

**BESLENME-GASTRONOMİ İLE İLGİLİ HABERLERİN VE KÖŞE YAZILARININ
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BESLENME ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ**

*THE INFLUENCE OF NUTRITION-GASTRONOMY NEWSPAPER WRITINGS ON THE
NUTRITION HABIT OF UNIVERSITY STUDENTS*

Yrd.Doç.Dr. Esra MANKAN

Bahçeşehir Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Gastronomi Bölümü, İstanbul/Türkiye

Duygu İÇYER

Diyetisyen, İstanbul/Türkiye

ÖZ

Bu araştırmada, basında çıkan beslenme gastronomi ile ilgili çıkan görsel, işitsel ve yazılı haberlerin, üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında, Bahçeşehir Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik bölümü, Boğaziçi Üniversitesi Psikoloji bölümü, Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Marmara Üniversitesi Gazetecilik bölümü, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık bölümünde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileridir.

Öğrencilerin hangi yayın organlarını takip ettiği, ve basında yer alan gastronomi -beslenme başlıklı haberler ile ilgili soruları da içeren anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırmalar yapılmış olup sınıflandırılan veriler kodlanarak tablolar halinde gösterilmiştir. Araştırmamızda üniversite öğrencilerinin interneti %97.5 her gün takip ettikleri belirlenmiştir. Haberlerden etkilenip bir ürünü deneme, değiştirme yada kullanmayı bırakanların oranı %47.5 (K %30.8, E %16.7) iken, prebiyotik ürünler ve bitki çaylarını aynı oranda (%8.8) ve fast food ürünler ve diyet ürünlerini aynı oranda (%7.0) değiştirdikleri gözlenmiştir. Bisküvi, dondurma, enerji içecekleri, kahvaltılık gevrek ürün (%0.0) tercihlerini değiştirmede medyanın hiçbir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ve gastronomi ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okuma ile reklamlardan etkilenip beslenme alışkanlıklarını değiştirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var iken ($X^2=41.956$, $p<0.05$); bir ürünü değiştirme veya kullanmayı değiştirme arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, gastronomi, beslenme alışkanlıkları, besin seçimi

ABSTRACT

In this study, it was aimed to reveal the relation between nutrition- gastronomy related news and the level of eating habits university students'. The research group is university students who are studying in 2016-2017 academic year from Bahçeşehir University Department of Nutrition and Dietetics, Bosphorus University Psychology Department, Beykent University Public Relations and Advertising, Marmara University Journalism Department, Yıldız Technical University Architecture Department.

Questionnaires were also used which publications the students were following, and the questions about gastronomy-news on the headlines. In the analysis of the data; descriptive statistics have been classified. In our study, it was determined that university students use the internet 97.5% every day. It was observed that percentage of those who are influenced by the news and who change a product while 47.5% (K 30.8%, E 16.7%), prebiotic products and herbal teas were changed in the same ratio (8.8%) and fast food and diet products were changed in the same ratio (7.0%). Biscuits, ice cream, energy drinks, (0.0%) stated that the media had no effect on changing their preferences.

As a result, while there was a statistically significant relationship between newspaper articles and magazine news about healthy eating and gastronomy. ($X^2 = 41.956$, $p < 0.05$); there was no significant difference between changing or changing a product

Keywords: Media, gastronomy, nutrition habits, food choice

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağ iletişim çağı olduğundan kitle iletişim araçlarını kullanan insanların sayısı oldukça fazladır (Tokuç, Berberoğlu & Ekuklu, 2009). Televizyon, ortaya çıktığı andan itibaren insanoğlunun hayatına her alanda girmiş ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Büyükbaykal, 2007).

Özellikle kitle iletişim araçları üzerinde büyük etkisi olan televizyon her kesimden insana ulaşmaktadır (Tokuç, Berberoğlu & Ekuklu, 2009).

Son yıllarda gittikçe artan özellikle çocukları etkileyen obezite sorununun, çocuklara reklâm yapmanın kabul gördüğü ve hatta aktif olarak desteklendiği, sürekli gelişmekte olan bir gıda endüstrisi ile birlikte hızla arttığı görülmektedir (Mc Lellan, 2002).

Nüfusun fazlasıyla genç olduğu ülkemizde, gıda sektörü oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Temel ihtiyaç olan gıda tüketiminde de medya etkin bir şekilde rol oynamaktadır. Gençlerin beslenme alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren medyanın da etkinliğini ortaya koyarak, gençlere fazlasıyla seçenek sunması, gençleri tüketime yönlendirmektedir (Dilber & Dilber, 2013).

