



T.C.

HALIÇ ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YAZILI VE GÖRSEL BASINDA YER ALAN SAĞLIKLI
BESLENME İLE İLGİLİ GIDA REKLAMLARININ VE
YAYINLARININ KADINLARIN BESLENME ALIŞKANLIKLARI
VE BESİN SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

SÜEDA KERVANCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BESLENME VE DİYETETİK BÖLÜMÜ

DANIŞMAN

PROF.DR. FİLİZ AÇKURT

İSTANBUL-2013

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

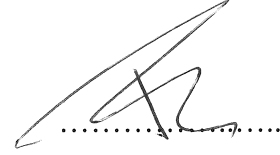
Beslenme ve Diyetetik Programı Yüksek Lisans Öğrencisi Süeda KERVANCI tarafından hazırlanan “*Yazılı Ve Görsel Basında Yer Alan Sağlıklı Beslenme İle İlgili Gıda Reklamlarının ve Yayınlarının Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Seçimi Üzerine Etkileri*” konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi : 18.09.2013


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

İmzası

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Filiz AÇKURT (Danışman)
: Haliç Üniv.



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Zeynep ÖZERSON
: Haliç Üniv.



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Şule ŞAKAR
: Haliç Üniv.



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



Doç.Dr.Leman ŞENTURAN
Sağlık Bilimleri Ens. Müdür V.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bilgisi ve deneyimiyle bana yol gösteren ve tezin her aşamasında emeği olan değerli hocam Prof. Dr. Filiz AÇKURT 'a,

Yüksek lisans derslerime giren tüm değerli hocalarıma,

Hayatımın her aşamasında yardım ve desteklerini esirgemeyen, haklarını asla ödeyemeyeceğim anne, baba ve kardeğime,

Desteği ve sabrı için eşim Taha ÖZEL 'e sonsöz teşekkürlerimi sunarım.

Dyt. Süeda KERVANCI

İÇİNDEKİLER	Sayfa No
I.Önsöz ve Teşekkür	i
II. İçindekiler	ii
II. Kısaltmalar	iii
III.Tablolar	IV
1.ÖZET	1
2.SUMMARY.....	2
3.GİRİŞ VE AMAÇ	3
4.GENEL BİLGİLER	5
5.GEREÇ VE YÖNTEM	12
6.BULGULAR	13
7.TARTIŞMA	26
8.SONUÇ VE ÖNERİLER	30
9.KAYNAKLAR	31
10.EK	
EK-1 ANKET	36
EK-2 İZİN FORMU	40
ÖZGEÇMİŞ	39

KISALTMALAR

BKI: Beden kitle indeksi

ICC: International Chamber of Commerce

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

SPSS: The Statistical Packetfor The Social Siences

TABLolar

Tablo-1 Yaş grupları dağılımları

Tablo-2 Ağırlık, boy ve BKİ değerleri

Tablo-3 Eğitim durumları

Tablo-4 Kadınların sağlıklı beslenmeye verdikleri önem düzeyleri

Tablo-5 Eğitim durumlarına göre sağlıklı beslenmeye verilen önem

Tablo-6 Kadınların günlük öğün sayılarının dağılımları

Tablo-7 Kadınların günlük TV izleme saatleri dağılımları

Tablo-8 Kadınların beslenmesini etkileyen medya araçlarının dağılımları

Tablo-9 Kadınların yazılı ve görsel basındaki reklamlardan etkilenme durumları

Tablo-10 Eğitim durumlarına göre reklamlardan etkilenme durumları

Tablo-11 Kadınların en çok etkilendikleri besinsel içerikli reklam türleri dağılımı

Tablo-12 Kadınların reklamlardaki ürünlerden bilgi edinme düzeyleri

Tablo-13 Kadınların reklamlardaki ürünlerin kalitesi ve sağlık açısından güvenilir bulması

Tablo-14 Kadınların reklamlardaki ürünlerin satın aldıklarında etiketlerini okuma dağılımları

Tablo-15 Reklamlara göre ürün tüketimleri, beslenme alışkanlıkları ve kilo artışına etkisi

Tablo-16 Kadınların sağlıklı beslenme ile ilgili gündelik haber takibi ve sıklığı

Tablo-17 Kadınların sağlıklı beslenme ile ilgili kitle iletişim araçlarını takip etme nedenlerinin dağılımı

Tablo-18 Kadınların besin tüketim sıklığı dağılımları

1.ÖZET

Bu çalışma İstanbul ili, Bağcılar semtindeki Özel Yeni İklim Hastanesi Beslenme ve Diyet Polikliniğine Kasım 2012- Şubat 2013 tarihleri arasında başvuran ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 18yaş ve üstü kadınlarla yürütülmüştür. Günümüzde beslenmeyi önemli düzeyde etkileyen yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamları ve yayınlarının, kadınların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Rastgele seçilen; 30 çalışan ve 30 çalışmayan kadından oluşan toplam 60 kişiye kitle iletişim araçlarındaki sağlıklı beslenmeyle ilgili çıkan yayınların etkisiyle beslenme alışkanlıklarının ya da besin seçimlerinin değişip değişmediği hakkında sorular sorulmuştur. Tüm veriler SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarından çıkan istatistiksel verilere göre kadınların çalışma-çalışmama durumları gruplandırılıp, gruplar arasında kıyaslamalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan kadınların %70'inin sağlıklı beslenmeye çok önem verdikleri, %63,3'ünü yazılı ve görsel basındaki reklamlardan etkilenmedikleri, %11,7'sinin de çikolata ve şekerleme reklamlarından etkilendikleri bulunmuştur. Kitle iletişim araçlarını takip eden kadınlar sağlıklı beslenme ile ilgili yayınlardaki bilgiler ışığında sağlıklarını mümkün olduğunca korumaya çalışmakta olduklarını (%31,7), ancak ticari amaçlı reklamların kendilerini doğru olarak bilgilendirmediklerini belirtmişlerdir. Ticari reklamların sağlık açısından güvenilir olmadığı (%78,3) ve kadınları sağlıksız beslenmeye yönlendirerek kilo artışına neden olduğu (%48,3) ortaya çıkmıştır. Bunun engellenmesi için bireyler sağlıklı beslenmeye daha çok özendirilmeli ve bilinçli tüketici olma konusunda teşvik edilmelidir.

Anahtar kelimeler: Basın, Reklam, Besin Seçimi

2. SUMMARY

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS AND PROGRAMS ABOUT HEALTHY NUTRITION BROADCASTED IN MASS MEDIA TO WOMEN'S NUTRITION HABITS AND FOOD SELECTION

This study was planned to be carried out among voluntary patients consulted between November 2012-February 2013 who are 18 years old and above to Ozel Yeni Iklim Hospital nutrition and diet polyclinic in Bağcılar district, Istanbul. The main purpose of this research is to identify the effects of the advertisements and programs about healthy nutrition broadcasted in mass media to women's nutrition habits and food selection. Study is executed by using face to face survey method. Randomly selected 30 employed and 30 unemployed, total 60 women was asked questions about the effects of programs about healthy nutrition on mass media to their nutrition habits and food selection. All data was evaluated using SPSS 20.0 statistics software. Statistical data of survey results was categorized by employment criteria and categories was compared. As a result, a healthy diet is very important given that %70 of the women surveyed, %63,3, and visual media advertisements ününyazılı not affected, %11,7 were also influenced by advertising, chocolate and sugar confectionery. The women who followed the mass media publications, information on healthy eating as much as possible to protect the health of the light that they work (%31,7), but the ads themselves accurately inform their stated business purpose. Commercial advertising is not reliable in terms of health care (%78,3) women and weight gain is caused by an unhealthy diet directing (%48,3) have occurred. To prevent this, a lot of individuals, a healthy diet should be encouraged and should be encouraged to be conscious consumer.

3. GİRİŞ VE AMAÇ

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. Bunlar; haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklâmlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir (Shiratori and Kinsey, 2011).

Kitle iletişim araçları, sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz. Aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeleri de sunarlar (Aktaşve Cebirbay,2011).Günümüzde, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de gazete, dergi, radyo, TV ve internet gibi farklı kitle iletişim araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kazanmalarında önemli rol oynamaktadır (Arnas, 2006).

Tüketici davranışı, satın alma süreci ve bilinci de bu öğrenme sürecinden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerden en önemlisinin medya olduğu düşünülmektedir (Chou et al, 2006). Yazılı ve görsel basının (kitap, dergi, radyo ve televizyon) oluşturduğu medya insanlara ulaştığı güçlü nokta itibariyle, okul çağından itibaren, hayatları boyunca ve çoğu zaman da farkında olmadan oldukça etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır (Arnas, 2006).

