	22.9	130	21.1	147	23.9	128	20.8

Çizelge 2 devam

<u>FAKTÖR 3 (Tavsiye)</u>										
Diyet kitapları olan bir doktor çikolata kanserojendir diye açıklama yaptı, doktor sonuçta bir bildiği vardır, çikolata tüketmem artık.	258	41.9	186	30.2	129	20.9	30	4.9	13	2.1
Son zamanlarda belirli gıdaların insan sağlığı üzerindeki etkileri konusunda yapılan açıklamalara göre tüketim alışkanlıklarım değişti.	99	16.1	126	20.5	166	26.9	176	28.6	49	8
Gazete veya dergilerde yeterli ve dengeli beslenmek üzerine yazılan yazıları özellikle okurum.	70	11.4	127	20.6	146	23.7	215	34.9	58	9.4
Tv de ki sağlıklı beslenme ile ilgili programları kaçırmam	169	27.4	215	34.9	152	24.7	64	10.4	16	2.6
Doktorlar bir şeyi yiyin ya da yemeyin derse dinlerim mutlaka.	128	20.8	145	23.5	203	33	122	19.8	18	2.9
Salam, sucuk gibi gıdaları tüketmem.	104	16.9	167	27.1	108	17.5	127	20.6	110	17.9
<u>FAKTÖR 4 (Sağlık)</u>										
Bir doktor istediğiniz kadar kebab yiyebilirsiniz diyor, ne düşünüyorsunuz?	271	44	231	37.5	58	9.4	33	5.4	23	3.7
Çikolata kanser yapar.	229	37.2	204	33.1	147	23.9	25	4.1	11	1.8
Anne sütüyle zeytinyağı aynı şeydir.	330	53.6	173	28.1	85	13.8	20	3.2	8	1.3
Her gün 40 zeytin ye hastaneyi unut.	236	38.3	178	28.9	150	24.4	41	6.7	11	1.8
<u>FAKTÖR 5 (Organik Pazarlar)</u>										
Organik Pazarlardan alışveriş yaparım.	88	14.3	211	34.3	117	19	161	26.1	39	6.3
Organik pazarlarda satılan gıdalar daha sağlıklıdır.	39	6.3	106	17.2	205	33.3	199	32.3	67	10.9
Televizyon veya internette organik pazar yeri söylenirse özellikle organik pazarı tercih eder oradan alışveriş yaparım.	115	18.7	231	37.5	174	28.2	79	12.8	17	2.8
Organik pazarlar para tuzağıdır.	65	10.6	153	24.8	240	39	102	16.6	56	9.1
<u>FAKTÖR 6 (Kimlik- Meslek)</u>										
Tv'de beslenme ile ilgili haberlerde açıklama yapan kişilerin mesleğine dikkat ederim.	38	6.2	35	5.7	33	5.4	250	40.6	260	42.2
Gıda mühendislerinin Tv'de açıklama yaptığını görmek istiyorum.	32	5.2	19	3.1	71	11.5	222	36	272	44.2
Beslenme ile ilgili bir açıklama izlerken açıklamayı yapan kişinin kimliği önemlidir.	33	5.4	36	5.8	48	7.8	234	38	265	43
<u>FAKTÖR 7 (Ün)</u>										
Televizyonda bir bitkinin zayıflattığı hakkında haber izleyince ismini not eder ve alır denerim.	294	47.7	196	31.8	66	10.7	45	7.3	15	2.4
Tv'de reklamları yapılan zayıflama haplarına güvenir satın alırım.	510	82.8	81	13.1	12	1.9	8	1.3	5	0.8
Ünlülerin nasıl zayıfladığını merak eder öğrenince uygulırım.	385	62.5	146	23.7	50	8.1	27	4.4	8	1.3
Ünlü yazarların diyet kitaplarını satın alırım.	296	48.1	220	35.7	58	9.4	32	5.2	10	1.6

