



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ÜNYE İLÇESİNDE ÇALIŞAN/ÇALIŞMAYAN KADINLARIN
BESİN SATIN ALMA VE BESİN TÜKETİMLERİNE MEDYANIN
ETKİLERİ**

SİNEM KORKMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BESLENME VE DİYETETİK

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Zeynep KOÇ ÖZERSON

İSTANBUL – 2017



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ÜNYE İLÇESİNDE ÇALIŞAN/ÇALIŞMAYAN KADINLARIN
BESİN SATIN ALMA VE BESİN TÜKETİMLERİNE MEDYANIN
ETKİLERİ**

SİNEM KORKMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BESLENME VE DİYETETİK

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Zeynep KOÇ ÖZERSON

İSTANBUL – 2017

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Beslenme ve Diyetetik programı Yüksek Lisans Öğrencisi Sinem KORKMAZ tarafından hazırlanan “*Ünye İlçesinde Çalışan/Çalışmayan Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Medyanın Etkisi*” konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 04.07.2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası

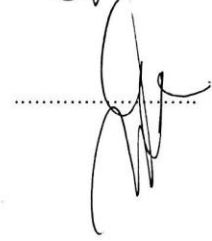
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Zeynep ÖZERSON KOÇ
: Haliç Üniversitesi
(Danışmanı)



Jüri Üyesi Yrd.Doç.Dr. S. Zeynep Aydenk KÖSEOĞLU
: Haliç Üniversitesi



Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Şule ŞAKAR
: Arel Üniversitesi



Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.



Prof.Dr.Melek Güneş YAVUZER
Sağlık Bilimleri Ens. Müdürü

Turnitin Orijinallik Raporu

ÜNYE İLÇESİNDE ÇALIŞAN/ÇALIŞMAYAN KADINLARIN BESİN SATIN ALMA VE BESİN
TÜKETİMLERİNE MEDYANIN ETKİLERİ Sinem Korkmaz tarafından



tez2017 (tez2017) den

- 07-Haz-2017 14:53 EEST' de İşleme konu
- NUMARA: 822908577
- Kelime Sayısı: 10804

Benzerlik Endeksi

%24

Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources:

%22

Yayınlar:

%4

Öğrenci Ödevleri:

%11

kaynaklar:

- 1 12% match (16-May-2015 tarihli internet)
<http://acikerisim.istanbulbilim.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11446/87/433681.pdf?sequence=1>
- 2 2% match (26-May-2015 tarihli internet)
<http://pegem.net/dosyalar/dokuman/03032012164622%C4%B0LET%C4%B0C5%9E%C4%B0M%2023>
- 3 1% match (21-Eki-2012 tarihli internet)
<http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/11.pdf>
- 4 1% match (22-Tem-2015 tarihli internet)
<http://acikerisim.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/baskent/1462/10048570.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- 5 1% match (29-May-2017 tarihli öğrenci ödevleri)
Submitted to Istanbul Aydın University on 2017-05-29
- 6 1% match (01-Haz-2015 tarihli internet)
<http://web.firat.edu.tr/daim/docs/22/20%20Televizyon%20yay%C4%B1nlar%C4%B1n%C4%B1n%20Y>

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Yrd. Doç. Dr. Zeynep KOÇ ÖZERSON teőekkürü bir borç biliyor ve Őukranlarımı sunuyorum.

Teőekkürlerin az kalacağı diğer niversite hocalarımda da bana tüm niversite hayatım boyunca kazandırdıkları her Şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teőekkürlerimi sunuyorum. Ve son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen arkadaşlarım, işyerim ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek Şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük Őansım olan aileme sonsuz teőekkürler.

Sinem KORKMAZ

İÇİNDEKİLER

<i>TEŞEKKÜR</i>	<i>III</i>
<i>İÇİNDEKİLER</i>	<i>I</i>
<i>KISALTMALAR VE SİMGELER</i>	<i>III</i>
<i>TABLolar</i>	<i>1</i>
<i>1.ÖZET</i>	<i>1</i>
<i>2.SUMMARY</i>	<i>2</i>
<i>3.GİRİŞ</i>	<i>3</i>
<i>4. GENEL BİLGİLER</i>	<i>5</i>
<i>4.1. İletişim Tanımı ve Tarihçesi</i>	<i>5</i>
<i>4.2. Medya (Kitle İletişim Araçları)</i>	<i>7</i>
<i>4.2.1. Televizyon</i>	<i>7</i>
<i>4.2.2 Gazete ve Dergi</i>	<i>8</i>
<i>4.2.3. İnternet</i>	<i>8</i>
<i>4.2.4. Reklam</i>	<i>9</i>
<i>4.3. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri</i>	<i>11</i>
<i>4.4. Medya ve Sağlık</i>	<i>11</i>
<i>4.5. Medyanın Kadınlara ve Çocuklara Etkileri</i>	<i>12</i>
<i>4.5.1. Medyanın Kadınların Besin Seçim ve Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri</i>	<i>13</i>
<i>5. GEREÇ VE YÖNTEM</i>	<i>15</i>
<i>5.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi</i>	<i>15</i>
<i>5.2.Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi</i>	<i>15</i>
<i>5.3.Araştırmanın Genel Planı</i>	<i>15</i>
<i>5.4.Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi</i>	<i>16</i>

5.5.Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi	16
6.BULGULAR.....	17
7.TARTIŞMA	33
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	36
9. KAYNAKLAR.....	39
10. EKLER.....	44
11. ÖZGEÇMİŞ.....	58



KISALTMALAR VE SİMGELER

BKİ: Beden Kütle İndeksi

kg: Kilogram

m: Metre

n: Sayı

Ss: Standart Sapma

TL: Türk Lirası

TV: Televizyon

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

% : Yüzde = Oran

TABLolar

Tablo 6.1. Araştırmaya Katılan Kadınların Demografik Özellikleri

Tablo 6.2. Ailenin Aylık Toplam Geliri ve Yiyecek Harcamaları

Tablo 6.3. Araştırmaya Katılan Kadınların Beslenme Bilgisi

Tablo 6.4. Araştırmaya Katılan Kadınların Akşam Yemekten Sonra Tercih Ettikleri Besin Türü

Tablo 6.5. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığına Göre Dağılımı

Tablo 6.6. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yayın Organlarını Gün İçinde İzleme Zamanlarına Göre Dağılımı

Tablo 6.7. Araştırmaya Katılan Kadınların Medya İzleme Bilgileri

Tablo 6.8. Kadınların Medyadan Etkilenerek Besin Tercihlerinde Değişiklik Yapma Durumu

Tablo 6.9. Kadınların Medyadan Etkilenerek Yaptıkları Yiyecek Tercihleri

Tablo 6.10. Medyanın Besin Seçimine Etkisi

Tablo 6.11. Reklamların Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Tutumları Üzerine Etkisi

Tablo 6.12. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Satın Alma Bilgileri

Tablo 6.13. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplam Gelirinin ve Yiyecek Harcaması Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 6.14. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Tükettikleri Öğün Tüketimi ve Öğün Atlama Nedenleri

1.ÖZET

Bu araştırma, medyanın Ünye İlçesinde'ki kadınların satın almalarının, beslenme alışkanlıklarının, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkilerinin, özellikle çalışan ve çalışmayan kadınların bunlardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Kesitsel tipte tanımlayıcı olarak planlanan araştırma, Ünye ilçesinde çalışan ve çalışmayan 20-50 yaş arası 122 çalışan, 178 çalışmayan toplam 300 kadın üzerinde yürütülmüştür. Veri toplama formu, sosyo-demografik özellikler, besin satın alma davranışları, medya takibi ile bilgiler, beslenme bilgisi ve medya etkisi ile davranış değişikliği bilgileri olarak 5 bölüm ve 37 soruyu içermektedir. Konu ile ilgili değerlendirme anketlerini bireyler tarafından doldurmuş ve anket sonuçları SPSS.16 programı ile istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde ki-kare testi kullanılmıştır. Kadınların, yarısından çoğu (% 57) evli ve (%52,7) çocuk sahibidir. Çalışmaya katılan 300 kadın arasında, beslenme ile ilgili yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumu incelendiğinde %41,3' ü evet yanıtını verdiği görülmüştür. Kadınların medyadan etkilenerek besin tercihlerin de değişiklik yapma durumları % 88,7' dir. Çalışmayan kadınların televizyon takip etme durumları ile çalışan kadınların bilimsel dergi takip etme durumları anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Sonuç olarak Ünyedeki kadınların ister çalışan olsun ister olmasın medyadaki besleme ile ilgili haber, yazı ve reklamlardan etkilendiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Beslenme Alışkanlığı, Besin Seçimi, Besin Tüketimi, Medya, Çalışan Kadınlar, Çalışmayan Kadınlar

2.SUMMARY

The effects of the media on food purchasing and nutrition consumption of women working and not working in Ünye

This research was planned to determine the extent to which media are affected by the purchase of women in the Unye County and the effects of nutrition habits, nutritional choices and consumption on them, especially for working and non-working women. The study, which was planned as a cross-sectional descriptive study, was carried out on a total of 300 non-working women, 122 working in 20-50 age group working and not working in Ünye district. Data collection form includes 5 sections and 37 questions as socio-demographic characteristics, nutrition buying behaviors, media follow-up information, nutrition information and media influence and behavior change information. Evaluation questionnaires were completed by the individuals and the results of the questionnaires were evaluated statistically with the SPSS.16 program. Chi-square test was used for statistical evaluation of the data. Most of the women (57%) are married and (52.7%) have children. Among the 300 women who participated in the study, 41.3% answered yes when they were affected by nutrition-related writings and examined the change of eating habits. 88.7% of women are affected by the media and change their food preferences. The follow up status of the unemployed women and the follow up status of the working journal were found significant ($p < 0,01$). As a result, it has been found that Unye women are influenced by news, articles and advertisements related to feeding in the media whether they are working or not.

Keywords: Nutrition Habits, Food Selection, Food Consumption, Media, Working Women, Non Working Women

3.GİRİŞ

İnsan hayatı boyunca elde ettiği tecrübeler sayesinde yaşam ile ilgili birçok şey öğrenmektedir. Tüketici davranışı, tüketim kalıpları, satın alma süreci ve bilinci de bu öğrenme sürecinden etkilenmektedir(1). Davranışları etkileyen etmenlerden biride medyadır. Medyada yer alan haberlerin, yazıların ve reklâmların tüketici davranışı üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Kadınlar üzerinde yapılan çoğu çalışmada, medya kaynaklarından etkilendikleri görülmektedir. Medyada yer alan haberlerin, makalelerin ve besin reklâmlarının, kadınların besin tercihlerini etkilediği ve beslenme alışkanlıklarını dolaylı olarak etkileyebileceği, yapılan çalışmalarla desteklenmektedir(2,3,4). Sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazanılması ve sürdürülmesinde, sağlıklı besin seçiminde görsel ve yazılı medyanın rolü her geçen gün artmaktadır(5, 6).

Kadınların yemek için ne seçtikleri, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği, nasıl hazırlanıp pişirildiği gibi beslenme alışkanlığını oluşturan davranışlar “tüketici davranışını” şekillendirmektedir. Medya, satın alma davranışı ve kadın olmak üzere üç parametre değerlendirildiğinde; medyadan en çok etkilenen gruplardan birinin kadınlar olması, kadının toplum ve aile içinde sağlık ve beslenme konusunda önemli rolünün ve sorumluluğunun bulunması, dolayısı ile besin ve içeceklerin satın alınmasında karar merci olması yadsınamaz bir gerçektir(6).

Sağlığımızı koruduğundan dolayı, yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarının kazanılması ve devam ettirilmesi önemlidir (4,6). Bundan dolayı, yeme alışkanlıklarını etkileyen unsurlardan biri olan medyanın, sağlıklı beslenme alışkanlıklarına olan pozitif ve negatif etkileri saptanmalıdır. Pozitif etkilerinin devam ettirilmesi, negatiflerin ise en aza indirilmesi, toplum sağlığında ilerleme saptanmasında sağlık çalışanlarına katkı sağlayabilir (7,9).

Sağlıksız olarak nitelendirilen bazı besinlerin reklâmları toplumun yeme alışkanlıklarını kötü yönde etkilemektedir (10,11). Ülkemizde, medyada yer alan beslenme ile ilişkili reklâmların halkın yeme alışkanlıklarına olan etkileri ciddi olarak tartışılmaktadır.