Tarih boyunca toplumların ana geçim uğraşı tarım olmuştur. Ancak önce Avrupa’da ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile üretim faktörlerinden biri olan teknolojinin hızla gelişimi, üretim miktarlarında bir çarpan etkisi yaratmıştır. Verimlilik artışı ile fazlalaşan malların dünyanın diğer ülkelerine satışı, tarım toplumlarını önce sanayi toplumlarına, günümüze kadarki süreçte de tarım-sanayi-hizmet sektörlerinin birleşiminden oluşan modern topluma dönüştürmüştür. Tarım toplumunda sadece tarlada çalışan, üreten ve ürettiğini tüketen bireyler, modern toplumda tarım,sanayi ve hizmet sektörlerinden birinde çalışmaktadır (Frey,2011). Bu durum günümüz Türkiye’sinde de çok açık bir şekilde görülmektedir. Tarım toplumundan sanayi-hizmet

toplumuna geçişin yaşandığı ülkemizde de kadınların çalışma hayatına yoğun bir şekilde girmesi ile ülkemizde 18 yaşını geçmiş bayanlar arasında çalışan kadınlar ve çalışmayan kadınlar şeklinde belirgin bir ayırım oluşmuştur (Albayrak, 2000).

Kadın nüfusunun çalışma hayatına katılımındaki artış, ürün çeşitliliğindeki çoğalma, kişi başına gelir düzeyindeki artışlar, kitle iletişim araçları kanalıyla yapılan reklamlar, mutfakta daha az zaman harcama isteği, insanların besin tüketim tercihlerinde değişmelere neden olmaktadır. İki farklı hayat tarzına sahip olan çalışan ve çalışmayan bayanların beslenme alışkanlıkları da birbirinden farklılık arz etmektedir (Albayrak, 2000). Kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilere ulaşan reklamlardaki beslenme bilgilerinin, mesajlarının, haberlerinin bireylerin tüketim tercihlerini etkilediği, beslenme alışkanlıklarının da bu durumdan etkilendiği bir çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Clifford and Zheng, 2009).

Bu çalışmada; beslenme alışkanlıklarına etki eden faktörler arasında bulunan yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklam ve yayınlarının, çalışan ve çalışmayan kadınlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

4.GENEL BİLGİLER

Haber ve bilgi ulaştırma başta olmak üzere bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek gibi hedefleri olan, belirli bir takipçi kitlesine, düzenli aralıklarla veya sürekli olarak ulaşan araçlara kitle iletişim araçları denir. Televizyon, gazete, radyo, dergi, sinema gibi çok sayıda insana ulaşan ve haberleşmeyi sağlayan araçlardır. Kitle iletişim araçlarının temel hedefi duygu, düşünce ve haberleri çok az zamanda geniş kitlelere ulaştırmaktır. Kaynak ve alıcılar arasında irtibat oluşturularak duygu, düşünce, tutum, davranış ve bilgi akışı, kitle iletişim araçları ile sağlanır. Kitle hedef toplumdaki tüm bireyleri içerir. Kitle iletişim araçları haberleşmeyi mümkün kılmaya yarayan araçlardır. Haberleşme sağlanarak kültürel, ekonomik, siyasi, eğitim, haber, eğlence ve gündem bilgileri kitlelere ulaştırılmaktadır (Özbaş, 2010).

Günümüzdeki en yaygın kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Televizyon (television), Yunanca tele (uzak) ve Latince visio'dan gelen vision (görüş) sözcüklerinin birleştirilmesiyle uzaktan görüntü manasına gelen bir terimdir. İlk olarak "Scientific America" dergisinin 1907 Haziran sayısında kullanılmıştır. Televizyon; hem ses, hem de hareketli görüntüyü aynı anda çok fazla kişiye iletebilmektedir. Böylece dünyada olup bitenler çok kısa bir zaman dilimi içinde kitlelere ulaşır. Radyo teknolojinin gelişimi sürecinde televizyon için bir kılavuz görevi üstlenmiştir. Radyo haberleri televizyon yayınlarıyla görselleştirilmiştir. Müzik programları görüntülü kliplere dönuşmüş, radyo oyunları da televizyon dizileri olmuştur. Televizyon programlarının yapımında çeşitli maliyetler oluşmaktadır ve bu harcamaların büyük bölümü yayınlanan reklamlardan elde edilen gelir ile karşılanmaktadır. Hizmet ve ürün üreten şirketler de reklam harcamalarını sattıkları ürünlerden kompanse etmektedirler. Televizyonun dışındaki gazete, internet, dergi vb. kitle iletişim araçları da benzer bir ticari işleyiş mantığına sahiptir (Mutlu, 2005).

Televizyonun toplumsal yaşam içerisindeki önemi üzerine yapılan çalışmalarda, bu büyüklü kutunun en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. Gerek ulusal nüfus içinde televizyona sahip olma ve gerekse televizyon karşısında vakit geçirme verileri göz önüne alındığında televizyon, iletişimin merkezinde yer almaktadır.

Gelişmekte olan toplumların en önemli serbest zaman etkinliklerinden biride televizyon seyretmektir. İnsanlar çoğu zaman ailelerinden daha fazla televizyonla iç içe yaşamaktadır. Televizyon ekranı karşısında fazlaca zaman harcayan hedef kitle, birbirinden kopuk ama kendi içlerinde dramatik bir kurguya sahip, hatta trajik bir unsuru esas alan ‘gerçeklik’ kırıntılarına muhatap olmaktadır (Mutlu, 2005). Bu kırıntılarla seyirciyi oyalayan televizyonda görünen her şeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu ise televizyonu kaçınılmaz biçimde “gösteri”ye çevirmektedir. Bu bakımdan, söz konusu aracın büyük ölçüde bir eğlence vasıtası ve hayali hikaye kaynağı olarak algılanması şaşırtıcı değildir (Esslin, 1991).

Günümüz toplumunda birey, sanayi öncesi toplumlarda olduğu gibi birkaç değişkenin değil, pek çok farklı değişkenin etkisindedir. Toplum ve birey ilişkisi de tek yönlü değil, çok yönlüdür. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçları bireyleri, grupları, toplumları ve kültürleri etkilemekte ve vazgeçilmez bir konuma gelmektedir. Yazılı ve görsel basında yer alan yayın ve reklamlar toplumun her kesimine farklı bir şekilde hitap etmekte ve insanları etkilemektedir. Artık kitle iletişim araçları toplum yaşantısının önemli bir parçası olmuştur. Hayatın her kesiminde yer almaktadır (Özbaş, 2010).

Besin teknolojisindeki gelişmeler, yeni ürünlerin üretilip pazarlanması, aile bireylerinin yeterli ve dengeli beslenmesinden birinci derecede sorumlu olan kadının besin seçimi ve satın alma biçiminde değişikliklere neden olmaktadır (Ersoy, 1999). Sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişiklikler beslenme alışkanlıklarına dayanmakta ve zaman içinde bireylerin beslenme alışkanlıkları değişebilmektedir.

Toplumun gelişme düzeyiyle birlikte kadının genişlemiş rolleri ne olursa olsun, onun taşıdığı geleneksel rollerin değeri bütün önemi ve genişliğiyle sürmektedir. Ülkemizde kadının aile içindeki en etkili ve geleneksel rolü aile bireylerini beslemesi şeklindedir. Şehirde, kırsal alanda, ev dışında çalışsa ya da çalışmasa bu sorumluluk adına aittir (Albayrak, 2000).

Medyada yer alan haberlerin, yazıların ve reklamların tüketici davranışları üzerinde çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Birçok bilimsel çalışma, özellikle kadınlar başta

olmak üzere, bireylerin reklamlardan ve medya kaynaklarından etkilendikleri ortaya koymaktadır. Araştırmalar reklamların etkisiyle yiyecekleri sevdiğimizi ve satın aldığımızı göstermektedir (Malatyaloğlu, 1991).

Kitle iletişim araçları konusunda çalışanların üzerinde hemfikir olduğu konu, bu araçların insanlar üzerinde mutlak bir etkisi olduğu yönündedir. Medyanın etkisiyle yaratılan bilinç bulanıklığı ile özellikle çocuklar ve gençler başta olmak üzere tüm tüketiciler sağlıklarını risk ve tehlikeye atan, yararlı değil zararlı gıda maddelerini tercih eder duruma getirilmiştir (Grontved and Frank, 2011). Örneğin, yanmış ve donmuş yağlar ile çeşitli gıda katkı maddesi ve genetik yapısı değiştirilmiş üründen elde edilen katkıları içeren ya da genetik yapısı değiştirilmiş ürünlerden elde edilen cipsler, unlu ve şekerli yiyecekler, kola ve renkli içecekler en çok pazarlanan ve tüketilen gıda maddeleri arasına girmiştir (Şahin ve Özer, 2006).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında firmalar, satışlarını ve pazar paylarını arttırmak için tüketicileri etkileme yoluna sıkça gitmektedirler. Yapılan araştırmalarda ürün tanıtılmasında en kolay ve etkili yolun reklam olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler, üretici ve satıcı işletmelerin yaptığı reklamlar sayesinde ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmekte, örneğin ürünün özellikleri, fiyatı gibi konularda reklamlardan bilgi alabilmektedirler. Reklamın ürünü tanıtmaya özelliğinin yanında bir diğer önemli özelliği de tüketiciyi ürünü almaya motive etmesidir (Çırpıcı, 2006).