Kitle iletişim araçlarında yayınlanan gıda reklamları çocuklar ve gençleri etkilemektedir. Bu durum sağlığı olumsuz yönde etkilemekte ve birçok hastalığa davetiye çıkarmaktadır. Reklamların etkileme ve inandırma gücü nedeniyle, çocuklar reklamda gördükleri yiyecek ve içecekler yönelmektedirler (Dilber & Dilber 2013).

Günümüz yoğun rekabet ortamında çağın gereklerine cevap verebilmek için, firmaların ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırabilmek, tüketicinin ürünün farkında olmasını ve ürünü satın almasını sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadırlar (Bahşi & Budak, 2014).

Tutar (2012) kadınların besin satın alma davranışlarında basın ve reklamların etkisi başlıklı çalışmada; kadınların en çok takip ettiği yayın organının ilk sırada televizyon, ikinci sırada internet ve üçüncü sırada gazete olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan kadınların 59.6'sı hiç bilimsel dergi okumadığı, %78.1'i medyanın beslenme bilgi düzeyini arttırdığını ifade etmişlerdir.

Karaca ve ark. (2007)'da yaptıkları araştırmada 4-13 yaş arası çocukların çoğunluğunun reklamları sevdiği, reklamlardaki çocukların yerinde olmayı zaman zaman istediklerini ifade etmişlerdir. Reklamlarda gördükleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettikleri ancak reklamlarda görüp aileleri izin vermediğinde gizlice o ürünü satın almayan çocukların oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çocukların en çok etkilendiği reklamlar gıda ve oyuncak reklamları olduğu belirlenmiştir Karaca, Pekiyan & Güney, (2007). Yine Cesur ve Paker 'in yaptığı araştırmada (2007) çocukların ilk reklâm tercihleri, "gıda-içecek" sektörü yönünde olmuştur (Cesur, & Paker, 2007). Yıldız & Deneçli (2013), 9 yaş grubu çocuklar üzerinde yapmış oldukları araştırmada ve yine Ersoy, Quadır & Akaroğlu (2009), 9-14 yaş grubu r üzerinde yapmış oldukları araştırmada, öğrencilerin çoğunun izledikleri reklamdaki yiyecekleri almak istediğini belirtmişlerdir.

Kurt, E. & Altun, T. 2014 ilkokul 2. sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve reklamlar arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yaptığı araştırmada öğrencilerin tümünün gıda reklamlardan etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Yılmaz ark. (2007)'nin 500 kişi üzerinde yaptığı araştırmada, reklâmın etkisiyle belli bir malın satın alınması ya da kullanılan markanın değiştirilip değiştirilmediği hakkında sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda, medyadan en çok etkilenen grubun % 41.0 oranında genç grup olduğu, reklâmdan etkilenecek ürün alanların oranının % 57.0 olduğu belirlenmiştir. Çikolata, şeker ve cips grubunun, reklamlardan en çok etkilenecek alınan gıda grubu ve ankete katılanların en çoğunun (%66.0) televizyondan etkilendiği tespit edilmiştir (Yılmaz, & Uran, 2007).

Tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermesindeki en önemli etkenin fiyat (%50.0) olup bunu sırasıyla; son kullanma tarihi (%11.0), aynı oranda promosyonlar (% 7,3) ve güven (% 7,3), ambalaj (%6,1), reklamları (% 5,5), uygunluk (%4,8), marka imajı (%3,5) ve ürünün özellikleri (% 3,3) izlemiştir (Bahşi, & Budak, 2014).

Radyo, televizyon ve diğer basın organları, gıdaların tanıtımı açısından önemli bir yere sahiptir. insanların birçok konuda faydalandığı bu basın araçlarının, beslenmenin önemi ve gıda maddelerinin tanıtımları konularında doğru ve sürekli bilgi vermeleri gerekmektedir. Yılmaz, Yılmaz, & Uran, (2007).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde kitle iletişim araçlarından en çok reklamların üzerinde durulduğu, reklamların çoğunlukla çocukları nasıl etkilediği yönünde araştırmalara yer verildiğini görmek mümkündür.

Bu araştırmamızın ana konusu kitle iletişim araçlarından basında çıkan haber ve kē yazılarının, gençlerin beslenme aalışkanlıklarını ne Şekilde etkilediğini ortaya koymaktır.