Yapılan bazı çalışmalarda kadınların kitle iletişim araçlarından etkilenme oranlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, yeme alışkanlıklarının

ve beslenme durumlarının; çalışan ve çalışmayan kadınların da birbirinden farklı olduğunu destekleyen araştırmalar da bulunmaktadır(12,13). Ülkemizde ise bu iki konu hakkındaki araştırma sayısı yetersizdir.

Aile içinde bireylerin etkili olduğu rollerden en önemlisi beslenme ile ilgili olanlardır. Günümüzde; besinlerin hazırlanması kadınların sosyal sorumluluğudur. Çalışan kadınların çalışmayanlara göre sağlık ve beslenme durumunun kıyas yapıldığı az sayıda araştırma mevcuttur ve bu nedenle bilgiler kısıtlıdır (12,13).

Bu çalışma, küreselleşen dünyada medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini, özellikle çalışan ve çalışmayan kadınların bunlardan etkilenme seviyelerini belirlemek, çalışma sonuçlarına göre çözüm önerileri oluşturmak amacıyla yürütülmüştür.

4. GENEL BİLGİLER

4.1. İletişim Tanımı ve Tarihçesi

İnsan, toplumsal bir varlıktır ve sürekli olarak etrafıyla etkileşim halindedir. İnsanın biyolojik bir varlıktan toplumsal bir varlığa dönüşmesini sağlayan etmenlerden biri de iletişimidir. İnsan için başkalarını anlamak, kendini dışarıdaki hayata hazırlayacak bilgileri edinmek, küçük yaşlardan itibaren iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir. Çocuk hangi davranışların onun için uygun olduğunu, neyi yapıp, neyi yapmaması gerektiğini ilk yıllarda anne ve çevreyle kurduğu iletişim yoluyla edinmekte ve bazen gerçekleştirilen bir davranışı izleyen bir gülücük ya da bir azarlama, o davranışın ömür boyu yerleşmesine neden olabilmektedir. Çocuk ileriki yaşlara nasıl bir birey olacağı iletişim gördükleri ile gerçekleşmektedir (14).

İnsan eski zamanlardan beri içindekileri bir şekilde çevresine ve diğer kuşaklara aktarmaktadır. Bu etkileşim ihtiyacı doğrultusunda diğer insanlardan ve çevresinden sürekli mesajlar alır ve çevresine sürekli mesajlar yollar. Bu durum insanın sürekli olarak kendini yenilemesine ve bir önceki kuşaktan daha fazla donanımla dünyaya bakmasına yol açmıştır (15). Sürekli yenilenen bilgiye ulaşma çabası ve ihtiyacı insanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Çevresiyle etkileşim içerisinde bulunan insan çevresini değiştirmiş, çevre de karşılıklı olarak insanı ve sonraki kuşakları değişime uğratmıştır. Çevreden alınan mesajları belli ölçütlere ve yaşanmışlıklara göre yorumlayabilme, bu mesajlara uygun tepkiler üretebilme, bu tepkileri anlamlı beden hareketleri ile aktarabilmek iletişimin temel öğeleri arasında yer almaktadır (15,18).

İletişim kelime anlamı olarak İngilizce ve Fransızca “communication” kavramından yola çıkarak ilk yıllarda haberleşme olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda communication haberleşmeyi de kapsayan şekilde daha kapsamlı bir ileti alışverişini içerisine alarak “iletişim” olarak anılmaya başlamıştır. Communication’da köken itibarıyla Latince communis kavramı bulunmakta ve bu kavram da birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişiminin kökeni olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkün olmaktadır (19).

İletişimi günlük kullanımıyla farklı türde ortaya koymak mümkündür. Bilgilerin sözel bir şekilde aktarılması, alışverişi, iletilmesi, insanların birbirlerini anlayabilmesi, ortak davranışı ortaya çıkaran etkileşim süreci, diğerlerini etkilemeye yönelik bilgi aktarımı olarak tanımlanabilmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır.

Bunun yanında iletişimle ilgili farklı tanımlamalara bakılacak olursa;

- İnsanın olduğu her yerde, gruplar ve türler arasında karşılıklı gerçekleşen, mesajların değiş tokuş sürecidir (20).

- İleti alışverişinden yola çıkarak, belirli kişilere belirli bilgi düşünce ve tutumları kazandırmak amacıyla, bir durum ve olaya ilişkin bilgi, duygu, düşüncelerin aktarılması sürecidir (21).

- İletileri gönderen ve iletiyi alan arasındaki bilgi değiş tokuşu ve bu sürece dahil bireyler tarafından anlam çıkarılmasıdır (22).

- Anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleşen düşünce, bilgi ve duyguların aktarılması ve alışverişidir (19).

- Duygu, düşünce, bilgi, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak anlam olarak uzlaşılan imgeler aracılığıyla aktarılması ve değişim sürecidir (23).

İletişim bu sebeple toplumların dönüştürülmesinde; gelişmeleri, bilgileri diğer insanlara ve sonraki nesle aktarabilme adına önemli bir rol oynamaktadır. Bilgilerin yazı yoluyla kayıt altına alınması, insanlardan insanlara aktarılması zaman içerisinde değişen teknolojik araçlarla sağlanmaktadır. Mağaralarda bulunan duvar yazılarından, bugün sinema, televizyon, radyo bilgisayar ve kullandığımız cep telefonları gibi iletişim teknolojileri ile bilginin yayılması ve aktarılması daha etkin ve katılımlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

4.2. Medya (Kitle İletişim Araçları)

İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlara, kitle iletişim araçları denilmektedir (24).

4.2.1. Televizyon

Televizyon (TV) kelime kökeni olarak, Yunanca uzak anlamına gelen “tele” ve Latince görmek anlamına gelen “visio” sözcüklerinden türetilmiş olup uzağı görmek anlamına gelmektedir (25).

Televizyon, ışık enerjisinin elektrik enerjisine çevrilerek yayınlanması ve alınan elektromanyetik sinyallerin tekrar ışık enerjisine çevrilerek aynı anda birçok farklı yerde izlenmesini sağlayan cihaza verilen addır. Kendine has özellikleri vardır. Görüntü, ses özelliği farklı kılmaktadır. Bu vasfı aynı anda birçok duyuya birlikte hitap edebilen konuma yükseltmiştir. Her yerde olan ve kolay ulaşılması, basit olması televizyonun ayrıcalıklı kılmaktadır. Mesajları iletmede önemli bir faktördür (26). Ayrıca televizyonda izleyicilerin beğenisine sunulan programların çok yönlü bir çalışma kadrosu tarafından oluşturulmaktadır. Geleceğin nasıl olacağı hakkında ipucu vererek ve yön çizebilmektedir (27).

Televizyon, kişinin zaman ve mekân kısıtlı günlük hayatında tecrübesini arttıran, arttırmakla da kalmayıp, bu tecrübenin oluşumunda büyük değişikliklere sebep olan teknolojik bir olanaktır. Medya araçlarının gelişim evreleri ve insanlara ulaşılabilirliği düşünüldüğünde, hiç biri televizyonun gücüne yetişememiştir (28).

Televizyon, günümüz toplumlarında başta kamuoyu oluşturulması olmak üzere çeşitli açılardan toplum yaşamında en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde eğlence, haber, eğitim, kültür gibi çok farklı ihtiyaçların karşılanmasında yoğun olarak kullanılmaktadır (29).

Televizyon, canlılığı ile evin içinde, sosyal bir ortam oluşması için ortak konu sağlar, bizi yerel, ulusal ve global ilişkiler hakkında bilgi sahibi yapar (30,31). Televizyon, kitle iletişim araçları arasında en çok tartışmaya sebep olanlardan biri

olmuştur. Tartışmaların sebepleri, televizyonun bireyler üzerindeki etkilerinden dolaydır. Tartışmalar, televizyonun bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olarak iki kutupta toplanmıştır. Fakat genel olarak televizyonun olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur (32). Neredeyse her evde en az bir televizyon bulunmakta, çocuklar başta olmak üzere bireyleri etkilemektedir (33, 34).

İletişim araçları içerisinde etki alanı en geniş olan araç olarak kabul edilen televizyonun insanlar üzerindeki etkisi, kişisel nitelikler bakımından birtakım değişiklikler arz etmektedir. Televizyonun etkili olduğu kitlelerin başında kadın ve çocukların geldiği söylenebilir. Kadınların, özellikle daha fazla boş vakti olan ev kadınlarının televizyonun etkilerine daha fazla açık olduğu öne sürülmektedir (35).

4.2.2 Gazete ve Dergi

Gazete, medya araçları içerisinde zaman olarak geçmişi anlatan kitap ile şu andan haber verebilen radyo arasında bulunmaktadır (36). Gazetelerin, ne kadar kitleye ulaşabildiği günlük tirajları ile izlenebildiğinden hedef kitle bilinerek reklâm bütçesi ayrılır. Televizyon ya da radyodaki reklâmlarda en akılda kalıcı ya da asıl göz önünde bulundurulmak istenen nokta vurgulanırken gazetelerde reklâmların açıklamaları bulunmaktadır (37).

Gazeteler, farklı alanlara yönelmelerinden dolayı farklı sosyal gruplara ve farklı konulara ilgi besleyen insanlara hitap edebilmektedirler. Bu durum gazeteyi reklam aracı olarak seçen için de geniş tüketici kitlesine duyurabilme şansı sağlayacaktır. Reklam açısından gazeteler en kolay ve en hızlı seçenektir (38).

TDK (Türk Dil Kurumu); dergiyi, teknik, edebiyat, siyaset, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan, süreli yayın olarak tanımlamaktadır. Dergi çok özel hedeflenen kitleye erişebilen yazılı basın kaynaklarından. Tanıtım ve pazarlama bağlamında dergilerin de kimi zayıf olduğu kadar üstün tarafları bulunmaktadır (39).

4.2.3. İnternet

İnternet, bilgisayar sistemlerini bağlar ve her ortamda yayılıp ve sürekli çoğalan bir ağıdır. İnsanlar gün geçtikçe çoğalan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona

kolayca ulaşma” istekleri artından sunulmuş teknolojidir. Bilgisayar önemli iletişim aracı olarak internet sayesinde, birçok konuda kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişmemizde yardımcı olmaktadır (40).

İnternet, 1969 yılında ABD’de askeri amaçlı, ARPANET (Advanced Research Project Authority Net) adlı proje sonucunda ortaya konulmuştur. Bu projeye dört bilgisayar, bir ağ yardımıyla birbirine bağlanılarak; 1969’dan bugüne kadar, büyük bir gelişme gösteren ve “ağlar ağı” olarak nitelendirilen internet, ülkemizde 1993’ün Nisan ayından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (41).

Hızla artan internet kullanımı; internetin kolaylıklarından olan sanal alışveriş de çok kolay bize taşıyarak artış olmuştur. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcılar tüm dünyayı pazar kabul ederek ticareti internet üzerine kaydırmışlardır. Maliyet düşünülduğünde, internetin karlı olması tüketiciye ulaşımında tercih edilmesinin sebeplerinden biridir. İnternet üzerinden oluşan ticaretin boyutunda meydana gelen bu artış, ülkelerin sosyal, ekonomik ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip olmaktadır (42).

İnternet zamanla büyüyen bir hedef kitesine sahiptir. Online haberleri takip edenler içinde Temmuz 2000-2001 arasında % 14.7 oranında artış saptanmıştır. Bir çalışmaya göre bu büyümeden en çok payı alan ulusal ve uluslararası yayın yapmış olan büyük kurumlar olmaktadır (43).

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farkı geri dönülebilir ve hızlı olması, ayrıntılara yer vermesi ve özgürlük sağlayabilmesidir (44,45).

4.2.4. Reklam

Reklam, çağırma anlamına gelen Latince kökenli “clamere” fiilinden türetilmiştir. İletişim Sözlüğü’nde reklam, “bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar”, daha geniş anlamda ise, “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb.)” olarak tanımlanmaktadır (46).

Hem işletmeler hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiş reklamın birçok tanımı vardır. İşletmeler tarafından, bir pazarlama aracı olarak

görülebilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, “bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır (47). Bu tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine yapılmaktadır. Başka bir ifadeyle reklam, “tüketicileri bir ürün veya markanın varlığından haberdar etmek ve bunlara karşı bir eğilim yaratmak için görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve yayılmasıdır” tanımlanmaktadır. Tüketici açısından reklam ise; “hangi mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceği ve nasıl kullanılacağı konusunda rasyonel ve en uygun kararların verilmesinde yardımcı olan bir araçtır” diye tanımlanmaktadır (48).