Reklamın iletişim boyutuna işaret eden tanımında, reklam “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” şeklinde değerlendirilmiştir. Bu tanımda reklamın ürün ya da hizmetler hakkında hedef tüketici kitleyi bilgilendirici, haberdar edici işlevinin yanında o ürün ya da hizmeti satın almak yönünde motive edici işlevi de vurgulanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra reklamlar yaratıcı içeriklerinde kullanılan görsel ve sözel düzenlemelerle izleyenlere hoş vakit geçiren ve günlük dile yerleşerek espriler haline gelerek kulaktan kulağa yayılan eğlendirme işlevini de karşılamaktadır (Elden, 2004).

Tüketiciyi satın alma sırasında en çok etkileyen etmen gıdanın duyuşsal özellikleridir. Ancak, bir gıda maddesinin pazarlanabilir olması

için güvenilirlik, besin değeri gibi gizli kalite özelliklerini de taşıması gerekmektedir (Çelebi, 1991).

Kadınların evde hazırladığı yiyecekler pek çok zaman ev dışında yenilen yemeklerden daha sağlıklıdır. Bunun en büyük sebebi restoranların çok fazla kişiye ticari amaçlı yiyecek üretmesi için hızlı ve maliyetleri düşürücü önlemler alması gereklidir ve bu önlemler insanların sağlığını tehdit edici katkı maddeleri vb. içermektedir (Keller, 2008).

Kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaları, ev ve aile yaşamını kolaylaştıran ürünlere duyulan ihtiyacı artırmıştır. Ailelerin beslenme ve yemek pişirme alışkanlıkları, yemek hazırlamaya ayırdıkları zaman, hazır yiyecekleri tüketme miktarları ile pişirme yöntemleri zaman içerisinde önemli derecede değişmiştir. Gıdaüretim, işleme ve pazarlama yöntemlerindeki gelişmeler ailelerin yemek hazırlamafaaliyetlerine yeni boyut kazandırmıştır (Gönen ve ark., 1992).Gıda sektöründe, toplumun yaşam tarzına uygun enerji, yağ, kolesterolü azaltılmış veya posa miktarı artırılmış light ürün olarak adlandırılan besinler üretilmeye başlanmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak fiziksel aktivitelerde azalma, hazır ve yarı hazır gıdaların kullanımının artması, yemek aralarında yenen enerji miktarı yüksek gıdaların tüketim fazlalığı gibi nedenlerle yaşam tarzına bağlı olarak aşırı şişmanlık, kalp hastalıkları, kanser, hipertansiyon vb. hastalıklarda yaygınlaşma görülmektedir (Başoğlu,1998; Şanlıer, 2003).

Uzun süre ekran başında kalmak öğün atlama ve düzensiz beslenme alışkanlığı, öğünlerde tüketilen besinlerin türünüve miktarını etkilemekte, aralarda açlığı bastırmak için seçilen besinlerin, yağ ve karbonhidrat içeriği yüksek hazır gıdaların tercih edilmesine neden olmaktadır (Yurttagül, 1995).

Reklamaların çoğu ise yüksek kalorili ve besleyici açıdan düşük ürünleri içermektedir (Stettler and Shelly, 2009).Eylül 2002'de Amerikan Federal Ticaret Komisyonu "Kilo Verme ile İlgili Reklamlar: Mevcut Trendler" isimli bir rapor yayınlamıştır ve bu raporda yanıltıcı kilo verme reklamlarının yaygın olduğu saptanmıştır. Araştırmacıların televizyon, radyo, internet, gazete, dergi ve e-mail verilerinden topladığı 300 kilo verme reklamını incelemişlerdir. Komisyon kilo verme

reklamlarının %55'inin yanıltıcı, kanıttan yoksun ve bariz bir şekilde yanlış olduğu sonucuna varmıştır(Barbara, 2009).

Yaşamakta olduğumuz toplum ince yapılı olma kültürü ile domine edilmiş durumdadır. Baktığımız her yerde, ince olanın güzel olduğu mesajıyla bombardıman altına tutuluyoruz. Güzelliğin standartları incelik üzerine olduğu için birçok Kuzey Amerikalı kadın vücut şekli ile ilgili zorluklar çekmektedir. Yetişkin bir yaşa gelinceye kadar kadınların yarısı kilolarıyla ilgili problemlerinin olduğunu düşünmektedir (Wiley, 2001).Durum bu şekilde iken medyada çıkan reklamlar da ürünlerin aşırı kalorili ve sağlıksız olmasıyla birlikte kadınlar sosyal bir baskı ve ikilem içerisine düşmektedirler ve bu durum psikolojilerine de olumsuz yönde etki yapmaktadır. Reklamlarda gördüğümüz “ istediğin kadar ye sabit x fiyat” kampanyaları tüketicilerin ihtiyaçlarından çok daha fazla besin ve kalori almalarına sebebiyet vermektedir (Peter, 2005).

Besin tüketim bozuklukları tıbbi manada ilk defa İngiliz fizikçi Willian Gull tarafından 1873 yılında tanımlanmıştır ve 1980 yılında Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından mental bir hastalık olarak nitelendirilmiştir (Peter, 2005).

Medya'da sıkça görülen fastfood reklamları ile toplum sağlıksız beslenmeye itilmektedir ve toplum fastfood zincirlerinin reklam bütçeleri ne kadar artarsa o kadar daha az sağlıklı beslenecektir.. Reklamların internetten yayınlanması ile de tüketiciler sağlıksız yiyecek reklamlarına daha çok maruz kalmaktadır ve bu trend çok hızlı bir şekilde artmaktadır(Keller, 2008).McDonalds firmasının yıllık pazarlama bütçesi 1.1 milyar dolar, Coca-Cola firmasının da 866 milyon dolarken, ABD Milli Kanser Enstitüsünün sağlıklı beslenmeyi teşvik bütçesi sadece 1 milyon dolardır (Chiristopherand Fairburn, 2002).

Birbaşka kamu sağlığı stratejisi de reklam uygulamalarının kontrolüdür. İlk yol etiketleme ve ürün paketlemenin geliştirilerek, insanların yiyecekler hakkında daha yalın bilgiye ulaşabilirler ulaşması sağlanmalıdır. İkinci yol yüksek kalorili ürünlerin reklamlarının direkt olarak yasaklanmasıdır. Üçüncü yol ise yiyecek reklamlarının vergilendirilmesi ve gelirinin kar amacı gütmeyen kuruluşların sağlıklı beslenme ile ilgili mesajları için harcanmasıdır (Chiristopher and Fairburn, 2002).

Tüketici tercihlerinin iyi yapılabilmesi için tüketicinin talep ettiği zamanda, yerde ve fiyatta gıda maddesi temini için pazarlama sistemlerinin geliştirilmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir. Bununla beraber halkın kaliteli ve güvenli gıda maddesi temini için gıda kontrol sistemini kurmak, yürütmek ve gıda kuruluşlarında kalite kontrol sistemlerinin kuruluş ve işleyişini temin ve denetimler yapılmalıdır. Şüphesiz ki radyo, televizyon ve diğer basın organları gıdaların tanıtımı açısından önemli bir yere sahiptir. İnsanların birçok konuda faydalandığı bu basın araçlarının, beslenmenin önemi ve gıda maddelerinin tanıtımları konularında doğru ve sürekli bilgi vermeleri gerekmektedir (Yılmaz ve Yılmaz,2007).

Ticari etiğin ve tüketici haklarının genel kapsamı içinde beliren sınırlamalar ve yaptırımlar, kendini kanun hükmünde kararnamelere dönüştürürken, reklam sektörü kendi denetimini sağlama sorumluluğunu hissetmiştir. Buna bağlı olarak da dünya genelinde, pek çok ülkede, yasa koyucu kurumların dışında, öz denetim kurulu olarak genel bir çerçevede tanımlayabileceğimiz yapılanmalar oluşmuştur. Bu yapılanmaların en önemli özelliği, yalnızca haksız rekabeti önleme kaygısından kaynaklanmayıp, tüketici haklarına saygı gerçeğini de dikkate almaları, reklam verenler arası haksız rekabetin yanı sıra, reklam ajanslarının birbirlerine karşı olan yaklaşım ve sorumluluklarını da tanımlamaları olarak belirtmek mümkündür (Aktuğlu, 2006).