Çizelge 2 devam

FAKTÖR 8 (Satın Alma)										
Gıda alışverişi yaparken lezzetli olan gıdalara yönelirim.	30	4.9	53	8.6	104	16.9	320	51.9	109	17.7
Gıda alışverişi yaparken fiyat önemlidir.	35	5.7	62	10.1	105	17	304	49.4	110	17.9
Promosyon ürünler marka tercihim etkiler.	86	14	159	25.8	156	25.3	166	26.9	49	8
FAKTÖR 9 (Doğal Gıda)										
Margarin doğal bir gıdadır.	365	59.3	166	26.9	61	9.9	17	2.8	7	1.1
Margarin tereyağı kadar besleyicidir.	380	61.7	152	24.7	65	10.6	11	1.8	8	1.3
Gıdaların ışınlanması güvenlidir.	162	26.3	127	20.6	244	39.6	57	9.3	26	4.2
Soda ile Maden suyu aynı şeydir, tatları da etkileri de aynı sonuçta.	263	42.7	176	28.6	123	20	34	5.5	20	3.2
FAKTÖR 10 (Yasak)										
Sağlıklı yaşamak için 3 beyaz olan tuz, şeker ve undan uzak durmalıyız.	55	8.9	97	15.7	112	18.2	212	34.4	140	22.7
Şeker zehirdir.	101	16.4	163	26.5	163	26.5	119	19.3	70	11.4
Ekmek yememeliyiz.	143	23.2	216	35.1	131	21.3	89	14.4	37	6
Güvendiğiniz din alimleri Midye tüketilmesinin haram olduğunu açıkladı. Artık tüketmem o zaman.	188	30.5	111	18	82	13.3	106	17.2	129	20.9
FAKTÖR 11 (Hayvansal Gıdalar)										
Sütü hayvandan geldiği gibi, kaynatmadan içmek en sağlıklı olanıdır.	354	57.5	150	24.4	68	11	26	4.2	18	2.9
Yumurta hayvandan alır almaz çiğ olarak içmek çok faydalıdır. Önemli olan yumurtanın çatlamamış yani sağlam olmasıdır.	280	45.5	168	27.3	125	20.3	33	5.4	10	1.6
FAKTÖR 12 (Tazelik)										
Yemeğin tadı ve kokusu bozulmamışsa zehirlemez, rahatlıkla tüketebilir.	201	32.6	165	26.8	129	20.9	98	15.9	23	3.7
Küflenmiş gıdaların küflü kısmı kesip atılarak gerisi tüketilebilir.	227	36.9	160	26	131	21.3	83	13.5	15	2.4
FAKTÖR 13 (Reklam)										
Televizyonda reklamı yapılan markalar benim seçimimde önemlidir.	122	19.8	199	32.3	147	23.9	137	22.2	11	1.8
Reklamalarda oynayan kişiler marka tercihim etkiler.	317	51.5	155	25.2	77	12.5	52	8.4	15	2.4

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilinçli tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan kişidir. Ayrıca kalitesi, standardı

yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren kişidir. Aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yönlerecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur (Topuzoğlu ve ark., 2007). Gelişmekte

olan ülkelerde, medyanın siyasi, ekonomik, teknolojik, mesleki unsurlardan bağımsız ve tarafsız olarak toplumun doğru ve anlaşılır bilgiye erişimi, toplumun bu yöndeki bilincinin artırılmasında daha etkin rol oynaması gerektiği bilinen bir gerçektir. Risk iletişim kanalları web siteleri, basılı ve dijital yayınlar, toplantılar ve çalıştaylar, halk ile istişareler, ortak/paydaş ağları, sosyal ağlar, blog'lar vb. medya türleri olarak değerlendirilmektedir (Aytekin, 2015). İnsanların birçok konuda faydalandığı bu basın araçlarının, beslenmenin önemi ve gıda maddelerinin tanıtımları konularında doğru ve sürekli bilgi vermeleri gerekmektedir (Yılmaz ve ark. 2007).