Günümüzde tüketim olgusunun olmazsa olmaz bir unsuru olan reklam, genel olarak şu özelliklere sahiptir:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklamla tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklam özellikleri ile bakılınca; “yayılabilmek, geniş kitleye sunulabilme, daha geniş ifade gücü, bireysel olmama” gibi karakteristik özellikler göstermektedir. Mesajların sık sık tekrarlanarak rekabet haline girmesi daha çok artırmaktadır.

Reklamlarda ki ürün ve hizmetler, halka sunularak meşruluk kazandırıp standartlaştırmaktadır (48).

4.3. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri

Kitle iletişim araçları, dışarıyla iletişimi artırırken her zaman doğru bilgiyi verdiği düşünülemez. Eleştiriler de “Bu araçların gerçeği iletmediği, bunun yerine ticari birer araç konumuna gelerek sosyal faaliyetlerinden tamamen uzaklaştıklarına, haber vermenin tüketim söylemine göre düzenlendiği yönünde” yapılmaktadır (49). Haberleri anlaşılacak şekilde basit ve zamanında ileten medya araçları, bireylere dış dünya anlatarak onlara yeni ufuklar açmaktadır. Bu şekilde, yeni şeyleri keşfetme ve öğrenme istediğini artırmaktadır. Ülke yönetiminde öneme sahip olup, “gündem belirleme, insanların hayatlarındaki öncelikleri belirlemede etkin ve bazen de korkutucu bir kuvvete” sahip olmaktadır. Güz; “basının toplumun bilgiye ulaşmasında esaslı bir göreve sahip olduğunu” söylemektedir. Entelektüellik seviyesi ve siyasal ilgisi fazla olan bireyler için en önemli kitle iletişim aracı yazılı basındır. Kitle iletişim araçlarının taşıdıkları en güçlü mamulleri, taşıdıkları en önemli ileti haberlerini oluşturmaktadır (50). Yazılı basın, toplumda öncelikli olarak önemli sayılan “sağlık” kavramını doğru kullanan faydalı kaynaktır. Gazeteler ilgili çalışmada; “ uygun ve gerektiği şekilde yer verdiğinde sağlık eğitiminin çok etkili bir tamamlayıcısı, dinamik ve özgür bir bölümü olarak ve sağlıktaki eşitsizlikleri de yok etmek adına katkı sağladığı” görülmektedir (51).

4.4. Medya ve Sağlık

Tıp literatürü sağlığı “Bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” olarak tanımlar. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) de etkili sağlık gelişmesinde medya rolü büyütür. Medyada yer alan sağlık haberleri izleyiciler etkileyerek kolay bilgi olarak kabul görmektedir (52).

Medya ister yazılı, ister görsel, isterse işitsel, olsun bütün araçlarıyla bireyleri pek çok konuda bilgilendirir. Kitle iletişim araçları ile bu bilgilerin karşıdaki kişilere kabul ettiği görmek mümkündür (53,54)

Sağlık ile ilgili haberler çok ilgi görerek sık yayımlanmaktadır. Haberlerin çoğunda; magazinsel sağlık haberleri, bir hastalığın tanı ve tedavi yöntemlerinin

anlatılması, yeni tedavi yöntemlerinin kamuoyuna duyurulması, tıbbi uygulamalar karşısında mağdur duruma düşen hastalar fazlasıyla yer almaktadır (55).

Gün geçtikçe medyada sağlık konuları artış göstermektedir. En çok da sağlık ile ilgili konulu siteler internet ortamında bilgileri sunmaktadır. Televizyon da sağlık konusuna son zamanlarda ilgisin de artış görülmektedir (56,58).

4.5. Medyanın Kadınlara ve Çocuklara Etkileri

Kitle iletişim araçlarından en yaygın olanı televizyon toplumda herkese yönelik yayınlar yapılmaktadır. Çocuklar daha çok ilgilenererek bilgi birikimi almaktadır. Televizyon, bireyleri etkileyerek; aile, din, eğitim gibi konulardan daha çok ilgi görmektedir (59,61). Güz ; “2-11 yaş arasındaki çocuklar haftada yaklaşık olarak 25 saat izledikleri televizyon programları sırasında yüksek oranda şeker içeren 20.000 kadar reklama maruz kaldıklarını ” düşünmektedir.

Kadınların televizyon izlemeleri ile ilgili yapılan bir araştırmada, “bireylerin yeni bilgilere ulaşmasında televizyonu tercih etme oranlarının yüksek olduğu” çıkmıştır. Ayrıca; “alt sosyo-ekonomik statüye sahip olan kadınların, televizyondan daha az bilgi çeşitliliği edinmiş oldukları, bunun nedeninin de eğlence gereksinimini gidermeye dair isteklerinin daha yoğun olmasından kaynaklanmış olduğu” ifade edilmiştir (62)

Tüketim, kişiler için günlük hayatın rutin, sürekli ve vazgeçilemez bir parçasıdır. Tüketici, ürünleri kendi ihtiyaçları için tüketen, satın alan, satın alma becerisine sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel davranışların alt bir parçası olan tüketici davranışları çok farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve temelde tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasında sergiledikleri her türlü tutum, davranış, etkileşim ve iletişim faaliyetleri kapsamaktadır (63).

Reklam, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında kelimenin tam anlamıyla “itici güç” işlevini üstlenmiştir. Diğer bir deyişle, “kitleselel sanayi ürünlerinin çeşitliliğinin ve miktarının artmasına paralel, reklam sektörü ile kitle iletişim araçları, her yeni ürünü ve markayı satın almaya hazır tüketiciler yaratmak üzere yönlendirilmeye” başlanmıştır (64).

Reklam, tüketici kitlenin güdülenmesi, amacıyla tüketimi teşvik etmek için önemli bir araç olmaktadır (65). Medya hem bilgi kaynağı ve hem en etkin reklam aracı olmasından önemli bir rol oynar (66,67).

Tüketim toplumunda hızla gelişmesi sayesinde kadınların ilgisini daha çok çekmekte ve ilgisini yoğunlaştırmaktadır (67).

4.5.1. Medyanın Kadınların Besin Seçim ve Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri

Kitle iletişim araçlarında yer alan sağlık haberleri ile toplumun birçok yerine ulaşım sağlanmaktadır ve genel olarak toplumda beslenme konusu olduğunda kim olursa olsun ilgisini çekmektedir. Sebebi ise; bireylerin kendilerinin ve ailelerinin sağlık sorunları olmasıdır. Bu sebepten ötürü toplumu doğru bilinçlendirmek önemli rol oynamaktadır. Medya kaynakların çıkan haberler doğru olmakla beraber yanlış bilgilendirerek basılı ve sözel yayınlarda yer almaktadır (68).

Kadınların beslenmeleriyle ilgili haber kaynağı olarak “magazin dergilerini” kullandıkları araştırmalarda belirlenmiştir. Yeterli ve dengeli beslenmeyen bireyler daha çok konuşarak araştırarak bilgi edinme konusunda artış göstermişlerdir (69,70).

TV’lerden daha net bilgiler alındığı bilinmektedir (71). Reklamın ve medyanın “beslenme tutumları, duygusal yeme, kilo kaybetme arzusunun etkilediği” saptanmıştır (72). Didaktik metotlar ile beslenme eğitimi amaçlayan kitleye tam ulaşılamadığından ötürü eğlenceli eğitim stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır (73).

Medya kolay ulaşım ve ucuz olduğundan daha çok kişiye ulaşmaktadır (74). Medyada, bu sebeplerden “bilgi kirliliği” çok artmaktadır. Gazete ve dergilerde ağırlıklı olarak güncel ve politik haberlere yer verilirken televizyonda sağlık ve spor haberleri yer almaktadır (75).

Televizyonda her kişiye uygun programlar bulunmaktadır. Bu programların en çok etkilenen kesim çocuklar olduğu görülmektedir. Çoğunlukla çocukları hedef göstererek programlarda “eğlendirirken eğitir” ilkesi geçerli olmaktadır. Kaynaklar televizyonu bireylerin toplumsallaşmasını sağlayan, çocukları küçük yaşta bilgilendiren, sözcük bilgisini yükselten, ebeveynlerden sonra en önemli etkileyen araç olarak

gözükmektedir. Küçük yaşlardan itibaren televizyon izleyen çocuk, çeşitli programlarla ve bu programların iletilerine maruz kalmaktadır. Çocuğun hayatında televizyonun son derece etkili olduğu görülmektedir (76). Çocukların Tv'lerden etkilenerek her gün aileye baskı uygulayarak gıda tüketim listesi hazırlanmasını etkilemektedir.

Medya da bireyleri etkileyerek; "ikna etme gücü, ailelerin özellikle çocukların beslenme alışkanlıklarıyla besin ürünleri satın alma ve tüketme kararlarını pozitif veya negatif bakımından etkilediği" görülmektedir (77).

Beslenme, hastalıkların olduğu gibi, sağlığın korunmasında da önemli rol oynar. Günümüzde "kardiyovasküler bir takım hastalıklar, pek çok kanser türü, osteoporoz hipertansiyon, diyabet, obezite, alerjik hastalıklar ve diş çürükleri gibi birçok kronik hastalığın önlenmesinde beslenmenin anahtar rol "oynamaktadır (78).

Türkiye'de de "televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet" gibi farklı kitle iletişim araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgili olmalarında önemlidir. Medya araçlarının bilgi aktarımında önemini çok olduğu görülmektedir (79,80). Tüketiciler, diyet ve beslenme bilgilerine çeşitli iletişim kaynakları aracılığıyla kolayca ulaşmaktadır (81). Kitle iletişim araçları; halka verilen haber ve reklamların bireylerin besin tüketim tercihlerini etkilediği ve dolaylı olarak kişilerin beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptığı çalışmalarda" gösterilmiştir (82). Kitle iletişim araçlarında yer alan beslenme ve sağlık bilgilerinin olumlu yönde etkileşim göstermektedir.

5. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada izlenen yöntem ve kullanılan araçlar: “Araştırmanın Amacı ve Tipi”, “Araştırmanın Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi”, “Araştırmanın Genel Planı”, “Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi” ve “Verilerin İstatiksel Olarak Değerlendirilmesi” alt başlıkları ile açıklanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi

Bu çalışma; Ünye İlçesinde, çalışan (122) ve çalışmayan (178) 20-50 yaş arası 300 yetişkin kadın üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın amacı yetişkin kadınların satın alma ve beslenme alışkanlıkları üzerine medyada yer alan haber ve reklâmların etkisini saptamaktır. Kesitsel olarak planlanmıştır.

5.2. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Ünye İlçesinde, Eylül 2016 - Mayıs 2017 tarihlerinde Ünye İlçesindeki çalışan ve çalışmayan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise Ünye ilçesindeki çalışan (122) ve çalışmayan (178) kadınlardan 300 kişi oluşturmuştur. Örneklem sayısı power analizi ile yapıldı. Araştırmanın başarısını artırmak amacıyla power analizi ile belirlenen sayının üzerinde bir değer seçilmiştir.

5.3. Araştırmanın Genel Planı

Çalışma kriterlerine uygun, gönüllü olarak katılmayı kabul eden Ünye ilçesinde çalışan/çalışmayan kadınlara araştırmacı tarafından hazırlanan 37 soruluk anket formu (Ek-1) yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anket formu bireylerin kişisel bilgiler, beslenme bilgisi, medya izleme bilgileri, medya etkisi ile davranış değişiklikleri etkisi ve satın alma bilgileri olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır.

Araştırma için Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 81 sayılı ve 25.01.2017 tarihli “ Etik Kurul Onayı” alınmıştır (Ek-2).

5.4.Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Veri toplama aracı olarak katılımcılara kişisel bilgiler, beslenme bilgisi, medya izleme bilgileri, medya etkisi ile davranış değişiklikleri etkisi ve satın alma hakkındaki bilgi düzeylerini sorgulayan anket soruları uygulanmıştır (Ek-1). Anket formu bireyler tarafından anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına göre sağlanmıştır. Veri toplama araçları araştırmayı kabul eden kişilere araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

Katılımcılara uygulanan anket toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kadınlara ait kişisel bilgiler, İkinci bölümde kadınların beslenme bilgi durumunu saptama, üçüncü bölümde kadınların medya araçlarını izleme, süre ve sıklık bilgileri, dördüncü bölümde ise kadınların medya etkisi ile beslenme bilgi durumu arasındaki ilişki; beşinci bölümde medya ve besin seçimi ile besin satın alma etkileşimine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketle ilgili gerekli açıklamalar katılımcılara yapılmış, sorulara doğru ve tarafsız cevap vermeleri istenmiştir.