Buna bağlı olarak ülkemizde reklamda etik sorunların çözümlenebilmesi için Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın dahil olduğu bir Reklam Mevzuatı bulunmaktadır. Helen geçerli olan ve reklamdaki gerek etik gerekse mesleki düzenlemelere ışık tutan bu mevzuat; Reklam Özdenetim Kurulu'nun benimsediği Reklam Uygulama Esasları ile birlikte Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, Medya Ölçümü Araştırma Sonuçlarının Ticari Reklam ve İlanlarda Kullanılmasına Dair Tebliğ, Ticaret ve Sanayi Odaları Hakkındaki Kanun, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna ait kanun, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarla bunların çalışma alanlarını belirleyen yasa, yönetmelik ve prosedürleri kapsamaktadır (Aktuğlu, 2006).

Dünya Sağlık Deklarasyonu'nda belirtildiği gibi erişilebilen en yüksek sağlık standardında yaşamak her insanın en temel haklarından biridir. Sağlık açısından her birey aynı değere, eşit haklara, eşit görev ve sorumluluklara sahiptir. Ulusal sağlık politikalarının temel hedefi sağlıklı bir topluma ulaşmaktır. Sağlıklı bireylere ve dolayısıyla sağlıklı topluma sadece sağlık sektörünün sunduğu hizmetlerle ulaşmak yeterli değildir. Sektörler arası eşgüdümle bireyin sağlık konusunda bilgilendirilmesi ve o bireyde davranış değişikliği oluşturmakla sağlanabilir (Çelik, 2001). Sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişiklikler beslenme alışkanlıklarına da yansımakta ve zaman içinde kişilerin beslenme alışkanlıkları değişebilmektedir. Yapılan araştırmalar bu etkinin çoğu zaman olumsuz yönde olduğunu göstermiştir. Sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazanılması ve sürdürülmesi içinde medyanın rolünün negatiften pozitive çevrilmesi bireyler için uzun vadede hayati derecede önem kazanmaktadır (Yılmaz, 2007).

5. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma, İstanbul ilinin Bağcılar semtindeki özel bir hastanenin Beslenme ve Diyet Polikliğine Kasım 2012- Şubat 2013 tarihleri arasında başvuran ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 18-65 yaş arası 30 çalışan ve 30 çalışmayan kadın üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi üzerinde yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamlarının ve yayınlarının etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; kadınlara 25 adet soru içeren anket yüz yüze görüşülerek sorulmuş ve bunları cevaplamaları istenmiştir. Uygulanan anket formu (Ek-1) bireylerin sosyo-demografik özelliklerini, beslenme alışkanlıklarını, sürekli olarak takip ettikleri sağlıklı beslenme ile ilgili yayınları, beslenme konusundaki medyadan beklentilerini, medyanın beslenme alışkanlıklarına etkisini ve en çok hangi medya araçlarından etkilendiklerini belirlemek için planlanmıştır.

Anket verilerinin Microsoft Word ve Excel programları kullanılarak bilgisayarda dökümü yapılmış ve çizelgeler anket olarak düzenlenmiştir. Çizelgelerin yorumu ise aritmetik ortalamalar ve % hesaplamalar kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmanın ana amacı çerçevesinde anket sorularına verilen cevaplar ile elde edilen veriler bilgisayar ortamında veri kodlama tablolarına işlenmiştir. Çıkan istatistiksel bulgulara göre kadınlar çalışma durumlarına göre gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra toplanan veriler üzerinde istatistiksel araçlar SPSS (The Statistical PacketforTheSocialSciences) 20.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

İstatistik paket programdan yararlanarak; çalışan ve çalışmayan kadınların beslenme alışkanlıklarının; sosyal hayatları ile bağlantılı olup olmadığının belirlenmesinde yüzde değerleri (%) ve ki-kare testleri kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından yapılan ölçümlerle belirlenen, vücut ağırlığı (kg) boy uzunlukları (m) karesine bölünerek (kg/m^2) BKİ hesaplanmıştır. Farklılıkların test edilmesinde $p<0.05$ anlamlılık düzeyi alınmıştır. Verilen cevaplardan çıkan istatistiksel verilere göre karşılaştırmalar ve yorumlamalar yapılmıştır.

6. BULGULAR

İstanbul ilinin Bağcılar semtindeki Özel Yeni İklim Hastanesinde 60 kadınla gerçekleştirilen araştırmada, yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamları ve yayınların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimleri üzerine etkileri konusu incelenmiştir.

Tablo-1 Yaş grupları dağılımları

YAŞ GRUPLARI	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
18-25	14	46,7	7	23,3	21	35
26-33	11	36,7	6	20	17	28,3
34-41	4	13,3	8	26,7	12	20
42-49	1	3,3	6	20	7	11,7
50-57	0	0	2	6,7	2	3,3
58-65	0	0	1	3,3	1	1,7
TOPLAM	30	100	30	100	60	100

Tablo-2 Ağırlık,boy ve BKİ dağılımları

	n	MİN	MAX	ORTALAMA	STANDART SAPMA
AĞIRLIK (kg)	60	46	101	69,73	±13,35
BOY (cm)	60	150	180	163,06	±6,57
BKİ (kg/m ²)	60	16,3	36,4	26,3	±5,32

Çalışmaya katılan kadınların kilolarının standart sapmasını göz önüne aldığımızda araştırmaya katılan kadınların %68'inin kilosunun 56,35 kg ile 83,05 kg arasında değiştiği gözlemlenmiştir. %68'inin boyu 156,5 cm ile 169,5 cm arasında olup beden kitle indeksleri 21 ile 31,5 arasında değişmektedir.

Tablo-3 Eğitim durumları

EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		P
	n	%	n	%	n	%	
OKUR-YAZAR	0	0	1	3,3	1	1,7	0,662
İLKOKUL	7	23,3	7	23,3	14	23,3	
ORTAOKUL	4	13,3	5	16,7	9	15	
LİSE	11	36,7	12	40	23	38,3	
ÜNİVERSİTE	6	20	5	16,7	11	18,3	
LİSANSÜSTÜ	2	6,7	0	0	2	3,3	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	

Tablo-3 incelendiğinde çalışan ve çalışmayan kadınların eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Tablo-4 Kadınların sağlıklı beslenmeye verdikleri önem düzeyleri

SAĞLIKLI BESLENMENİN ÖNEM DÜZEYLERİ	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		Toplam		p
	n	%	n	%	n	%	
ÇOKÖNEMLİ	25	83,3	17	56,7	42	70	0,009*
BİRAZÖNEMLİ	3	10	6	20	9	15	
ÇOKÖNEMLİDEĞİL	0	0	7	23,3	7	11,7	
HİÇÖNEMLİDEĞİL	2	6,7	0	0	2	3,3	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	

*p<0,05

Araştırmamıza katılan 60 kadından 51'i sağlıklı beslenmenin önemli veya çok önemli olduğunu belirtmiştir ki bu % 85'lik bir orana denk gelmekte olup istatistiksel bakımdan da anlamlı bulunmuştur.

Tablo-5 Kadınların eğitim durumlarına göre sağlıklı beslenmeye verdikleri önem dağılımları

EĞİTİM	BESLENMEYE VERİLEN ÖNEM				TOPLAM	P
	ÇOKÖNE	BİRAZÖ	ÇOKÖNE	HİÇÖNE		
	MLİ	NEMLİ	MLİDEĞİ	MLİDEĞİ		
	n %	n %	L n %	L n %	n %	
OKUR-YAZAR	0 0	1 100	00	00	1 100	0,405
İLKOKUL	8 57,1	1 7,1	4 28,6	1 7,1	14 100	
ORTAOKUL	6 66,7	222,2	1 11,1	00	9100	
LİSE	18 78,3	4 17,4	1 4,3	0 0	23100	
ÜNİVERSİTE	8 72,7	19,1	1 9,1	19,1	11100	
LİSANSÜSTÜ	2 100	0 0	00	00	2100	
TOPLAM	42 70	9 15	7 11,7	2 3,3	60100	

Kadınların eğitim durumları ile sağlıklı beslenmeye verdikleri önem arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo-6 Kadınların günlük öğün sayılarının dağılımları

GÜNLÜK ÖĞÜN SAYISI	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
1-2ÖĞÜN	9	30	16	53,3	25	41,7
3-5 ÖĞÜN	19	63,3	17	57,7	36	60
6 ÖĞÜN VE ÜZERİ	2	6,7	6	20	8	13,3
TOPLAM	30	100	30	100	60	100

Kadınların %1,7'sinin (n=1) yemek yerken pc kullandığı, %5'inin (n=3) telefonla konuştuğu, %48,3'ü TV izlediği (n=29), %3,3'ü (n=2)müzik dinlediği ve %41,7'sinin de (n=25) hiçbir şey yapmadığı tespit edilmiştir.

Kadınların %50'sinin (n=30) evlerinde 1 adet TV bulunurken, %43,3'ünün (n=26) 2 adet, %6,7'sinin (n=4) ise 3 adet ve üzeri TV bulunduğu saptanmıştır.