Yazılı, görsel ve sosyal medyanın tüketicinin gıda bilincini olumlu ve olumsuz etkilerinin bulunduğu gerek önceki yapılan çalışmalarda gerekse yapmış olduğumuz anket çalışmasında ortaya çıkmaktadır. Bilimsel verilere dayanmadan bazı şahsi yorumlamalardan tüketici etkilenerek beslenme konusunda endişeye kapılmakta, 'kanser yapar', 'zehirdir' gibi keskin cümlelerin tüketiciler üzerinde kafa karışıklığı yaşattığı görülmektedir. Ancak medya reyting gibi endişelerle bu can alıcı açıklamaları ekranlara ve sosyal medyaya taşımaktadır. Bilimsel verilere bağlı olmadan bir gıdanın tek başına kanser yapması yerine, hastalıkların birçok etkene bağlı olduğu, bir gıdanın tam olarak etkisinin anlaşılabilmesi için belirli sayıda gruplara homojen olarak testlerinin yapılması ve sonuçlarının benzerliği baz alınarak ancak bilimsel olarak yorumlanabilmektedir. Besin etkileri insanların metabolizmasına, cinsiyetine, yaşına, boyuna, kilosuna, genetik yapısına, günlük harcadığı kalori miktarına dolayısıyla mesleğine, yaşadığı bölgedeki coğrafyada yetişen bitki örtüsüne ve yapılan hayvancılığa gibi daha uzatabilecek birçok etkene bağlıdır. Dolayısıyla her gıda her insanın metabolizması gıdalara tam olarak aynı biyolojik tepkiyi veremeyecektir. Diyet listeleri oluşturulurken diyetisyenler kişiye özel besin tavsiyeleri listeleri oluşturmaktadır. Toplu ortak beslenme ancak yeterli ve dengeli beslenme tavsiyeleri ile her metabolizma için aynı olan besin öğeleri (Karbonhidrat, yağ, protein, vitamin, mineral, su) ile ortalama değerlere bağlı olarak yapılabilir.

Günümüzde yaşanan gıda ile ilgili bilgi kirliliğinden dolayı tüketicinin kafasının karışıklığının bir nedeni de tüketiciye tavsiyede bulunan kişilerin ünlü olması, mesleği, kimliği gibi sebeplerden dolayı etkilenmektedir. Bazı meslek gruplarından kişilerin özellikle medya tarafından "doğru söyleyen insan", "yalanlarla mücadele eden bilim insanı" olarak tanıtılması tüketici tarafından her söylenenin kanun olarak kabul edilmektedir. Doğru bilgi ancak doğru uzman kaynağı aracılığıyla bilimsel verilere dayalı olarak verilebilir. Yazılı, görsel ve sosyal medya da bu sebepten dolayı gıda ile ilgili yorumlarda mutlaka alanında uzman olan kişilere yer verilmelidir.

Gıda ile ilgili TV yayınları, internet kaynakları Gıda Tarım ve Hayvancılık bakanlığı tarafından denetlenmelidir. Yine bakanlığa bağlı olan Alo174 Gıda hattında çalışanların halkın sorunlarına bilimsel ve güvenilir yanıtlar verebilmesi için Gıda Mühendisleri olmalıdır. Alanında uzmanlaşmış olan Gıda Mühendislerinin Gıda üretimi yapılan her alanda aktif bir şekilde çalıştırılması zorunlu bir hale getirilmeli ve denetlenmelerin daha sık yapılması sağlanmalıdır. Halkı Gıda ve beslenme konusunda bilinçlendirecek gerçek TV programları yapılmalı ve halkın gıda konusunda sorusu olduğunda doğru kaynaklara yönlenebilmesi sağlanmalıdır. Halk Gıda Mühendisliği mesleğini daha iyi tanımalı ve Gıda Tarım bakanlığından onaylı olmayan hiçbir gıdayı satın almaması noktasında bilinçlendirilmelidir. 2015 yılından itibaren sosyal medyada bilgi kirliliğinin fazlalaşması ile önü alınamayan yanlış bilgilendirmelere karşı düzenlenmeye başlayan kongre ve sempozyumların sayısı artırılarak oturumlar halka açık yapılmalı ve hatta canlı TV yayını ya da online internet yayınları ile desteklenmeli, halkın anlayabileceği sade bir dil ile doğru bilinen yanlışlara karşı bilinçlendirme çalışmaları sıklıkla yapılmalıdır. Beslenme ile ilgili yapılan TV yayınları RTÜK tarafından incelenmeli halk sağlığını tehlikeye atacak yanlış bilgilendirmeler yapan bireyler, yayınlar veya kanallar caydırıcı cezalar ile cezalandırılmalı ve gerekirse yayından men edilmelidir.