5.5.Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde, Windows ortamında SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bireylerden elde edilen verilerin ortalama (\bar{X}) standart sapma (SS) ve alt- üst (min-max) değerleri saptanacaktır. Uygulanan soru kâğıdı formundaki kategorik veriler sayı (n) ve yüzde (%) olarak değerlendirilecektir.

Hipotezlerde belirtilen farklı gruplardaki bireylerin gözlenen frekansların dağılımları arasındaki fark ki kare (χ^2) testi ile, normal dağılım gösteren verilerin ortalamaları arasındaki farkın anlamlılıkları iki grup için bağımsız gruplarda t testi ile ikiden çok grup için tek tönü varyans analizi ile incelenmiştir. Normal dağılım göstermeyen veriler için ise, non parametrik hipotez testleri uygulanmıştır.

6.BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 6.1. Araştırmaya Katılan Kadınların Demografik Özellikleri

		Çalışmıyor		Çalışıyor		Total	
Yaş		n	%	n	%	n	%
	20-40	160	58,1	83	31,9	243	100,0
	41-50	18	22,0	39	78,0	57	100,0
Boy (m)							
	1.50 altı	25	23,2	22	20,8	47	100,0
	1.51-1.70	131	47,4	86	63,6	217	100,0
	1.71 üstü	22	20,3	14	15,7	36	100,0
Ağırlık (kg)							
	56-77	119	38,2	80	64,8	199	100,0
	78-99	59	26,4	42	54,2	101	100,0
BKI							
	Normal (18,5 - 24,9)	56	68,7	36	43,3	92	100,0
	Hafif şişman (25 - 29,9)	63	71,2	44	35,8	107	100,0
	Obez (30 ve üzeri)	59	65,4	42	39,6	101	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin kişisel özellikleri dağılımı incelendiğinde; çalışan kadınların %31,9' u, çalışmayan kadınların % 58,1'i 20-40 yaş aralığında belirlenmiştir. Kadınların boy dağılımları incelendiğinde çalışmayan % 47,4' ü 1,51-1,70 m olarak belirlenmişken, ağırlık dağılımları incelendiğinde çalışan kadınların % 64,8'i 56-77 kg

olarak belirlenmiştir. Kişilerin beden kitle indeksi dağılımları incelendiğinde çalışan kadınların %43,3' ü normal, %35,8' i hafif şişman, %39,6' sını obez olarak belirlenmiştir.

Tablo 6.2. Ailenin Aylık Toplam Geliri ve Yiyecek Harcamaları

		Çalışmıyor		Çalışıyor		Total	
		n	%	n	%	n	%
Ailenin Aylık Toplam Geliri	1500 altı	11	100,0	0	0,0	11	100,0
	1501 - 3000	67	55,6	68	44,4	135	100,0
	3001-5000	93	74,3	54	25,7	147	100,0
	5001 ve üstü	7	100,0	0	0,0	7	100,0
Aylık Yiyecek Harcamaları	200 ve altı	5	55,6	4	44,4	9	100,0
	201-600	95	78,5	61	21,5	156	100,0
	601-1000	78	68,2	52	31,8	130	100,0
	1001-1500	0	0,0	5	100,0	5	100,0

Araştırmaya katılan çalışan kadınların aylık geliri 1501-3000 olanlar %44,4, çalışmayan ise % 55,6 olarak belirlenmiştir. Aylık yiyecek harcaması 601-1000 olan çalışmayan kadınlar %68,2' dir ($p=0,000$, $p<0.05$).

Tablo 6.3. Araştırmaya Katılan Kadınların Beslenme Bilgisi

		Çalışmıyor		Çalışıyor		Total	
		n	%	n	%	n	%
Öğün Atlıyor musunuz?	Hayır	64	67,4	31	32,6	95	100,0
	Evet	67	59,8	45	40,2	122	100,0
	Bazen	47	50,5	46	49,5	93	100,0
Öğün Atlama sebebiniz nedir?	Canım istemiyor	50	61,0	32	39,0	82	100,0
	Zayıflamak/kilomu korumak için	21	35,6	38	64,4	59	100,0
	Vakit bulamıyorum	43	67,2	21	32,8	64	100,0
Psikolojik durumuza göre (üzüntü/sevinç) yemek yeme şekliniz değişiyor mu?	Değişmez	19	46,3	22	53,7	41	100,0
	Daha az yerim	84	57,9	61	42,1	145	100,0
	Daha fazla yerim	75	65,8	39	34,2	114	100,0
Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?	Her gün	0	0,0	65	100,0	0	100,0
	Haftada 2-3 kez	0	0,0	26	100,0	26	100,0
	Haftada 1 kez	1	7,1	13	92,9	14	100,0
	Ayda 2-3 kez	90	90,9	9	9,1	99	100,0
	Ayda 1 kez	87	90,6	9	9,4	96	100,0
Genellikle hangi öğünü dışarıda yersiniz?	Kahvaltı	61	56,0	48	44,0	109	100,0
	Öğle	16	18,6	70	81,4	86	100,0
	Akşam	101	96,2	4	3,8	105	100,0
Dışarıda yemek yediginizde genellikle ne tür lokantaları tercih edersiniz?	Fastfood	11	64,7	6	35,3	17	100,0
	Ev yemekleri yapan lokantalar	47	50,0	47	50,0	94	100,0
	Kebapçılar	78	63,9	44	36,1	122	100,0
	Yöresel yemek yapan restoranlar	31	56,4	24	43,6	55	100,0
	Pastaneler	11	91,7	1	8,3	12	100,0

Araştırma kapsamındaki kadınların beslenme bilgisi incelendiğinde, çalışanların %40,2' si öğün atlamıyor, %32,6'sı öğün atlıyor, %49,5'i bazen öğün atladığını bildirmiştir. Araştırma kapsamındaki kadınların psikolojik duruma göre yemek yeme şeklinin değişme durumu incelendiğinde çalışanların %53,7' si değişmez, %42,1' i daha az yerim, %34,2' si daha fazla yerim olarak belirlenmiştir. Çalışan kadınların dışarıda yemek yediğinde tercih ettikleri lokanta türleri incelendiğinde %35,3' ü fastfood, %50,0' ı ev yemekleri yapan lokantalar, %36,1'i kebabçılar %43,6'sı yöresel yemek yapan restoranlar, %8,3' ü pastaneler olarak belirlenmiştir.

Tablo 6.4. Araştırmaya Katılan Kadınların Akşam Yemekten Sonra Tercih Ettikleri Besin Türü

	Çalışmıyor		Çalışıyor		Total	
	n	%	n	%	n	%
Süt ve türevleri	67	76,3	32	23,7	99	100,0
Peynir	92	67,5	24	32,5	116	100,0
Yumurta	67	76,3	41	23,7	108	100,0
Ekmek	57	79,9	36	20,1	93	100,0

Araştırma kapsamındaki çalışan kadınların akşam yemekten sonra tercih ettikleri besin türleri dağılımı incelendiğinde %23,7' si süt ve ürünleri, %32,5' i peynir, %23,7' si yumurta, %20,1' i ekmek olarak tercihlerini bildirmişlerdir (Çoklu tercih olduğu için n sayısı örneklem sayısını geçebilir).

Tablo 6.5. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yayın Organlarını Takip Etme Sıklığına Göre Dağılımı

		Çalışmayan				Çalışan			
		Her gün	Haftada birkaç kez	Nadiren	Hiç	Her gün	Haftada birkaç kez	Nadiren	Hiç
Radyo	n	17	22	139	0	55	27	40	0
	%	9,6	12,4	78,1	0	45,1	22,1	32,8	0
Televizyon	n	161	8	9	0	37	44	41	0
	%	90,4	4,5	5,1	0	30,0	36,1	33,6	0
Gazete	n	0	67	103	8	0	37	84	1
	%	0	37,6	57,9	4,5	0	30,3	68,9	0,8
Dergi	n	0	25	153	0	0	42	80	0
	%	0	14,0	86,0	0	0	34,4	65,6	0
Bilimsel Dergi	n	0	8	170	0	0	9	37	76
	%	0	4,5	95,5	0	0	7,4	30,3	62,3
İnternet	n	178	0	0	0	122	0	0	0
	%	100,0	0	0	0	100,0	0	0	0
Diğer	n	0	0	0	178	0	0	0	122
	%	0	0	0	100,0	0	0	0	100,0

Çalışmayan kadınların yayın organlarını takip etme sıklığına göre dağılımı incelendiğinde %78,1' i nadiren radyo, %90,4' ü her gün televizyon, %57,9' u nadiren gazete, %86' sı haftada birkaç kez dergi, %95,5' i nadiren bilimsel dergi, %100' ü her gün interneti takip ettikleri belirlenmiştir. Çalışan kadınların yayın organlarını takip etme sıklığına göre dağılımı incelendiğinde; %45,1' i her gün radyo, %36,1' i haftada birkaç kez televizyon, %68,9' u nadiren gazete, %65,6' sı nadiren dergi, %62,3' ü bilimsel dergi takip etmiyor, %100' ü her gün interneti takip ettikleri belirlenmiştir.



Tablo 6.6. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yayın Organlarını Gün İçinde İzleme Zamanlarına Göre Dağılımı

		Çalışmayan			Çalışan		
		Sabah	Öğle	Akşam	Sabah	Öğle	Akşam
Radyo	n	45	72	61	30	48	44
	%	25,3	40,4	34,3	24,6	39,3	36,1
Televizyon	n	9	53	116	6	37	79
	%	5,1	29,8	65,2	4,9	30,3	64,8
Gazete	n	80	90	8	55	60	7
	%	44,9	50,6	4,5	45,1	49,2	5,7
Dergi	n	0	107	71	0	73	49
	%	0	60,1	39,9	0	59,8	40,2
Bilimsel Dergi	n	0	115	63	0	80	42
	%	0	64,6	35,4	0	65,6	34,4
İnternet	n	61	72	45	44	48	30
	%	34,9	40,4	25,3	36,1	39,3	24,6

Çalışmayan kadınların yayın organlarını gün içinde izleme zamanları incelendiğinde %40,4' ü radyoyu öğle, %65,2' si televizyonu akşam, %50,6' sı gazeteye öğle, %60,1' i dergiyi öğle, %64,6' sı bilimsel dergiyi öğle, %40,4' ü interneti öğle takip ettikleri belirlenmiştir. Çalışan kadınların yayın organlarını gün içinde izleme zamanları incelendiğinde %39,3' ü radyoyu öğle, %64,8' i televizyonu akşam, %49,2' si gazeteyi öğle, %59,8' i dergiyi öğle, %65,6' sı bilimsel dergiyi öğle, %39,3' ü interneti akşam takip ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 6.7. Araştırmaya Katılan Kadınların Medya İzleme Bilgileri

		Çalışmıyor		Çalışıyor		Total	
		n	%	n	%	n	%
Gazete ve dergilerde çıkan “sağlıklı beslenme” ile ilgili haberleri okur musunuz?	Evet	106	59,6	72	40,4	178	100,0
	Sık sık	57	58,8	40	41,2	97	100,0
	Bazen	8	11,5	5	38,5	13	100,0
	Nadiren	7	8,3	5	41,7	12	100,0
Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebebiniz nedir?	Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek	76	58,5	54	41,5	130	100,0
	Sağlığı korumak	64	61,5	40	38,5	104	100,0
	Kilomu kontrol etmek - zayıflamak	30	56,6	23	43,4	53	100,0
	Güncel bulduğum	8	61,5	5	38,5	13	100,0
Medyada daha çok hangi beslenme konuları dikkatinizi çeker?	Zayıflama	74	60,7	48	39,3	122	100,0
	Sağlıklı Beslenme	57	58,8	40	41,2	97	100,0
	Özel Durumlarda Beslenme (Çocuk/Gebe/Sporcu)	24	58,5	17	41,5	41	100,0
	Organik tarım ürünü (GDO)	23	62,2	14	37,8	37	100,0
Aşağıdakilerden hangisi gazete ve dergi beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için önemli bir kriterdir?	Üniversite onaylı/destekli	9	64,3	5	35,7	14	100,0
	Beslenme uzmanı	66	56,9	50	43,1	116	100,0
	Doktor tarafından	15	60,0	10	40,0	25	100,0
	Ünlü tarafından	5	100,0	0	0,0	5	100,0
	Aldığınız gazete/dergide olması	19	59,4	13	40,6	32	100,0
	Farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesi	0	0,0	3	100,0	3	100,0
	Uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi	19	59,4	13	40,6	32	100,0
	Okuyucu kitlesinin fazla olması	2	50,0	2	50,0	4	100,0
	Yayın organının güvenilir olması	16	61,5	10	38,5	26	100,0
Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi	27	62,8	16	37,2	43	100,0	
Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ederek beslenme ile ilgili bilgi düzeyinizin arttığına inanıyor musunuz?	Evet	178	59,3	122	40,7	300	100,0

		n	%	n	%	n	%
Gazete ve dergilerde yer alan “sağlıklı beslenme” ile ilgili yazılardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?	Evet	74	59,7	50	40,3	124	100,0
	Sık sık	80	59,3	55	40,7	135	100,0
	Bazen	24	58,5	17	41,5	41	100,0
Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?	Evet	74	59,7	50	40,3	124	100,0
	Sık sık	80	59,3	55	40,7	135	100,0
	Bazen	24	58,5	17	41,5	41	100,0

Araştırma kapsamındaki çalışmayan kadınların medya izleme bilgileri incelendiğinde; gazete ve dergilerde çıkan “sağlıklı beslenme” ile ilgili haberleri okuma durumu incelendiğinde %59,6’sı evet, %58,8’i sık sık, %11,5’i bazen, %8,3’ ü nadiren olarak belirlenmiştir. Sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebebi dağılımı incelendiğinde çalışan kadınların %41,5’i sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki çalışmayan kadınların sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumu incelendiğinde %59,5’i evet, %59,3’ü sık sık, %58,5’i bazen olarak belirlenmiştir. Çalışan kadınların sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerak beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumu incelendiğinde %40,3’ ü evet olarak belirlenmiştir (p=0,000, p<0.05).