Tablo -7 Günlük TV izleme saatleri

GÜNLÜK TV İZLEME SAATİ	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
HİÇ	1	3,3	0	0	1	1,7
1SAAT VE ALTI	3	10	7	23,3	10	16,7
1-2SAAT	9	30	4	13,3	13	21,7
2-4SAAT	8	26,7	10	33,3	18	30
4 SAATTEN FAZLA	9	30	9	30	18	30
TOPLAM	30	100	30	100	60	100

Tablo-7'ye göre araştırmaya katılan bayanların %81,7'sinin günde en az 1 saat, %60'ının ise günde 2 saatten fazla televizyon izlediği belirlenmiştir.

Tablo – 8 Kadınların beslenmesini etkileyen medya araçları

BESLENMEYİ ETKİLEYEN MEDYA ARAÇLARI	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM n%	p
	n	%	n	%		
TV REKLAMI	17	50	17	50	34	56,6
GAZETE YAZILARI	00		6	20	6	16,7
TV PROGRAMI	8	26,7	3	10	11	18,3
İNTERNET	8	26,7	10	33,3	18	30
DİĞERLERİ	00		1	3,3	1	1,6
TOPLAM	30	100	30	100	60	100

alıőan ve çalışmayan kadınların beslenmesini etkileyen medya araçları dağılımı arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur.

Tablo-9 Kadınların yazılı ve görsel basındaki reklamlardan etkilenme durumları

BASINDAKİ REKLAMLARDAN ETKİLENME	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM n %	P
	n	%	n	%		
EYET	10	33,3	12	40	22	36,7
HAYIR	20	66,7	18	60	38	63,3
TOPLAM	30	100	30	100	60	100

Çalışan ve çalışmayan kadınların yazılı ve görsel basındaki reklamlardan etkilenmeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur.

Tablo- 10 Eğitim durumlarına göre reklamlardan etkilenme durumları

EĞİTİM	REKLAMLARDAN ETKİLENME DURUMU				TOPLAM	P	
	EVET		HAYIR				
	n	%	n	%			n
OKURYAZAR	0	0	1	100	1	100	0,01*
İLKOKUL	1	7,1	13	92,9	14	100	
ORTAOKUL	22	2,2	7	77,8	9	100	
LİSE	114	7,8	12	52,2	23	100	
ÜNİVERSİTE	87	2,7	3	27,3	11	100	
LİSANSÜSTÜ	0	0	2	100	2	100	
TOPLAM	22	36,7	38	63,3	60	100	

*p<0,05

Kadınların eğitimlerine göre reklamlardan etkilenme durumları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo-11 Kadınların en çok etkilendikleri besinsel içerikli reklam türleri

ENÇOK ETKİLENİLEN BESİNSEL İÇERİKLİ REKLAM TÜRLERİ	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
SÜTVE ÜRÜNLERİ	3	10	4	13,3	7	11,7
GAZLI İÇEÇEKLER	0	0	2	6,7	2	3,3
ÇİKOLATA-ŞEKERLEME	14	46,7	13	43,3	27	45
ET ÜRÜNLERİ	4	13,3	5	16,7	9	15
BULYONLAR-ÇEŞNİLER	0	0	4	13,3	4	6,7
DİĞERLERİ	9	30		26,7	11	18,3
TOPLAM	30	100	30	100	60	100

Tablo-12 Kadınların reklamlardaki ürünlerden bilgi edinme düzeyleri

REKLAMLARIN ÜRÜNLER HAKINDA YETERLİ BİLGİ VERMESİ	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		P
	n	%	n	%	n	%	
EVET	8	26,7	1	3,3	9	15	0,04*
HAYIR	18	60	23	76,7	41	68,3	
FİKRİM YOK	4	13,3	6	20	10	16,7	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	

*p<0,05

Çalışan ve çalışmayan kadınlar ile reklamların yeterli bilgi vermesi arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur.(p<0,05)

Tablo-13 Kadınların reklamlardaki ürünlerin kalitesi ve sağlık açısından güvenilir bulması

REKLAMÜRÜNLERİNİN KALİTESİ VE SAĞLIK AÇISINDA GÜVENİLİR BULUNMASI	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		P
	n	%	n	%	n	%	
EVET	6	20	7	23,3	13	12,7	0,754
HAYIR	24	80	23	76,7	47	78,3	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	

Çalışan ve çalışmayan kadınların reklamlardaki ürünlerin kalitesi ve sağlık açısından güvenilirliği arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur.

Tablo-14 Kadınların reklamlardaki ürünleri satın aldıklarında etiketlerini okuma dağılımları

ÜRÜNLERİN ETİKETLERİNİ OKUMA	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		P
	n	%	n	%	n	%	
EVET	19	63,3	15	50	34	56,7	0,245
HAYIR	3	10	8	26,7	11	18,3	
ZAMANZAMAN	8	26,7	7	23,3	15	25	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	

Çalışan ve çalışmayan kadınların reklamlardaki ürünleri satın aldıkların gıdaların etiketlerini okumaları arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur.

Tablo-15 Reklamlara göre ürün tüketimi, beslenme alışkanlıkları ve kilo artışına etkisi

REKLAMLARA GÖRE ÜRÜN TÜKETİNİN ARTMASI	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		P
	n	%	n	%	n	%	
EYET	3	10	6	20	9	15	0,513
HAYIR	15	50	12	40	27	45	
ZAMAN ZAMAN	12	40	12	40	24	40	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	
REKLAMLARIN BESLENME ALIŞKANLIKLARINA ETKİ DERECELERİ							
COK FAZLA	2	6,7	3	10	5	8,3	0,062
BİRAZ	11	36,7	19	63,3	30	50	
OLDUKÇA AZ	17	56,7	8	26,7	60	47,7	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	
KİLO ARTIŞINA ETKİSİ							
EYET	15	50	14	46,7	29	48,3	0,426
HAYIR	10	33,3	7	23,3	17	28,3	
FİKRİM YOK	5	16,7	9	30	14	23,3	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	

Tablo-16 Kadınların sağlıklı beslenme ile ilgili haber takibi ve sıklığı

SAĞLIKLI BESLENMEİLE İLGİLİ HABER TAKİBİ	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		P
	n	%	n	%	n	%	
EVET	4	13,3	8	26,7	12	20	0,375
HAYIR	9	30	6	20	15	25	
ZAMAN ZAMAN	17	56,7	16	53,3	33	55	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	
TAKİP SİLİĞİ							
GÜNLÜK TAKİP	2	6,7	4	13,3	6	10	0,401
HAFTALIK TAKİP	5	16,7	9	30	14	23,3	
NADİREN	16	53,3	13	43,3	29	48,3	
TAKİP ETMEM	7	23,3	4	13,3	11	18,3	

Tablo-17 Kadınların sağlıklı beslenme ile ilgili kitle iletişim araçlarını takip etme nedenleri

BESLENMEYLE İLGİLİ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI TAKİP NEDENLERİ	ÇALIŞAN		ÇALIŞMAYAN		TOPLAM		P
	n	%	n	%	n	%	
SAĞLIĞI KORUMAK	9	30	10	33,3	19	31,7	0,03*
YEMEK TARİFİ	4	13,3	2	6,7	6	10	
HASTALIKLARLA İLGİLİ BESLENME BİLGİSİ ALMAK	2	6,7	6	20	8	13,3	
ZEVK ALMAK	4	13,3	2	6,7	6	10	
SAĞLIĞI KORUMA-YEMEKTARİFİ	8	26,7	1	3,3	9	15	
SAĞLIĞI KORUMA - HASTALIKLARLA İLGİLİ BESLENME BİLGİSİ ALMAK	3	10	4	13,3	7	11,7	
SAĞLIĞI KORUMA-ZEVK ALMAK	0	0	5	16,7	5	8,3	
TOPLAM	30	100	30	100	60	100	

*p<0,05

Çalışan ve çalışmayan kadınların kitle iletişim araçlarından beslenmeyle ilgili haberleri takip etme nedenleri arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Tablo-18 Besin tüketim sıklığı