"Gıda bilinci" ilkökul, ortaokul, lise ve üniversitelere zorunlu seçmeli ders olarak

okutulmalıdır. Her ilde bu eğitimi verecek gıda mühendisleri görevlendirilmeli halkın küçüklükten itibaren okul öğrenimi süresince doğru dengeli ve yeterli beslenme konusunda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

Aytekin, N. D., (2015). A.B. Gıda Güvenilirliğinde Risk İletişimi, Kamuoyunun Bilgilendirilmesi ve Türkiye'nin Durumu. AB Uzmanlık Lisans Tezi, T.C. Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.

Artık N., (2014). Gıdada Bilgi Kirliliği Bilimsel Gerçekler Paneli. [Http://www.Ukon.Org.Tr/Duyurular/Pdf/GidAdabilgikirliligivebilimselgerceklerpanelibilginotu.Pdf](http://www.ukon.org.tr/Duyurular/Pdf/GidAdabilgikirliligivebilimselgerceklerpanelibilginotu.Pdf)

Avşar, T.A., Avşar, Y. K., Evrendilek, G.A. (2006). Gıda Güvenliği ve Başarılı Risk İletişimi: Medyanın (Yazılı, Sözlü, Görsel Basımın) Sorumluluğu. Türkiye 9. Gıda Kongresi; 24-26 Mayıs 2006, Bolu, Ss. 11-14.

Halkman, A. K., (2015). Gıda Konusunda Yanlış Yönlendirmeler. Gazi Üniversitesi Öğretim Üyeleri Derneği, Akademik Bülten, Ss. 16-20.

Karaali, P. (2012). Gıda Güvenliği İçin Risk İletişim Stratejileri. 4. Gıda Güvenliği Kongresi, İstanbul.

Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya International Journal Of Human Sciences, 1(1).

Newkirk, R. W., Bender, J. B., & Hedberg, C. W. (2012). The Potential Capability Of Social Media As a Component Of Food Safety and Food Terrorism Surveillance Systems, Food borne Pathogens and Disease, 9(2), Ss. 120-124.

Songül, Y., (2015). Gıdalarda Bilgi Kirliliği Ve Gıda Mühendisliği. <https://www.Tarimdanhaber.com/Haber/Gida/Gidada-Bilgi-Kirliligi-Ve-Gida-Muhendisligi/> (Erişim Tarihi: 13.06.2015)

Sungur, H. (2014). Gıda Sektörünün Baş Edemediği Sorun: Bilgi Kirliliği. Ankara.

Solak, B. B.(2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Ss. 253-278.

Tezgüler S., (2016). Sosyal Medya Nedir? [Http://Sosyalmedyakulubu.Com.Tr/Sosyalmedya/Sosyal-Medya-Nedir.Html](http://sosyalmedyakulubu.com.tr/Sosyalmedya/Sosyal-Medya-Nedir.Html)

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., & İkişık, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4), 253-258.

Türkel, F., (2016). Gıda Algısını Yönlendiren Gıda Dışı Etkiler. Gıda Hattı E-Dergi, Köşe Yazısı. [https://www.Gidahatti.Com/Gida-Algisini-Yonlendiren-Gida-Disi-Etkiler-6407/](https://www.gidahatti.com/Gida-Algisini-Yonlendiren-Gida-Disi-Etkiler-6407/) (Erişim Tarihi: 26.06.2016)

Yamane, T.; (2001). Temel Örneklem Yöntemleri. (İngilizceden Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır Celal Aydın Ve Esen Gürbüzsel), Literatür Yayıncılık, İstanbul, Ss.116-117.

Yılmaz İ., Uran H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, ISSN: 1306-7648, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Ss.9-17.