Tablo 6.8. Kadınların Medyadan Etkilenerak Besin Tercihlerinde Değişiklik Yapma Durumu

	Çalışmıyor		Çalışıyor		Total	
	n	%	n	%	n	%
Evet	154	57,9	112	42,1	266	100,0
Hayır	24	70,6	10	29,4	34	100,0

Araştırma kapsamındaki çalışmayan kadınların %57,9' u medyadan etkilenecek besin tercihlerinde değişiklik yaparken, çalışmayan kadınların %70,6' sı yapmadığını bildirmişlerdir (p=0,000, p<0.05).

Tablo 6.9. Kadınların Medyadan Etkilenerek Yaptıkları Yiyecek Tercihleri

	Çalışmayan		Çalışan		Total	
	n	%	n	%	n	%
Süt ve çeşitleri	12	13,6	116	86,4	128	100,0
Yoğurt ve çeşitleri	13	7,9	61	92,1	74	100,0
Peynir ve çeşitleri	1	0,1	0	0,0	1	100,0
Konserveler, salçalar	4	7,0	62	93,0	66	100,0
Sıvı yağlar, Margarinler	23	12,5	94	87,5	117	100,0
Hazır Çorbalar	2	0,2	0	0,0	2	100,0
Kahvaltılık gevrekler	3	1,6	12	98,4	15	100,0
Diyet ürünler	14	14,7	124	85,3	138	100,0
Ketçap, mayonez	2	0,2	0	0,0	2	100,0
Probiyotik-prebiyotik	15	14,0	116	86,0	131	100,0
Gazlı içecekler	2	3,0	26	97,0	28	100,0
Maden suları	4	0,4	0	0,0	4	100,0
Bitki çayları, çaylar	2	0,2	0	0,0	2	100,0
Cipsler	26	12,9	95	87,1	121	100,0
Fastfood ürünler	7	8,1	69	91,9	76	100,0
Şekerlemeler	6	3,5	27	96,5	33	100,0

Araştırma kapsamındaki çalışan kadınların medyadan hangi tür yiyecek gruplarındaki tercihlerinde etkisi incelendiğinde, %86,4' ü süt ve çeşitleri, %92,1'i yoğurt ve çeşitleri, %0,0' ı peynir ve çeşitleri, %93,0' ı konserveler, salçalar, %87,5' i sıvı yağlar, margarinler, %0,2' si hazır çorbalar, %0,0' ı kahvaltılık gevrekler, %85,3'ü diyet ürünler iken çalışmayan kadınların %0,2' si ketçap-mayonez, %14' ü probiyotik-prebiyotikler, %86'sı gazlı içecekler, %0,4' ü maden suları, %0,2' si bitki çayları, çaylar, %12,9' u cipsler, %8,1' i fastfood ürünler, %3,5' i şekerlemeler olarak belirlenmiştir. (Çoklu yanıt olduğu için toplam sayı örneklem sayısını geçmektedir).



Tablo 6.10. Medyanın Besin Seçimine Etkisi

		Etiket bilgisi	Reklam çekiciliği	Oyuncular	Ambalaj	Fiyat	Yeni tatlar	Üretici firma	Besin öğeleri	Enerji içeriği	Vitamin içeriği	Pastörizasyon	Raf ömrü	Katkı maddeleri	Domuz yağı içeriği	TSE onayı	Tarım Bakanlığı	Kalite Belgeleri
Süt ve çeşitleri	n	173		43	65	151		130		87		127	192		22	236	149	22
	%	12,4		3,1	4,7	10,8		9,3		6,2		9,1	13,7		1,6	16,9	10,7	1,6
Yoğurt çeşitleri	n	174		42	66	150		132		90		126	192		24	240	144	29
	%	12,3		3,0	4,7	10,6		9,4		6,4		8,9	13,6		1,7	17,0	10,2	2,1
Et ve et ürünleri	n					300		56					300	130	186	244	57	
	%					23,6		4,4					23,6	10,2	14,6	19,2	4,5	
Kuru erzak	n	18			118	200							242			121		
	%	2,6			16,9	28,6							34,6			17,3		
Hazır çorba	n	66			215	300		196					151	150	28	178		
	%	5,1			16,7	23,4		15,3					11,8	11,7	2,2	13,9		
Zenginleştirilmiş besinler	n	67			219	300		194					150	130	21	160		
	%	5,4			17,6	24,2		15,6					12,1	10,5	1,7	12,9		
Konserveler-Salçalar	n	240			300	300		120					120			120	60	120
	%	17,4			21,7	21,7		8,7					8,7			8,7	4,3	8,7
Dondurulmuş besinler	n	215			300	300							129			87		
	%	20,9			29,1	29,1							12,5			8,4		
Sıvı yağlar, margarinler	n				90	270		150					120			90		
	%				12,5	37,5		20,8					16,7			12,5		
Kahvaltı gevrekleri	n	150	200		300	300	150	49	283	83	199		183	83		200	17	134
	%	6,4	8,6		12,9	12,9	6,4	2,1	12,1	3,6	8,5		7,9	3,6		8,6	0,7	5,7
Gazlı içecekler, Maden suları	n					267		186		186	139		91	104		47		
	%					26,2		18,2		18,2	13,6		8,9	10,2		4,6		
Fastfood ürünler	n					226	157	105						170	139			46
	%					26,8	18,6	12,5						20,2	16,5			5,5
Ketçap, mayonez	n				76	299		75					50	30	13	25		16
	%				13,0	51,2		12,8					8,6	5,1	2,2	4,3		2,7
Bisküviler	n				142	199	80	166	38	38			50	56				
	%				18,5	25,9	10,4	21,6	4,9	4,9			6,5	7,3				
Cipsler	n				129	218	41	44		21			22	41	14	38		
	%				22,7	38,4	7,2	7,7		3,7			3,9	7,2	2,5	3,7		
Dondurmalar	n		28		56	218	83	52					80	51	50	50		29
	%		4,0		8,0	31,3	11,9	7,5					11,5	7,3	7,2	7,2		4,2
Çikolatalar	n				58	225								77	27			
	%				15,0	58,1								19,9	7,0			
Diyet ürünler	n	158			59	99	59	98	255	125	6		20	20		20	20	
	%	16,8			6,3	10,5	6,3	10,4	27,2	13,3	0,6		2,1	2,1		2,1	2,1	

Araştırmada kadınların medyadaki süt ve çeşitlerini tercih etmesindeki etmenler incelendiğinde % 12,4'ü etiket bilgisi, %3,1'i oyuncular, % 4,7' si ambalaj, % 1,6' sı kalite belgeleri olarak belirlenmiştir. Dondurma tercih edenlerin % 11,9' u yeni tatlar besin seçimini etkilemektedir. Kadınların diyet ürünleri seçiminde % 16,8' i etiket bilgisi, % 6,3' ü ambalaj, % 27,2' si besin öğeleri, % 13,3'ü enerji içeriği, %2,1'i Tarım bakanlığı olarak belirlenmiştir.

Tablo 6.11. Reklamların Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Tutumları Üzerine Etkisi

	Çalışmayan		Çalışan		Total	
	n	%	n	%	n	%
Yanlış beslenmeye özendirir	65	57,0	49	43,0	114	100,0
Tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler	40	55,6	32	44,4	72	100,0
Psikolojik yönden etkiler	52	69,3	23	30,7	75	100,0
Gıda alışveriş tutumunu değiştirmede etkilidir	21	53,8	38	46,2	59	100,0

Reklamların beslenme üzerindeki etkileri incelendiğinde çalışan kadınların %43' ü yanlış beslenmeye özendirdiğini, %44,4' ü tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilediği, %30,7' si psikolojik yönden etkilediği, %46,2' si gıda alışveriş tutumunu değiştirmede etkili olduğu belirlenmiştir. (p=0,000, p<0.05).

Tablo 6.12. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Satın Alma Bilgileri

	Çalışmayan		Çalışan		Total	
	n	%	n	%	n	%
Reklamını izlediğiniz bir yiyecek maddesini satın almak istediğinizde aşağıdakilerden hangileri sizin için önemlidir?						
Ağırlık	22	62,1	14	37,9	36	100,0
Ambalaj	115	61,7	76	38,3	191	100,0
Etiket	55	55,2	35	44,8	90	100,0
Fiyat	74	60,4	54	39,6	128	100,0
Görünüş	43	11,8	31	12,4	74	100,0
Tazelik	29	8,0	22	8,8	51	100,0
Kalite belgesi	25	6,9	19	7,6	44	100,0
Ürün satın alırken etiket okuyor musunuz?						
Evet	77	36,9	114	63,1	191	100,0
Hayır	36	20,2	24	19,7	60	100,0
Bazen	28	15,7	21	17,2	49	100,0
Yanıtınız “EVET” veya “BAZEN” ise nelere dikkat edersiniz*						
Besin değeri	90	30,3	63	30,6	153	100,0
Fiyatı	99	33,3	68	33,0	167	100,0
Katkı maddesi	9	63,0	6	37,0	15	100,0
Üretim/son kullanma tarihi	99	33,3	69	33,5	168	100,0

p<0.05

Araştırma kapsamındaki kadınların satın alma bilgileri incelendiğinde; çalışmayan kadınların %61,7’ si ambalaj, %60,4’ ü fiyat; çalışan kadınların %38,3’ ü

ambalaj, %39,6'sı i fiyat olarak satın alınan yiyecekte önemli olan kriterleri belirtmektedir (p=0,000, p<0.05).

Kadınların ürün alırken etiket okuma durumu incelendiğinde; çalışmayan kadınların %64'ü evet, %20,2' si hayır, çalışan kadınların %63,1' i evet, %19,7' si hayır olarak belirlenmiştir (p=0,000, p<0.05).

Etiket okurken nelere dikkat ettikleri incelendiğinde; çalışmayan kadınların %33,3' ü fiyatı, üretim/son kullanma tarihi, çalışan kadınların %33' ü fiyat, %33,5' i üretim/son kullanma tarihi olarak belirlenmiştir. (*Çoklu yanıt olduğu için toplam sayı örneklem sayısını geçmektedir (p=0,000, p<0.05).

Tablo 6.13. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Toplam Gelirinin ve Yiyecek Harcaması Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Sabit (constant)	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Anlamlılık F	Standardize edilmiş Beta	t değeri	P değeri
Toplam Gelir	2,482	0,051	0,043	6,439	0,012	0,226	2,537	0,012

p<0.05

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde: toplam gelirin yiyecek harcamaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toplam gelir yiyecek harcamaları düzeyini (p = 0,05) %22,6 oranında pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6.14. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Tükettikleri Öğün Tüketimi ve Öğün Atlama Nedenleri

	Çalışmayan		Çalışan		Total	
	n	%	n	%	n	%
2 ana öğün	85	47,8	51	37,5	136	100,0
Ara öğün	93	57,2	71	43,3	164	100,0
Hayır	64	67,4	34	32,6	95	100,0
Evet	67	59,8	45	40,2	112	100,0
Bazen	47	50,5	46	49,5	93	100,0

Araştırma kapsamındaki kadınların gün içerisinde tükettikleri öğün miktarı incelendiğinde; çalışmayan kadınların %57,2' si ara öğün, %47,8'i 2 ana öğün; çalışan kadınların 43,3'ü ara öğün, %37,5'i 2 ana öğün olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki kadınların öğün atlama durumu incelendiğinde; çalışmayan kadınların %59,8'i öğün atlıyor, %67,4'ü öğün atlamıyor; çalışan kadınların %40,2' si öğün atlıyor, %49,5'i bazen öğün atlıyor olarak belirlenmiştir.