BESİN TÜRLERİ	ÇALIŞAN						ÇALIŞMAYAN																	
	Her gün		Haftada 3-5		Haftada 1-2		15 günde 1		Ayda 1		Hiç		Her gün		Haftada 3-5		Haftada 1-2		15günde1		Ayda 1		Hiç	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SÜT ÜRÜNLERİ	14	(46.7)	6	(20)	6	(20)	1	(3.3)	1	(3.3)	2	(6.7)	20	(66.7)	8	(26.7)	1	(3.3)	0	(0)	0	(0)	1	(3.3)
ET ÜRÜNLERİ	5	(16.7)	5	(16.7)	11	(36.7)	5	(16.7)	2	(6.7)	2	(6.7)	13	(43.3)	8	(26.7)	6	(20)	0	(0)	0	(0)	3	(10)
YUMURTA	6	(20)	5	(16.7)	11	(36.7)	4	(13.3)	4	(13.3)	0	(0)	11	(36.7)	11	(36.7)	5	(8.3)	1	(3.3)	0	(0)	2	(6.7)
KURUBAKLAGİLLER	3	(10)	7	(23.3)	11	(36.7)	5	(16.7)	2	(6.7)	2	(6.7)	3	(10)	6	(20)	11	(36.7)	7	(23.3)	2	(6.7)	1	(3.3)
BEYAZ EKMEK	8	(26.7)	6	(20)	4	(13.3)	6	(20)	1	(3.3)	5	(16.7)	15	(50)	1	(3.3)	0	(0)	4	(13.3)	1	(3.3)	9	(30)
ESMER EKMEK	5	(16.7)	7	(23.3)	7	(23.3)	2	(6.7)	3	(10)	6	(20)	9	(30)	5	(16.7)	2	(6.7)	2	(6.7)	3	(10)	9	(30)
KAHVALTILIK TAHİL ÜRÜNLERİ	6	(20)	4	(13.3)	1	(3.3)	2	(6.7)	5	(16.7)	12	(40)	3	(10)	2	(6.7)	3	(10)	3	(10)	5	(16.7)	14	(46.7)
DİYET ÜRÜNLER	5	(16.7)	3	(10)	1	(3.3)	1	(3.3)	4	(13.3)	16	(53.3)	10	(33.3)	2	(6.7)	3	(10)	2	(6.7)	2	(6.7)	11	(36.7)
TAZE SEBZE MEYVE	13	(43.4)	7	(23.3)	0	(0)	10	(33.3)	0	(0)	0	(0)	25	(83.3)	4	(13.3)	0	(0)	1	(3.3)	0	(0)	0	(0)
ÇİKOLATA-CİPS	6	(20)	8	(26.7)	5	(16.7)	4	(13.3)	5	(16.7)	2	(6.7)	7	(23.3)	4	(13.3)	4	(13.3)	1	(3.3)	5	(16.7)	9	(30)
SIVI YAĞ	16	(53.3)	2	(6.7)	0	(0)	0	(0)	10	(33.3)	2	(6.7)	27	(90)	0	(0)	1	(3.3)	2	(6.7)	0	(0)	0	(0)
İYOTLU TUZ	18	(60)	2	(6.7)	0	(0)	7	(23.3)	0	(0)	3	(10)	20	(66.7)	8	(26.7)	0	(0)	1	(3.3)	1	(3.3)	0	(0)
MADEN SUYU	2	(6.7)	4	(13.3)	5	(16.7)	4	(13.3)	5	(16.7)	10	(33.3)	2	(6.7)	4	(13.3)	4	(13.3)	3	(10)	4	(13.3)	13	(43.3)
GAZLI İÇECEKLER	1	(3.3)	4	(13.3)	4	(13.3)	1	(3.3)	9	(30)	11	(36.7)	3	(10)	3	(10)	4	(13.3)	3	(10)	6	(20)	11	(36.7)
MEYVE SULARI	3	(10)	4	(13.3)	7	(23.3)	5	(16.7)	5	(16.7)	6	(20)	2	(6.7)	5	(16.7)	5	(16.7)	3	(10)	5	(16.7)	10	(33.3)
SİYAH-BİTKİ ÇAYLARI	18	(60)	2	(6.7)	0	(0)	10	(33.3)	0	(0)	0	(0)	24	(80)	1	(3.3)	2	(6.7)	1	(3.3)	0	(0)	2	(6.7)
KAHVE	6	(20)	12	(40)	1	(3.3)	2	(6.7)	4	(13.3)	5	(16.7)	4	(13.3)	3	(10)	5	(16.7)	6	(20)	1	(3.3)	11	(36.7)

TARTIŞMA

Günümüzde kitle iletişim araçları, siyasal, sosyal ve ekonomik yönden giderek önem kazanmaktadır. Bu araçların temel görevleri arasında 'eğitsel yön'ün ağır bastığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle yazılı ve görsel basındaki hertürlü bilgi en doğru, en yeterli ve en sağlıklı kaynaklara dayanmak zorundadır (Ercan, 2003).

Son yıllarda yiyecek piyasasındaki rekabetten dolayı üretici firmalar ürünlerin reklamına çok önem vermekte ve mümkün olduğu kadar tüketiciyi cezbedici reklamlar hazırlamaktadırlar. Televizyonun büyük kitleleri önemli ölçüde etkilediği düşünülürse, üretici firmanın ürünü tanıtmak için kullandığı reklam araçları arasında televizyon ön sırayı almaktadır.

Araştırmamıza katılan 60 kadından 51'i (%85) sağlıklı beslenmenin önemli veya çok önemli olduğunu belirtmiştir. Tablo 5'te çalışan kadınların % 70'inin, çalışmayan kadınların ise % 76,7'sinin günde üç öğün ve daha fazla yemek yediği saptanmıştır. Yılmaz ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmada kadınların %25,7'sinin günde üç öğünden az besin tükettiği ve %57,2'sinin de öğün atladığı belirlenmiştir. Sürücüoğlu ve Kocadereli (1994), yaptıkları çalışmada günde üç öğün yemek yiyen bireylerin oranını % 80,2, iki öğün yemek yiyenlerin oranını ise % 11 olarak saptamışlardır. Toksöz ve arkadaşları (1998) şişman bireylerin % 50,5'inin günde dört ve fazla, normal ağırlıkta olan bireylerin ise % 68,8'inin günde üç öğün beslendiklerini vurgulamışlardır.

Yardımcı (2005) kadınların günde genellikle üç, %35,5'inin iki, % 1,1'inin ise bir ana öğün yediklerini tespit etmiştir. Vücudun fizyolojik dengesinin sağlanmasında öğün düzeni önemli bir etmendir. Öğün sayısı azaldıkça vücutta azotun kullanılabilirliği azalmakta, glikoz Emilimi ve glikojen sentezi artmaktadır. Yağ depolarında ve sentezinde artış olmakta, bu da metabolizma bozukluklarına yol açmaktadır. Bu nedenle günlük yaşam koşulları da dikkate alınarak yemeklerin günde en az üç öğünde tüketilmesi önerilmektedir. Öğün atlama alışkanlık haline dönüştürüldüğünde, kişinin yeterince beslenmesi engellenmekte ve yetersiz beslenmeye bağlı sorunlar oluşmaktadır (Pekcan, 1998). Yeterli ve dengeli beslenebilmek için günlük diyetin en az üç ana, iki ara öğün halinde tüketilmesi gerekmekte, günlük diyetin iki öğün ve daha az olmasının metabolizmayı aksatacağı birçok kaynakta bildirilmektedir.

Çalışmamızdaki bulgulara göre kadınların %48,3'ü yemek yerken TV izlemekte, %41,7'si ise yemek yerken hiçbir şey yapmamaktadır. Dilber F. ve ark (2013) yapmış olduğu çalışmada gıda maddelerini tüketirken %54,7'sinin medya araçlarını (TV, Gazete, Radyo, internet, vb.) kullandıkları bulunmuştur. Bu oranlar çalışmamızla benzerlik göstermiştir. Yemek yerken izlenen televizyon reklamlarının besin seçimlerini etkileyebileceği, bu bağlamda televizyon izlemenin beslenme alışkanlıkları üzerine negatif etkileri olabileceğini düşündürmüştür.

Tablo-7'e göre kadınların %98,3'ünün günde en az 1 saat televizyon izlediği, %60'ının ise günde 2 saatten fazla televizyon izlediği belirlenmiştir. 2011 istatistiklerine göre İngiltere'de günde ortalama 4 saat, ABD'de ise günde 5 saate yakın televizyon izlendiği ifade edilmektedir. Türkiye'de RTÜK tarafından 2009'da yapılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2 sonuçlarına göre; hafta içi günlük 2 saat ve üzeri sürede televizyon izleyicilerinin % 58,6 olduğu bulunmuştur (www.rtuk.org.tr Erişim tarihi: 20 Haziran 2013). Türkiye'deki en güncel araştırma ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nca 2012'in ilk yarısında 12 bin aile üzerinde yapılan 'Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması'dır. Bu araştırmada 2 saat ve daha fazla TV izleme oranı %81,4 olarak belirlenmiştir.