2. MATERYAL YÖNTEM

Bu araştırma, İstanbul'da çeşitli üniversitelerde okuyan öğrencilerin beslenme aalışkanlıklarını basında çıkan haber ve yazıların ne Şekilde etkilediğini ortaya koymak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

2.1 Araştırma Bölgesi, Evreni ve Örneklem Grubu

Araştırma bölgesi İstanbul'dur. Araştırma evrenini, Bahçeşehir Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik bölümü, Boğaziçi Üniversitesi Psikoloji bölümü, Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Marmara Üniversitesi Gazetecilik bölümü, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık bölümünde okuyan toplam 120 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma evrenini temsilen söz konusu üniversitelerde 2016-2017 eğitim öğretim yılında Beslenme ve Diyetetik (19 kız- 21 erkek), Radyo Sinema ve Televizyon (3 kız-5 erkek), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (20 kız,-7erkek), Psikoloji (3 kız-3erkek), Gazetecilik (4 kız-6 erkek), Mimarlık (13 kız-6erkek) ve (8 kız-2 erkek) Gastronomi bölümü olmak üzere eğitim gören toplam 120 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır.

2.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri internet üzerinden düzenlenen anket formu ile elde edilmiştir.

2.3 Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu Tutar (2012) alışmasında kullanılan anketten yararlanılarak hazırlanılmıştır (Tutar, 2012). Örneklemi ise, bu kadınlar arasından rastgele seçilen 120 öğrenci oluşturmuştur.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formunu cevaplamayı gönüllü kabul eden öğrenciler araştırmaya alınmıştır. Anket formu; öğrenciler hakkında genel bilgiler, öğrencilerin tutumları ile ilgili sorular medya izleme soruları, medya etkisi ile davranış değişikliği bilgisi ve satın alma bilgilerinin içeren soru önermesinden oluşmaktadır.

2.4 Araştırma Verilerinin Analizi

Alan araştırmısından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve önermelere verilen cevaplara ait frekans (S) ve yüzde (%) dağılımlar hesaplanmış, bu dağılımlar tablolar ile gösterilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde Khi-Kare Önemlilik Testi (X^2) kullanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testlerine yer verilmiştir. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler Şu Şekilde kurulmuştur:

Hipotez₁: Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Aalışkanlıkları Üzerinde, Beslenme-Gastronomi İle İlgili Haberlerin Ve Kē Yazılarının Etkisi Vardır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŐMALARI

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; “öğrenciler hakkında genel bilgiler” ve “öğrencilerin beslenme aalışkanlıkları” başlıkları altında verilmiş ve tartişmaları yapılmıştır.

3.1 Öğrenciler Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölüm öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları ve hangi bölümde okudukları ile ilgili konuları içermektedir.

3.1.1. Öğrencilerin Cinsiyeti

Çizelge 1. Öğrencilerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	70	%58.3	58.3	58.3
Erkek	50	%41.7	41.7	100,0
Toplam	120	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58.3'ü kız, %41.7'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

3.1.2. Öğrencilerin Yaşları

Çizelge 2. Öğrencilerin Cinsiyeti

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Yaş	18-20	N	17	7	24
		%	14,2%	5,8%	20,0%
	21-24	N	29	19	48
		%	24,2%	15,8%	40,0%
	25 ve üstü	N	24	24	48
		%	20,0%	20,0%	40,0%
Toplam	N	70	50	120	
	%	58,3%	41,7%	100,0%	

Öğrencilerin yaşları çizelge 2’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 17 ile 31 arasında değişmektedir. Çizelgeden görüldüğü gibi genel örneklemede öğrencilerin %20.0’si 18-20, %40.0’ı 21-24 yine aynı oranda (%40.0’ı) 25 yaş ve üstü öğrencilerden oluşmaktadır.

Cinsiyete göre değerlendirildiği zaman kızların %24.2’si 21-24, erkeklerin %20.0’si 25 yaş ve üstü öğrencilerden oluşmaktadır.