7.TARTIŞMA

Yazılı ve görsel tüm kitle iletişim araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kazanmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu araçlar, besin ve beslenme hakkındaki bilgileri topluma ileten en yaygın beslenme eğitimi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, sağlık ve beslenme bilgilerine çeşitli iletişim kaynaklarını kullanarak hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Gazete, dergi, internet gibi medya araçlarında ilgi duyulan konulardan biri de “sağlıklı ve beslenme” konularıdır. Bu konuda yapılan haberler, yazılar, reklamlar pek çok kişi tarafından özellikle de kadınlar tarafından takip edilmektedir.

Yaptığımız çalışmada, kadınların medyada ilgilendikleri beslenme konuları, takip etme sebepleri ve sıklıkları incelendiğinde; çalışmayan kadınların yarısından çoğunun (%59,6) “sağlıklı beslenme” içerikli konulara ilgi gösterdiği saptanmıştır (Tablo 6.7). Yapılan bir çalışmada kadınların gazete ve dergilerde çıkan “sağlıklı beslenme” ile ilgili haberleri veya köşe yazılarını okunma sıklığı %43,5 olarak saptanmıştır. Aynı çalışmada kadınların sağlıklı beslenmeyi öğrenmek (%34,8), güncel bilgileri izlemek (%16,5), sağlığı korumak (%21,0) ve vücut ağırlığını kontrol altında tutmak (%16,8) gibi çeşitli nedenlerle gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ettiği belirlenmiştir. Medyada kadınların dikkatini çeken beslenme konularından sağlıklı beslenme ile ilgili olanları (%47,7) birinci sırada, zayıflama ile ilgili olanlar (%24,7) ise ikinci sırada yer almaktadırlar (80).

En sık takip edilen yazıların sağlıklı beslenme ile ilgili yazılar olması, son dönemlerde sağlıklı beslenmeye verilen önemin artması ve medya kaynaklarında bu konuya ilişkin haberlere/yazılara yer verilmesi ile ilişkilendirilebilir. Medya, hem bilgi kaynağı hem de en etkin reklam aracı olması nedeni ile toplumun satın alma davranışlarına yön verme de önemli etkiye sahiptir. Medyada yer alan beslenme ve sağlık bilgilerinin olumlu davranış değişikliği yarattığı ve bilinçli satın alma davranışı geliştirmede etkin olduğu bildirilmektedir (25). Ancak bu durum her ne kadar tüketiciler açısından olumlu bir gelişme gibi görülse de gerçekte sağlık ve beslenme konusunda fark edilmesi güç bilgi kirliliği yaratmaktadır. Özellikle çocuklar, gençler ve kadınlar başta olmak üzere, bireylerin medyada yer alan yanıltıcı yazı, haber ve reklamlardan etkilendiği, bu yönde satın alma davranışı sergilediği bilimsel araştırmalarca

desteklenmektedir (33). Yapılan bu çalışmada ise katılımcıların %42,3'ü beslenme konusunda medyada yer verilen yazılardan/haberlerden /reklamlardan "sık sık" etkilendiklerini, %45'i medyayı takip ederek bilgi düzeylerinin arttığına inandığını, %41,3'ü beslenme alışkanlıklarını değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bir çalışmada bireylerin %73,8'i sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazıları ve haberleri takip ettiği, bu yazıları takip edenlerin %56'sının yayınlanan haber ve yazılardan etkilendiği, etkilenenlerin %88'inin beslenme konusunda bilgi düzeylerinin arttığına inandığı belirlenmiştir (22). Yapılan başka bir çalışmada kadınların %92,1'inin sağlık ve beslenme konusunda medyada çıkan yazılardan etkilenerek alışkanlıklarını değiştirdikleri saptanmıştır (24).

Son yıllarda tüketilen besinlerin içeriklerinin belirgin bir şekilde değiştiği görülmektedir. Marketlerde işlenmiş besinlerin artması, ucuz menüler sunan restoranların çoğalması ve ev dışında yemek yeme oranının artması sağlıklı besin seçimini zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan özellikle düşük gelirli bireylerde besin seçimini; besinin ulaşılabilirliği ve fiyatının etkilediği, besin değerinin ise daha az önemli olduğu belirtilmektedir (45). Bu çalışmadan elde edilen verilere göre bir yiyecek maddesini satın almak için çalışan kadınların %8,8'i için tazelik, %7,6'sı için kalite belgesi, % 21,5'i için fiyat dikkat çekerken, çalışmayan kadınların %8'i için tazelik, %19.2'si için kalite belgesi, %6,9'u için fiyat, %30.3'ü için ambalaj, %13.9'u için etiket bilgisi önem taşımaktadır (Tablo 6.12). Yapılan bir çalışmada yiyecek alışverişi yapan kadınların %86'sı tazeliğe, %60'ı besin ögesi değerli olan besinleri, %57'si de fiyatı uygun yiyecekleri tercih ettiklerini bildirmişlerdir (75). Yapılan diğer bir çalışmada, kadınların besin satın alırken önem verdikleri faktörlerin son kullanma tarihleri ve tazelik olduğu saptanmıştır (76). Yapılan bir çalışmada ise katılımcıların yarıdan fazlası (%63.5) satın alma kararını verirken ürünün kalitesine önem vermektedirler. Bunu sırasıyla %21.5'i ürünün fiyatı, %7.5 oranı ile ürünün markası izlemektedir.

Kitle iletişim araçlarından televizyon, hala çok geniş kitlelere hitap etmenin belki de en etkili yollarından birisidir (68). Günümüzde ise gelişen teknoloji ile birlikte internete girip pek çok bilgiye, habere ulaşmak mümkündür. Bu çalışmada medyayı takip etme araçları ve sıklığı toplam katılımcı üzerinden değerlendirildiğinde, kadınların

%90,4'ü televizyonu, %100' ünün interneti “her gün” takip ettiği belirlenmiştir (Tablo 6.5).

Etiketlerin okunması, bilinçli satın alma ve sağlıklı beslenme için tüketicinin yapabileceği en önemli davranış biçimi olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada, çalışan kadınların %63,1'i besin etiketlerini okurken, çalışmayan kadınların %36,9'u okumaktadır (Tablo 6.12). Bir çalışmada, Türk kadınları arasında da bu oranın %50 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada; bireylerin etiket bilgilerini önemsemelerine rağmen, paketler üzerindeki bilgilerin anlaşılmasının güçlüğüne ve yeterli bilgiye ulaşamadığından bahsedilmiştir.

Öğretmenler, diyetisyenler, sağlık çalışanlarının güvenilirliği ile hedef kitle arasında önemli ilişki bulunmaktadır (80). Bu araştırmada, çalışan kadınların 43,1'i ve çalışmayan kadınların 56,9'u arasında en çok beslenme uzmanı tarafından yazılan beslenme yazıları güvenilir bulunmaktadır (Tablo 6.7) Kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada, katılımcıların %41,9'nun beslenme bilgisini doktordan, %33,8'nin kitaplardan, %32,3'nün ise televizyondan edindiği saptanmıştır (82). Yapılan diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre ise, bireylerin %87'si magazin dergilerinde yer alan yazıları güvenilir bulmaktadır (76).

Çalışan kadınların %42,1'i, çalışmayan kadınlarında %57,9'u sağlıklı beslenme ile ilgili yazılardan bazen etkilenerken beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini belirtmiştir (Tablo 6.8). Karabulut'un (71) yapmış olduğu araştırmada, televizyon izleme yoğunluğunun, reklamı yapılan ürünü satın alma isteğini arttırdığı ve kadınları tüketime daha çok yönlendirdiği saptanmıştır. Reklamından etkilenip tüketimde bulunan kadınlar, ürünü deneyip memnun kalmayınca; reklamı yapılan başka bir ürünü almaya yönelmişler, reklamı olmayan ürünü ise tercih etmemişlerdir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapmış olduğumuz çalışmada kadınların her gün en fazla takip ettikleri yayın organı çalışan ve çalışmayan kadınlarda %100 ile internettir. Çalışmayan kadınlarda internette en fazla takip edilen yayın organı ise %90,4 ile televizyon, %37,6 ile gazetedir.

Bilimsel dergiler en güvenilir kaynaklardır. Ancak araştırmaya katılan çalışmayan kadınların % 95,5'i nadiren bilimsel dergi takip ederken, çalışanlar % 30,3'ü takip etmektedir.

Kadınların medya izleme bilgileri incelendiğinde; gazete ve dergilerde çıkan "sağlıklı beslenme" ile ilgili haberleri okuma durumu incelendiğinde çalışmayanların %59,6' sı evet dediği görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki çalışan kadınların %88,7' si köşe yazısı ve reklamlardan etkilenecek besin tercihlerinde değişiklik yaparken %11,3' ü yağmadığını bildirmişlerdir.

Araştırma kapsamındaki kadınların köşe yazısı ve reklamların hangi tür yiyecek gruplarındaki tercihlerinde etkisi olduğu incelendiğinde, %13,6' sı süt ve çeşitleri, %7,9' u yoğurt ve çeşitleri, %0,1' i peynir ve çeşitleri, %7' si konserveler, salçalar, %12,5' i sıvı yağlar, margarinler, %0,2' si hazır çorbalar, %1,6' sı kahvaltılık gevrekler, %14,7' si diyet ürünler, %0,2' si ketçap-mayonez, %14' ü probiyotik-prebiyotikler, %3' ü gazlı içecekler, %0,4' ü maden suları, %0,2' si bitki çayları, çaylar, %12,9' u cipsler, %8,1' i fastfood ürünler, %3,5' i şekerlemeler olarak belirlenmiştir.

Reklamların beslenme üzerindeki etkileri incelendiğinde çalışan kadınların %38' i yanlış beslenmeye özendirildiğini, %24' ü tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilediği, %25' i psikolojik yönden etkilediği, %13' ü gıda alışveriş tutumunu değiştirmede etkili olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de yazılı ve görsel tüm medya araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kazanmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu araçlar, besin ve beslenme hakkındaki bilgileri topluma ileten en yaygın beslenme eğitimi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, sağlık ve beslenme bilgilerine birçok iletişim kaynağını kullanarak hızlı ve pratik bir şekilde ulaşabilmektedirler. Gazete, dergi, internet

gibi medya araçlarında ilgi duyulan konulardan biri de “sağlıklı ve beslenme” konularıdır. Bu konuda yapılan haberler, yazılar, reklamlar pek çok kişi tarafından özellikle de kadınlar tarafından takip edilmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmeleri de takiben giderek yaygınlaşan ve çeşitliliği artan medya araçları, halkın sağlığı ve beslenmesine ilişkin bilgi sahibi olmasında temel kaynak rolü oynamaya başlamıştır. Medya geniş bir kitleye aynı anda ulaşabilme yeteneğinden ötürü doğru kullanıldığında sağlığın korunması ve beslenme eğitiminde önemli bir etkidir. Ancak, medyanın çok geniş bir sistem olduğu ve beslenme alanında yetkin olsun/olmasın herkesin açıkça fikir beyan edebildiği, bilgi kirliliğine açık bir alan olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bilgiye açık ve besin seçme/satın alma, hazırlama ve tüketme konusunda toplum tarafından sorumluluk atfedilen kadınlar; medyada, özellikle yiyecek içecek reklamları, beslenme ile ilgili yazılar, zayıflama yöntemleri gibi konularda hedef kitleyi oluşturmaktadır. Gelecek nesilleri yetiştiren dolayısı ile geleceği şekillendirmede önemli bir rol üstlenen kadınların beslenme konusunda daha bilgili ve donanımlı olmaları gerekmektedir. Bunun için geniş kapsamlı araştırmalar, medya-beslenme uzmanı işbirlikçi programlar ve devlet destekli çalışmalara ihtiyaç vardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Çocuğu olan kadınlar gün içerisinde en çok televizyonu, çocuğu olmayan kadınlar da interneti takip etmektedir. Bu durum göz önüne alındığında kadınların bu yayın organlarını en çok takip ettiği zaman dilimlerinde sağlık ve beslenme konularında bilgilendirici programlar, kamu spotları yayınlanabilir.