İstatistiklere göre ekran bağımlılığının tüm dünya için geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması verilerine göre televizyon izleme sürelerinin oldukça yüksek olduğunu ve kadınların televizyon reklamlarından etkilenerek besin seçimlerinin ve alışkanlıklarının daha fazla etkilenmeye maruz kaldığını söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında kadınların beslenmesini etkileyen medya araçlarından %56,6'sının TV reklamı, %30'unun internet, %18'nin TV programları, %16,7'sinin gazete yazıları ve %1,6'sının diğerleri olduğu bulunmuştur (Tablo-8). Yılmaz ve arkadaşlarının (2007) yapmış oldukları çalışmada ise beslenmeyi % 66 oranla en çok etkileyen olgunun medya araçları olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Tablo-9'da çalışan kadınların yazılı ve görsel basınlardaki reklamlardan %33,3'ünün, çalışmayan kadınların ise %40'ının etkilendikleri bulunmuştur. En çok etkilenilen reklamların %45 oranıyla çikolata ve şekerleme olduğu saptanmıştır. Bunların dışında kalan diğer gıda reklamlarından (süt ve ürünleri, gazlı içecekler, et ürünleri, çikolata ve şekerlemeler, bulyonlar, çeşniler ve hazır çorbaların) %18,3 oranıyla etkilendikleri belirlenmiştir (Tablo-11). Yılmaz ve arkadaşlarının (2007) yapmış oldukları bir çalışmada ankette sorulan "reklamdan

etkilenerek ürün alır mısınız?” sorusuna, % 57 oranında bazen cevabı alınırken, % 26 evet ve % 17 hayır cevabı alınmıştır. Ayrıca aynı çalışmaya katılan tüketiciler % 36,8’i reklamlardan etkilendikleri ve en çok aldıkları gıda grubunun çikolata, şeker ve cips olduğunu bildirmişlerdir. Bu gıda grupları arasında yağlar % 30,6 oranıyla ikinci ve içecekler de % 10,8’lik oranla üçüncü sırada yer almıştır.

Çalışmamızda reklamların ürünler hakkında yeterli bilgi vermediğini düşünen kadınların oranı %68,3 bulunmuştur (Tablo-12). Aynı zamanda çalışan kadınların % 80’ini ve çalışmayan kadınların %76,7’sinin reklam ürünlerini kaliteli ve sağlık açısından güvenilir bulmadıkları saptanmıştır (Tablo-13).

Ortabostan’ın (1999), Ankara ilinde yapmış olduğu bir çalışmada kadınların % 49,6’sının gıda maddelerine yönelik reklamlardan etkilendikleri bulunmuştur. Kadınların % 31,2’sinin gıda maddesi ambalajı üzerindeki hazırlanış tariflerini, % 15,6’sının üretim ve son kullanma tarihini, % 9,6’sının ambalaj üzerindeki yazılan her yönüyle okuduklarını, % 43,6’sının ise ambalaj üzerindeki yazıların ilgisini çekmediği bulunmuştur. Bizim çalışmamızda ise kadınların %56,7’sinin (çalışan %63,3 - çalışmayan %50) ürünlerin üzerindeki etiketleri okuduğu %25’nin de zaman zaman okudukları saptanmıştır (Tablo-14). Yılmaz ve Demirci (2001), Tekirdağ il merkezinde yaşayan üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine yaptıkları araştırmada; üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun gıda maddesi alırken son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirlemişlerdir. Yapılan çalışmalarla bizim çalışmamızın bulguları benzerlik göstermektedir.

Tablo-15’deki bulgulara göre kadınların %40’ı reklamların etkisiyle ürün tüketimlerinin zaman zaman arttığı belirlenmiştir. Reklamların beslenme alışkanlıklarına etkisinin biraz olduğunu düşünen çalışan kadınların oranı %36,7, çalışmayan kadınların ise %63,3 olarak saptanmıştır. Aynı zamanda bu durumun kilo artışına etki ettiğini düşünen çalışan kadınların oranı %50 olup, çalışmayan kadınların ise %46,7 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-16’ya göre kadınların %20’si sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri takip ettikleri, çalışan kadınların %6,7’si ile çalışmayan kadınların %13,3’ünün bu takibi günlük olarak yaptıkları saptanmıştır (Tablo-16).

Tablo-17’de çalışan kadınların % 30’u ile çalışmayan kadınların %33’ünün beslenme ile ilgili kitle iletişim araçlarını sağlığı korumak için takip ettikleri belirlenmiştir. Aktaş ve Cebirbay’ın (2011) çalışmasında tüketicilerin kitle iletişim araçlarını uygulama ve

değerlendirme durumları incelendiğinde %56'sının hastalıklarda diyet bilgisine ulaşmada kullandıkları bulunmuştur. Yapılan çalışma bizim çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günlük yaşamımızın bir parçası olan televizyon, gazete, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçları, yayınlamakta oldukları sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamları ve yayınları ile kadınların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimlerini etkilemektedir. Araştırmamız kapsamına alınan kadınların büyük çoğunluğu tükettikleri besinlerin özelliklerinin onlar için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Uzun süre televizyon kanallarını izleyerek yiyecek reklamlarına maruz kalan kadınlar, sağlıklı beslenme ile ilgili yayınları takip ederek sağlıklarını mümkün olduğunca korumaya çalıştıklarını ifade etmektedirler. Ancak uzun süre televizyon kanallarını izleyerek yiyecek reklamlarına maruz kalan kadınlar, ticari amaçlı reklamların kendilerini doğru bilgilendirmediklerini düşünmektedirler. Ayrıca kadınlar reklamlara göre satın aldıkları ve tükettikleri ürünleri de değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada tüketiciler istemedikleri şekilde reklamlar tarafından sağlıksız ürünleri tüketmeye yönlendirilebilmektedirler.

Kişilerin doğru ve güvenilir bilgiye ulaşması sağlıklı beslenme için oldukça önemlidir. Bu yüzden uzmanlar tarafından halkın bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Sağlık sektörüyle yazılı ve görsel basının doğru ilişkiler kurması da gerekmektedir. Bu noktada ilgili kurumlar gerekli önlemleri alıp, hukuksal süreçler dâhilinde kamuoyu oluşturmalıdır. Kitle iletişim araçlarının bu yönde kullanılarak insanların sağlığını tehdit eden reklamlara çeşitli yaptırımlar uygulanması sağlanmalıdır. Gazete ve dergilerde beslenme uzmanlarının ve beslenme eğitimi veren hocaların yazılarına ve uyarılarına sıklıkla yer verilmelidir. Bu konuda eğitimsiz ve yetkili olmayan kişilerin halka basın yoluyla yanlış beslenme bilgileri vermesinin önlenmesi için, kadınların beslenme durumu ve beslenme alışkanlıklarının daha iyi irdelenebilmesi önemlidir. Konu ile ilgili yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, sosyo-ekonomik durum, özel durumu, fiziksel aktivitesi, gibi faktörler de göz önüne alınarak daha geniş kapsamlı araştırmaların yapılması toplumun sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Albayrak, M. 2000. Ankara ilinde gıda maddeleri paketlenme ve etiketlenme bilgileri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi, gıda maddeleri alım yerleri ve ambalaj tercihleri üzerine bir çahşma. Burcu Ofset Matbaacılık, Ankara.

Aktaş N, Cebirbay A. (2011) Tüketicilerin Beslenme Bilgilerine Erişmede Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Üzerine Bir Araştırma, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi: Yıl 3, Sayı 11

Akтуđlu I. (2006) Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, İzmir, Sayı 2

Arnas Y.A.(2006) The Effects Television Food Advertisements on Childrens's Food Purchasing Requests ,Pediatrics International 48:138-145

Barbara S.(2009) Obesity A Reference Handbook Judith S. Stern and Alexandra Kazaks Contemporary World Issues, California Denver, Colorado Copyright 2009 by ABC-CLIO, LLC

Başoğlu S., (1998) Diyet Ürünleri Teknolojisi Gıda Denetçisi Eğitim Materyali. T.C Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara., 1: 4: 67

Clifford D., Zheng R. (2009) Adolescent Online Social Communication and Behavior; Relationship Formation on the Internet (premier reference souece)

Christopher G. (2002) Fairburn K. D. Eating Disorders And Obesity (A Comprehensive Handbook)Second Edition Brownell The Guilford Press New York London

Chou S, Rashad I, Grossman M. (2006) Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity, National Bureau of Economic Research, 1R01 DK54826

Çelik Ş. (2001) Türkiye’de Beslenme Yetersizliği Sorunları, Besin ve Beslenme Politikaları. Beslenme ve Diyet Dergisi, 27(2): 1-4.

Çelebi K. ve Kavas A. 1991. Besin etiketi tüketici algılaması tercihi ve içerik analizi. Beslenme ve Diyet Dergisi, 20: 209-219.

Çırpıcı F.(2006) Öğrencilerin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Dilber F.(2013), Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, cilt 2, sayı 1

Elden M. (2004) Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi:Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları, İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk

Ercan F. (2003) Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik, Bağlam Yayınları, İstanbul

Ersoy, Y., (1999). Kırdan Kente Göç Etmiş Ailelerde Kadınların Bazı Beslenme Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Kooperatifçilik, 125: 43-54 ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma, Volume 1, s.539-552, İstanbul

Esslin M. (1991) TV Beyaz Camın Arkası. Çev.: Murat Çiftkaya, İstanbul:Pınar Yayınları.

Frey R. (2011) Management of Pediatric Obesity and Diabetes, ISBN 978-1-60327-256-8

Gönen, E., Bayraktar M. ve Hablemitoğlu, Ő., (1992). Mikrodalga ve Klasik Elektrikli Fırınların Kullanımı Hakkında Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.

Grontved A, Frank B.(2011) Television Viewing and Risk of Type 2 Diabetes, Cardiovascular Disease,and All-Cause Mortality, A Meta-analysis, JAMA, June 15, Vol 305, No. 23

Gürel F.S., Gemalmaz A., Dişçıgilli G (2004), Bir Grup İlkokul Öğretmeninin Beslenme Hakkındaki Bilgi Düzeyleri, Bilgi Kaynakları ve Fizik Aktivite Durumları, ADÜ tıp fakültesi dergisi,5(3):21-26

Keller K.(2008)Encyclopedia of obesity , Copyright © 2008 by SAGE Publications, Inc.

Peter G,Kopelman P, Caterson I, Dietz W. (2005) Clinical Obesity in Adults and Children,Wiley-Blackwell Press

Malatyahoğlu N. (1991) Erzincan İli Merkez İlçesi Köylerindeki Evli Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri İle Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, nkarası Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Mutlu E. (2005) Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ütopya Yayınları,Ankara.

Ortabostan Ő. (1999) Gecekondulu Bölgelerinde Ev Kadınlarına Yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Ana bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özbaş S., Özkan S. (2010) Kadın Sağlığını Geliştirmede Medyanın Kullanımı ve Etkisi, TAF Prev Med Bull 2010; 9(5): 541-546

Pekcan G. (1998) Türkiye'de Beslenme Durumu. 5. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Özetleri. Ankara, 5-7 Kasım, 51-53.

Sağlam F.(1991) Hızlı Hazır Yemek Sistemi (Fast Food) Üzerindeki Bir Çalışma. Beslenme ve Diyet Dergisi.20(2):187-197.

Sürücüoğlu M.S. (1986) Aile Beslenmesinde Kadının Rolü. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Shiratori S, Kinsey J.(2011) Media Impact of Nutrition Information on Food Choice, Economics Association's 2011 AAEA & NAREA Joint Annual Meeting, Pittsburgh, Pennsylvania, July 24-26

Stettler N, Shelly S (2009) Living with Obesity M.D., M.S.C.E. Press

Şahin A, Özer B. (2006) Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt 21 Sayı:1

Şanlıer N. (2003) Çocuğum Doğru Besleniyor mu? "Adölesan Beslenmesi" Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.

Toksöz P., Ertem M., Saka G., Ceylan A., (1998) Diyarbakır'da Sağlık Ocaklarına Başvuran Kadınlarda Şişmanlığın Görülme Sıklığı ve Bunu Etkileyen Etmenlerin Analizi. Beslenme ve Diyet Dergisi, 27(1): 25-30.

Yardımcı H. (2005). Ankara İli Gölbaşı İlçesinde Yetişkin Kadınların Antropometrik Ölçümleri ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara

Yılmaz E, Yılmaz İ. (2007) Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği
Harun Uran Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 2007(3) 9-14,sayfa 1-13

Yılmaz İ., Demirci M. (2001) Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, Dünya
Gıda, sayı :2001-5 83-86

Yılmaz N. (2007) Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin
İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Tezi, Ankara.

Yılmaz Ö.H.,Koç Z.,İnce N.,Açkurt F.,Beyhan Y.(2012) İstanbul'un Dört İlçesinde Aile
Sağlığı Merkezlerine Müracaat Eden Kadınlarda Obezitenin Değerlendirilmesi, VIII.
Uluslararası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Antalya (sözel bildirim)

Yurttagül M. (1995)Hafif Şişman ve Şişman Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve
Zayıflamaya İlişkin Tutum ve Davranışları. Beslenme ve Diyet Dergisi, 24 (1); 59-73.

Wiley J. (2001)Ultimate Nutrition Guide for Women How to Stay Healthy with Diet,
Vitamins, Minerals and Herbs Leslie Beck, R.D.Associate ResearcherAnne von Rosenbach

www.ofcom.org.uk.Erişim tarihi:20 Haziran 2013

www.rtuk.org.tr Erişim tarihi: 20 Haziran 2013

9-Hafta içinde günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

- a)Hiç b) 1 saat c) 1-2 saat d) 2-4 saat e)4 saatten fazla

10- Gazete, televizyon, internet ve diğer benzeri medya kuruluşlarında çıkan reklam, tanıtım, yazı ve yorumların sizin beslenme alışkanlıklarınız üzerinde etkisinin olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

11-En çok hangi gıda reklamlarından etkileniyorsunuz?

- a) Süt ve süt ürünleri d) Et ürünleri
b) Gazlı içecekler e) Bulyonlar çeşniler hazır çorbalar
c) Çikolata ve şekerlemeler f) Diğerleri.....

12- Aşağıdaki birinci öncelikli beslenme alışkanlıklarınızı etkileyen medya araçlarını işaretleyiniz

- a) TV Reklamı... b) Gazete Yazıları... c) TV Programları... d) İnternet... e)diğerleri...

13-Gıda reklamlarının yeterli bilgi verdiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

14- Reklamlarda gördüğünüz ürünlerin kalite ve sağlık açısından güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

15- Reklamlardan görerek aldığınız gıdaların etiketini okur musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Zaman zaman

16- Belirli markaların ürünlerinin reklamına maruz kaldıktan sonra o markaların ürünlerini daha fazla tüketmeye başlıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Zaman zaman

17- Eğer tüketiyorsanız, bu reklamlar sizin beslenme alışkanlıklarınızı hangi derecede etkiliyor?

- a) Çok fazla b) Biraz c) Oldukça az

18-Bu şekildeki tüketim modelinin sizi kilo almaya teşvik ettiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c)Bilmiyorum

19- Aşağıdakilerden hangisi sizin için reklamlara maruz kalmayı önleyici en etkili yöntemdir?

- a)Sportif aktiviteler d) TV izlememe
b) Kitap okuma e) Diğerleri....
c) Sanatsal alışkanlar

20 - Reklamlar sürekli olarak kullandığınız ürünü değiştirmenizi sağlıyor mu?

- a) Evet b) Hayır

21- Reklamlar kullanmakta olduğunuz ürüne bağlılığınızı artırıyor mu?

- a) Evet b) Hayır

22-Sağlıklı Beslenme ile İlgili Yararlı Bilgiler içeren yazı, makale, haber, tv programlarını gündelik olarak takip ediyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Zaman zaman

23-Eğer takip ediyorsanız ne kadar sıklıkta ?

- a) Günlük takip b) Haftalık takip c) Nadiren d) Takip etmem

24- Kitle iletişim araçlarında beslenmeyle ilgili bilgileri takip etme nedeniniz nedir?(birden fazla tercih yapabilirsiniz)

- a)Sağlığı korumak
b)Yemek tarifi öğrenmek
c)Hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak
d)Beslenme ile ilgili yazı, makale, TV programlarını izlemekten ve okumaktan zevk almak
e)Diğerleri.....


BESİN TÜKETİM SIKLIĞI: (X ile işaretleyiniz.)

BESİN GRUBU	Her gün	Haftada 3-5	Haftada 1-2	15 günde bir	Ayda bir	Hiç
Süt ürünleri						
Et ürünleri						
Yumurta						
Kuru baklagiller (mercimek, nohut, kuru fasulye)						
Beyaz Ekmek						
Esmer Ekmek						
Kahvaltılık tahıl ürünleri(kornflakes)						
Diyet ürünler						
Taze sebzeler ve meyveler						
Çikolata- cips-şekerleme						
Sıvı yağlar						
İyotlu tuz						
Maden suyu						
Gazlı içecekler						
Meyve suları						
Siyah çay- Bitki çayları						
Kahve						

T.C. HALİÇ ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ'NE

Haliç Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Sueda KERVANCI'nın Prof. Dr. Filiz AÇKURT danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığı "Yazılı ve Görsel Basında Yer Alan Sağlıklı Beslenme İle İlgili Gıda Reklamları ve Yayınların Kadınların Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Seçimi Üzerine Etkileri" konulu araştırmanın anketleri hastanemizde yapılması tarafımızdan uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.


Uz. Dr. Neslihan SİPAHİER
ÖZEL YENİ İKLİM HASTANESİ
Medikal Müdür
Uz. Dr. Neslihan SİPAHİER
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Uzm.
Diy. Tescil No: 86817
Medula Kodu: 10343124

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : SÜEDA KERVANCI

Doğum Yeri ve Tarihi : İSTANBUL ,13/11/1988

Medeni Hali :EVLİ

Yabancı Dil :İNGİLİZCE

E-posta Adresi :suedakervanci@gmail.com

Tel :05355889708

Eğitim ve Akademik Durumu

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lise :	ASIR KOLEJİ	2006
Lisans :	HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	2011

İş Tecrübesi

Görev :DİYETİSYEN

Süre (yıl-yıl):2011-2013