- Birinci basamak sağlık hizmetinin verildiği birimlerde; kadınların kesintisiz ulaşabilecekleri ve beslenme konusunda danışabilecekleri daha fazla sayıda beslenme uzmanlarının görevlendirmesine yönelik sağlık politikası geliştirilebilir.
- Birinci basamak hizmetin sunulduğu birimlerde, beslenme konulu toplantılar düzenlenebilir, toplumsal farkındalık oluşturulabilir.

- Gıda alışverişı yapılan yerlerde, özellikle büyük marketlerde beslenme konulu broşürler hazırlanıp dağıtılabılır.

- Sağlık/beslenme ile ilgili yapılan haber, reklam veya programların yoğun denetimden geçmesi sağlanabilir.

- Toplumun farklı kesimlerinde; değişik yaşı, gelir, eğitim düzeyi ve meslekteki grupların besin seçimi, tüketimi ve beslenme alışkanlıklarının medyadan etkilenme durumları araştırılabilir. Daha geniş örneklemede, daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

Sağlık sorunlarının azalması ve korunmasında medyadan yararlanmak kesinlikle gereklidir. Çalışan ve çalışmayan kadınların sürekli olarak takip ettikleri medya; kişisel davranışları ve toplumsal değerleri etkileyebilmektedir. Bu etkilerinin yanı sıra, tüketicilere yararlı bilgiler sağlayarak bilgilendirme işlevini yerine getirir. Sağlık ve beslenme bilgilerinin ulaştırılmasında eğlenceli ve dikkat çekici olması önemli rol oynayabilir.

Medya ile sağlıklı beslenme ilişkisini araştırarak ileri çalışmalara gerek duyulmaktadır. Medyanın, tüketicilerin kişisel inançlara olan etkilerini tam olarak anlaşılabilmesi için örneklem sayısı daha büyük ve uzun dönemli yapılacak araştırmalar medya beslenme etkileşiminin anlaşılmasında önemli bilgilerin edinilmesi ve stratejilerin geliştirilmesini sağlayacaktır. Sağlık profesyonellerinin hazırlayacağı uzun dönem bir sağlık kampanyasının, medya işbirliği ile halka sunulması bu araştırmaların ilk basamağını oluşturabilir.

9. KAYNAKLAR

1. Arslan A. Türkiye’de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler EDergisi. 2005, 5: 1-13.
2. Arnas Y.A. “The effects of television food advertisements on children’s food purchasing requests” *Pediatrics International* 2006; 48: 138–145
3. Turner M. “The mass media and other channels for nutrition information” *Proceedings of the Nutritional Society* 1984; 43: 211–216
4. Maclaren T. “Messages for the masses: Food and nutrition issues on television” *Journal of the American Dietetic Association* 1997; 97(7): 733–734
5. Field A.E, Cheung L, Wolf A.M, Herzog D.B, ve diğ. “Exposure to the mass media and weight concerns among girls” *Pediatrics* 1999; 103(3): 1–5
6. Livingstone S, Helsper E. “Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice” *Journal of Communication* 2006; 56(3): 560-584
7. Elgünler T.Ç, Fener T.Ç. İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 2011, 1: 35-39.
8. Pekcan G. “Türkiye’de Beslenme Sorunları ve Boyutları: Besin ve Beslenme Politikalarının Önemi”. www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/uccsep.pdf [Erişim Tarihi: 15.02.2011]
9. Grilli R, Ramsay C, Minozzi S. “Mass Media Interventions: effects on health services utilisation” *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2006. <http://www.cochrane.org/reviews/en/ab000389.html> [Erişim Tarihi: 16.02.2011]
10. Güler Ç.a.g.e.,naklen; Kitle İletişim Araçları ve Sağlık Toplum Hekimliği Bülteni. 2006, 1: 2-4.
11. Şirin M.R. Televizyon Çocuk ve Aile. İstanbul, İz Yayınları, 1998:38.
12. Uzunoğlu E. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. *Libf Dergisi*. 2007, 2(1): 11-
13. Baysal, A., 2003. Sosyal Esitsizliklerin Beslenmeye Etkisi. C. U. Tıp Fakültesi Dergisi. 25 (4)

14. Çetinkanat, C. İnsan İlişkilerinde Etkili İletişim. Çağdaş Eğitim, Ankara. 1998:18.
15. Zıllıoğlu, M. İletişim Nedir? İstanbul, Cem Yayınevi, 1996, 16-23.
16. Yumlu K. Kitle İletişim Kuramları, İzmir, Nam Basım Yayınevi, 1994,90-105
17. Y, Haluk. Ana Baba Çocuk. İstanbul, Remzi Kitabevi, 1997,63-79.
18. Kaşıkçı, E.Beden Dili. İsyambul, Hayat Yayıncılık, 2004:21.
19. Fiske J. İletişim Çatışmalarına Giriş, (Çev.Süleyman İrvan). Ankara, Bilim ve Sanat 2.Basım, 1986:15.
20. Kaya, R. .a.g.e.,naklen Kitle İletişim Sistemleri. Ankara, Teori Yayınları Birinci Basım, 1985:38.
21. Demiray U. İletişim Ötesi İletişim (Meta-Communication). Eskişehir, Turkuaz Yayınları Birinci Basım, 1994, 35-62
22. Demirel, Ö. Öğretimde Planlama ve Değerlendirme “Öğretme Sanatı”. İstanbul, Pegema Yayıncılık, 2000:183.
23. Oskay, Ü. İletişimin ABC’si. İstanbul, Der Yayınları 2.Basım, 1999:8.
24. Mutlu E. .a.g.e.,naklen İletişim Sözlüğü. Ankara, Ark Yayınevi, 1994: 98-99.
25. Köknel, Ö. İnsanlar arası ilişkiler. Ankara, Altın Kitaplar Yayınevi, 1997,14.
26. Tutar H. Örgütsel iletişim. Ankara, Seçkin Yayınları, 2003, 67-73.
27. Bursalıoğlu Z. Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış. Ankara, Pegem A Yayıncılık 12. Basım, 2002,123-134.
28. Işık M. İletişimden Kitle İletişimine. Konya, Mikro Yayıncılık, 2000, 15.17-88.
29. Kongar E. Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. İstanbul, Remzi Kitabevi 4.Basım, 1985:250.
30. Kır Y. Medya Terörü Kamuoyu Oluşturma veya Oluşturmama. *Yeni Türkiye Dergisi*. 1996,11:184.
31. Giritli İ. Günümüzde Haberleşme – Olaylar, Sorunlar, Gözlemler. İstanbul, Der Yayınları, 1988: 40.
32. Ellmore R.T. .a.g.e.,naklen Mass Media Dictionary. Illinois, National Textbook Co, 1992, 60-78.

33. Püsküllüoğlu A. .a.g.e.,naklen Arkadaş Sözlük. Ankara, Arkadaş Yayınevi, 1994,70-91.
34. Güler Ç. Kitle İletişim Araçları ve Sağlık Toplum Hekimliği. 2006, 1:25-27
35. Tutar H, Yılmaz K. Genel İletişim Kavramlar ve Modeller. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005:32.
36. Sevsay E.Y. Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları. *Marmara İletişim Dergisi*. 1993, 2:146.
37. Rigel N, ve Diğ. Kadife Karanlık - 21 Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. İstanbul, Su Yayınları, 2003:16.
38. Korkmaz G. Terörizm ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi. Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1997:144.
39. Ö. Birsen, Şule Y. Ö. Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*. 2011, 26:1-21.
40. Arslan A. .a.g.e.,naklen Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2012:3. <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/download/162/162>, (Erişim tarihi: 06.04.2012)
- 41.Kocadaş B. Kültür ve Medya. 2005, 34:1-13. www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/34/01-13.pdf
42. Arslan, A. .a.g.e.,naklen Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 2001, 8:135-164.
43. Niyazi C. Gençlik Sorunlarında Medyanın Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2008, 2:62-76.
44. Erkan Y. Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007, 1:572.
45. ADA Report. Position of the American Dietetic Association : Total Diet Approach to Communication Food and Nutrition Information. *ANDJ*. 2002,1:100-108.
46. İrvan, S. Medya Kültür Siyaset. Ankara, Alp Yayıncılık, 2002, 46-71.
47. Varol A. İletişim Fakülteleri ve Sorunları. Ankara, Selçuk İletişim, 2001:3-9.
48. Hakan Ergül, Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s.99 -20.

- 49.** Barrett E, Braham A. Media, Knowledge and Power. London, Routledge, 1995:84.
- 50.** Küçükcan T. .a.g.e.,naklen Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün Katkılarıyla. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı İktisadi İşletmesi. 2011:49.
- 51.** Mutlu, E. Kitle İletişim Kuramları. İstanbul, Ütopya Yayınevi, 2005, 30:91
- 52.** Tanrıöver H, Eyüboğlu, A. Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler. Ankara, T.C.Başbakanlık KSSGM Yayınları, 2000:15.
- 53.** Adak N. Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet. 2004, 30:27-38.
- 54.** Küçükkurt M. Televizyon ve Çocuk. Ankara, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, 1991:399-404.
- 55.** Ödül D. Uluslar arası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2008:48.
- 56.** Kocabaş F, Elden M. Reklamcılık. İstanbul, İletişim Yayınları, 2004:34-35.
- 57.** Erdem A. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara, Nobel Yayıncılık, 2006:54.
- 58.** Sarıfakıoğlu B. .a.g.e.,naklen İnternette Toplumsal Etkileri. 2007, 431:54-58.
- 59.** Nakilcioğlu İ.H. İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. Kütahya, Akademik Bilişim Konferansları Dumlupınar Üniversitesi, 2007:1-9.
- 60.** Gürcan İ, Batu Ç. İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller. <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, (Erişim Tarihi: 29.01.2012)
- 61.** Dilmen N. E. Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları üzerine Bir Araştırma. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2003:96.
- 62.** Alankuş S. Haber ve Habercilik, Gazetecilik ve Habercilik içinde. İstanbul, Seçkin Yayıncılık, 2003:157-158.
- 63.** Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. İstanbul, Kapital Medya, 2002:29.

64. Akturan U. Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007, 11:237-252

65. Aytemur S. .a.g.e.,naklen Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

66. Aziz, Aysel, Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü. S.B.F. Yay., Ankara, 1981

67. Aziz, Aysel, Radyo ve Televizyon Yayınları İle Eğitim, A.Ü.S.B.F.,B.Y.Y.O. Yay., Ankara, 1982.

68. Aziz, Aysel, .a.g.e.,naklen Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim, A.Ü.S.B.F.,B.Y.Y.O. Yay., Ankara,1982.

69. Cem, İsmail, Mavera Dergisi,Televizyon Yayınları Özel Sayısı, Akabe Yay., Ankara, 1982,23-25.

70. Sevim,Yelda, Televizyon Yayınlarının Keban İlçesindeki Çalışmayan Kadınlar Üzerindeki Toplumsal Etkileri,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 1991.

71. Akman, Varol ve Ayışığı B. Sevdik. (2003).İnternet'in Türk Kadınının Hayatındaki Yeri Karizma. Ocak-Mart, 65-72.

72. Şirin M.R. Televizyon Çocuk ve Aile. İstanbul, İz Yayınları, 1998:38.

73. Mutlu E. Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005:147-169.

74. Can N. Gençlik Sorunlarında Medyanın Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2008, 2:62-76.

75. Yavuzer H.a.g.e.,naklen. Çocuk ve Suç. İstanbul, Remzi Kitabevi, 1996:116.

76. Ertunç F. Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Ankara, Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2011:33.

77. Kaya M. Ana-Baba Eğitimi Destekli Besleme Eğitiminin 3-6 Yaş Grubu Çocukların Beslenme Bilgisi ve Davranışlarına Etkisi. Ankara, Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999:6.

78. Asker A. Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler, Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma. İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2004:79-87.

79. Birgül K.A. Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri. Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. 1999:56.

80. Kaypakoğlu S. Toplumsal Cinsiyet ve İletişim. İstanbul, Naos Yayınları, 2003:105-106.

81. Uslu K. Z. Televizyon ve Kadın. İstanbul, Alfa Yayınları, 2000:133.

82. Güneri F, Dündar B. İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi-Türkiye'deki Ulusal Basın işletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2006:37.

10. EKLER

EK-1. ANKET FORMU

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÜNİYE İLÇESİNDEKİ ÇALIŞAN/ÇALIŞMAYAN KADINLARIN
BESİN SATIN ALMA VE TÜKETİMLERİNE
MEDYANIN ETKİLERİ

ANKET NO:

TARİH:

1.KİŞİSEL BİLGİLER

ADI:

SOYADI:

YAŞ: 1)20-25 2)25-30 3)31-35 4)36-40 5)41-45 6)46-50 7)50 ve
üzeri

BOY:

AĞIRLIK:

MEDENİ DURUMU: 1) Evli 2) Bekâr 3) Dul

EĞİTİM DURUMUNUZ:

- 1) Okur-yazar değil
- 2) Okur-yazar
- 3) İlkokul mezunu
- 4) Ortaokul mezunu
- 5) Lise Mezunu
- 6) Üniversite Mezunu
- 7) Yüksek Lisans
- 8) Doktora

ÇALIŞIYORSANIZ MESLEĞİNİZ:

Ailenizdeki toplam birey sayısı kaçtır? ...

Çocuk sayısı?

Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır? (TL) ...

Yiyecek ve içecek için aylık gelirinizin ne kadarını ayırıyorsunuz? (TL) ...

2. BESLENME BİLGİSİ

1) Günde kaç öğün yemek yersiniz? (Öğün sayısını belirtiniz)

... (ana öğün) ... (ara öğün)

2) Öğün atlıyor musunuz? (Cevabınız HAYIR ise 5. soruya geçiniz)

1)Hayır 2) Evet 3) Bazen

3) Öğün atlıyorsanız hangi öğünü atlıyorsunuz?

1)Sabah 2)Öğle 3)Akşam 4)Sabah-Öğle 5) Öğle-Akşam

6)Sabah-Akşam

4) Öğün atlama sebebiniz nedir?

1)Canım istemiyor 2)Zayıflamak/Kilomu korumak için yemiyorum

3)Vakit bulamıyorum 4)Diğer (belirtiniz)...

5) Psikolojik durumunuza göre (üzüntü/sevinç) yemek yeme şekliniz değişiyor mu?

1)Değişmez 2)Daha az yerim 3)Daha fazla yerim 4)Diğer(belirtiniz)

6) Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?

1)Her gün 2)Haftada 2-3 kez 3)Haftada 1 kez

4)Ayda 2-3 kez 5)Ayda 1 kez 6)Hiç yemem

7) Genellikle hangi öğünü dışarıda yersiniz? (not: sadece 1 seçeneği işaretleyiniz.)

1)Kahvaltı 2)Öğle 3)Akşam

8) Dışarıda yemek yediğinizde genellikle ne tür lokantaları tercih edersiniz? (not: sadece 1 seçeneği işaretleyiniz.)

1)Fast-food 2)Ev yemekleri yapan lokantalar

3) Kebapçılar 4)Yöresel yemekler yapan lokantalar 5)Pastaneler

9) Akşam yemekten sonra yeme/içme alışkanlığınız var mı?

1.Evet () 2.Hayır ()

10) Cevabınız ‘‘ EVET ‘‘ ise ne tür besinler tercih edersiniz. Belirtiniz.

Besin Grupları	
Süt ve türevleri	
Peynir	
Kırmızı et	
Et ürünleri (salam, sucuk vb.)	
Tavuk - hindi	
Balık	
Yumurta	
Kuru baklagiller	
Ekmek	
Pirinç, bulgur, makarna	
Sebzeler	
Meyveler	
Şekerli besinler (bal, pekmez, reçel, şeker vb.)	
Çikolata, gofret, şekerleme	
Tatlılar (sütlü tatlılar, hamur tatlıları)	
İçecekler (gazlı içecekler, meyve suyu, vb.)	
İçecekler (süt, ayran vb)	
İçecekler (çay, kahve vb)	
Poğaç, kek, kurabiye	
Diğer ()	

3. MEDYA İZLEME BİLGİLERİ

1) Aşağıda yer alan yayın organlarından genellikle tercihiniz hangi yönden olur?

	1) HER GÜN	2)HAFTADA BİRKAÇ KEZ	3) NADİREN	4) HİÇ
A) RADYO				
B)TELEVİZYON				
C) GAZETE				
D) DERGİ				
E) BİLİMSEL DERGİ				
F) İNTERNET				
G) DİĞER				

2) Aşağıda yer alan yayın organlarını günün hangi zamanında takip edersiniz?

	Sabah	Öğle	Akşam	Hiç
A) RADYO				
B)TELEVİZYON				
C) GAZETE				
D) DERGİ				

E) BİLİMSEL DERGİ				
F) İNTERNET				
G) DİĞER				

3) Gazete ve dergilerde çıkan “sağlıklı beslenme” ile ilgili haberleri veya bilgilendirici okur musunuz?

A) Evet B) Sık Sık C) Bazen D) Nadiren E) Hayır

4) Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebebiniz nedir?

- 1) Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için
- 2) Sağlığı korumak için
- 3) Kilomu kontrol etmek - zayıflamak için
- 4) Güncel bulduğum için

5) Medyada daha çok hangi beslenme konuları dikkatinizi çeker?

- 1) Zayıflama
- 2) Sağlıklı Beslenme
- 3) Özel Durumlarda Beslenme (Çocuk/Gebe/Sporcu)
- 4) Organik tarım ürünü (GDO)

6) Aşağıdakilerden hangisi gazete ve dergi beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için önemli bir kriterdir?

1)Üniversite onaylı/destekli yazılar söz etmesi

6)Farklı beslenme yaklaşımlarından

2)Beslenme uzmanı tarafından yazılması bahsetmesi

7)Uygulaması kolay yöntemlerden

3)Doktor tarafından yazılması

8)Okuyucu kitlesinin fazla olması

4)Ünlü tarafından yazılması

9)Yayın organının güvenilir olması

5)Aldığınız gazete/dergide olması bahsetmesi

10)Hızlı zayıflama yollarından

7) Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ederek beslenme ile ilgili bilgi düzeyinizin arttığına inanıyor musunuz?

A) Evet B)Hayır

8) Gazete ve dergilerde yer alan “sağlıklı beslenme” ile ilgili yazılardan etkilenerек beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?

A) Evet B)Sık Sık C)Bazen D)Nadiren E)Hayır

9)Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerек beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?

A) Evet B)Sık Sık C)Bazen D)Nadiren E)Hayır

4.MEDYA ETKİSİ İLE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ BİLGİLERİ

1) Yazılı basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazılarından/haberlerden etkilenerек daha önce kullanmadığınız bir ürünü denediğiniz ya da kullandığınız bir ürünü değiştirdiğiniz, kullanmayı bıraktığınız oldu mu?

A) Evet B)Hayır

2) Cevabınız “EVET” ise, köşe yazısı ve reklamlar aşağıdaki hangi yiyecek gruplarındaki tercihlerinizde etkili olmaktadır?

) Süt ve çeşitleri) Yoğurt ve çeşitleri) Et ve et ürünleri
) Peynir ve çeşitleri) Makarnalar) Zenginleştirilmiş besinler
) Konserveler, salçalar) besinler Dondurulmuş) Sıvı yağlar, Margarinler
0) Hazır Çorbalar	11) Kahvaltılık gevrekler	2) Diyet ürünler
3) Ketçap, mayonez	4) prebiyotik Probiyotik-	5) Gazlı içecekler
6) içecekler Meyve suları, Toz	7) Enerji içecekleri	8) Maden suları
9) Bitki çayları, çaylar	0) Kahveler	1) Cipsler
2) Çikolatalar	3) Fastfood ürünler	4) Bisküviler
5) vb.) Şekerlemeler (Yumuşak	6) Dondurmalar	

3)Medyadaki sağlıklı beslenme yazıları veya yiyecek/içecek reklamlarından aşağıdakilerden hangisi besin seçiminde etkili olmaktadır?

	Etiket bilgisi	Reklam ekiciliği	Oyuncular	Ambalaj	Fiyat	Yeni tatlar	Üretici firma	Besin öğeleri	Enerji içeriği	Vitamin içeriği	Pastörizasyon	Raf ömrü	Katkı maddeleri	Domuz yağı içeriği	TSE onayı	Tarım Bakanlığı	Kalite Belgeleri
Süt ve eŐitleri																	
Yoğurt eŐitleri																	
Et ve et ürünleri																	
Kuru erzak																	
Hazır orba																	
Zenginleştirilmiş besinler																	
Konserveler-Salçalar																	
Dondurulmuş besinler																	
Sıvı yağlar, margarinler																	

Kahvaltı gevrekleri
Gazlı içecekler, Maden suları
Toz içecekler, Meyve suları
Bitkisel çaylar, çaylar, kahveler
Fast-food ürünler
Ketçap, mayonez
Bisküviler
Cipsler
Dondurmalar
Şekerlemeler,
Çikolatalar
Diyet ürünler

4)Reklamların beslenmemiz üzerindeki etkileri nedir?

1)Yanlış beslenmeye özendirir

2)Tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler

3)Psikolojik yönden etkiler

4)Gıda alışveriş tutumumu değiştirmemde etkilidir

5. SATIN ALMA BİLGİLERİ

1) Reklamını izlediğiniz bir yiyecek maddesini satın almak istediğinizde aşağıdakilerden hangileri sizin için önemlidir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

- | | |
|------------|-------------------|
| 1) Ağırlık | 6) Tazelik |
| 2) Ambalaj | 7) Kalite belgesi |
| 3) Etiket | 8) Reklâmı |
| 4) Fiyat | 10) Markası |
| 5) Görünüş | |

2)Ürün satın alırken etiket okuyor musunuz?

- 1) Evet 2)Hayır 3)Bazen

3) Yanıtınız “EVET” veya “BAZEN” ise nelere dikkat edersiniz?

1) Besin Değeri

2) Fiyatı

3)Katkı Maddesi

4)Üretim izni

5)TSE damgası

6)Üretim/Son kullanım tarihi

Ek-2. Haliç Üniversitesi Etik Kurul Onayı



T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

SAYI : 84
KONU: Etik Kurul İzni

25.01.2017

Sayan; Sinem KORKMAZ

Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından yapılmış olduğumuz başvuruyu incelenmiş olup, Yrd. Doç. Dr. Zeynep KOÇ ÖZERSON danışmanlığında araştırmayı "Üçüye İçerisinde Çalışkan/Çalışmayan Kadınların Besin Sıkma Alma ve Besin Tüketimlerine Medyanın Etkileri" isimli araştırma kurulumuzun 25.01.2017 tarihli toplantısında etik yönden uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Melek Güneş YAVUZER
Etik Kurul Başkan Yardımcısı

EK: Etik Kurul Kararı

Ek-3. GÖNÜLLÜ ONAY FORMU

Katılımcının Beyanı

Sayın Sinem KORKMAZ tarafından tıbbi bir araştırma yapılacağı belirtilerek bu araştırma ile ilgili bilgiler bana aktarıldı. Bu bilgilerden sonra böyle bir araştırmaya “katılımcı” olarak davet edildim.

Eğer bu araştırmaya katılırsam araştırmacı ile aramda kalması gereken bana ait bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük özen ve saygı ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin ihtimamla korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmış değilim. Eğer katılmayı reddedersem, bu durumun tıbbi bakımına ve hekim ile olan ilişkiye herhangi bir zarar getirmeyeceğini de biliyorum.

GÖNÜLLÜ ONAY FORMU

Yukarıda gönüllüye araştırmadan önce verilmesi gereken bilgileri gösteren metni okudum. Bunlar hakkında bana yazılı ve sözlü açıklamalar yapıldı. Bu koşullarla söz konusu araştırmaya kendi rızamla hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

GÖNÜLLÜ	İMZASI
ADI SOYADI	
TELEFON	
ADRES	
TARİH	

ARAŞTIRMACI	İMZASI
ADI SOYADI	Sinem KORKMAZ
TELEFON	0530 950 30 80
ADRES	Meclis mah. Teraziler cad. sarı belde st. N22 daire 22 ekmeköy/ İST.
TARİH	



11. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	Sinem KORKMAZ
Doğum Yeri ve Tarihi	KADIKÖY / 03.08.1992
Medeni Hali	Bekâr
Yabancı Dil	İngilizce
E-posta Adresi	s.n.m17@windowslive.com
Tel	05309503080

Eğitim ve Akademik Durumu

	Mezun Olduğu Kurumun Adı
Lise	Üsküdar Halide Edip Adivar Lisesi
Lisans	TC Haliç Üniversitesi

İş Tecrübesi

	Görev
	Varan Hünkar Yemek Fabrikasında Diyetisyen (2016- 2017)

Mesleki Dernek/Kurum Üyeliği

Türkiye Diyetisyenler Derneği

Kazanılan Ödüller, Teşvikler ve Burslar

Bildiriler /
Yayınlar