3.1.3. Okuduğunuz Bölüm

Çizelge 3. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler

		Frekans	Yüzde
	Beslenme ve Diyetetik	40	33,3
	Radyo sinema ve televizyon	8	6,7
	Halkla ilişkiler ve reklamcılık	27	22,5
	Psikoloji	6	5,0
	Gazetecilik	10	8,3
	Mimarlık	19	15,8
	Gastronomi	10	8,3
	Toplam	120	100,0

3.2. Öğrencilerin Tutumları ile ilgili Sorular

Çizelge 4. Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebebi dağılımı

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebebiniz nedir?	Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için	N	20	14	34
		%	16,7%	11,7%	28,3%
	Sağlığı korumak için	N	16	16	32
		%	13,3%	13,3%	26,7%
	Kilomu kontrol etmek - zayıflamak için	N	23	5	28
		%	19,2%	4,2%	23,3%
	Güncel bulduğum için	N	11	15	26
		%	9,2%	12,5%	21,7%
Toplam	N	70	50	120	
	%	58,3%	41,7%	100,0%	

Çizelge 4’te kadınların sağlıklı beslenme yazılarını %19.2 ile kilolarını kontrol etmek- zayıflamak için, %16.7 ile sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için ve %13.3 ile sağlıklarını korumak için sağlıklı beslenme yazılarını takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Erkeklerin ise %13.3’ü sağlıklarını kontrol etmek için, %12.5’i güncel buldukları için ve %11.7’si ise sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için sağlıklı beslenme yazılarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak baktığımızda ise katılımcıların %28.3’ü sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için, %26.7’si sağlıklarını korumak için, %23.3’ü kilolarını kontrol etmek-zayıflamak için ve %21.7’si ise güncel buldukları için sağlıklı beslenme yazılarını takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 5. Aşağıdakilerden hangisi gazete ve dergi beslenme yazılarının güvenilirliğinde önemli olan kriterlerin dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Aşağıdakilerden hangisi gazete ve dergi beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için en önemli kriter nedir ?	Üniversite onaylı/destekli yazılar	N 10	16	26
		% 8,3%	13,3%	21,7%
	Beslenme uzmanı tarafından yazılması	N 33	13	46
		%27,5%	10,8%	38,3%
	Doktor tarafından yazılması	N 12	11	23
		% 10,0%	9,2%	19,2%
	Farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesi	N 3	3	6
		% 2,5%	2,5%	5,0%
	Uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi	N 3	1	4
		% 2,5%	0,8%	3,3%
	Okuyucu kitlesinin fazla olması	N 1	0	1
		% 0,8%	0,0%	0,8%
Yayın organının güvenilir olması	N 7	5	12	
	% 5,8%	4,2%	10,0%	
Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi	N 1	1	2	
	% 0,8%	0,8%	1,7%	
Toplam	N 70	50	120	
	% 58,3%	41,7%	100,0%	

Kadınlar en çok %27.5 ile beslenme uzmanı tarafından yazılan sağlıklı beslenme yazılarını güvenilir olarak belirtmişlerdir. Ayrıca %10.0 ile doktor tarafından yazılması ve %8.3 ile üniversite onaylı/destekli yazılar olması sebebiyle gazete ve dergiler de yayınlanan beslenme yazılarını güvenilir bulmuşlardır.

Erkekler ise %13.3 ile üniversite onaylı/destekli olan sağlıklı beslenme yazılarını daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca %10.8 ile bir beslenme uzmanı tarafından yazılan ve %9.2 ile doktor tarafından yazılması sebebiyle beslenme yazılarını güvenli bulmuşlardır (Çizelge 5)

Katılımcıların %38.3'ü beslenme uzmanı tarafından yazılan beslenme yazılarının daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %21.7'si üniversite onaylı/destekli yazılarının ve %19.2'si de doktor tarafından yazılan yazıları güvenli bulmaktadırlar (Çizelge 5).

Çizelge 6. Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirme dağılımı

Beslenme Alışkanlığı Değişikliği	Kadın		Erkek		Toplam	
Evet	17	% 14.2	5	% 4.2	22	% 18.3
Sık sık	6	% 5.0	2	% 1.7	8	% 6.7
Bazen	19	%15.8	17	%14.2	36	%30.8
Nadiren	14	% 11.7	16	% 13.3	30	% 25.0
Hayır	14	% 11.7	10	% 8.3	24	% 20.0
Toplam	70	% 58.3	50	% 41.7	120	% 100.0

Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirme dağılımı çizelge 6'dan incelendiğinde; genel toplamda en yüksek oranda bazen yanıtı verilmiştir (K%15.8, E %14.2 T %30.8).

Çizelge 7. Haberlerden etkilenip bir ürünü deneme, değiştirme ya da kullanmayı bırakma durumlarının dağılımı

Besin Tercihi Değiştirme	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Evet	37	%30.8	20	% 16.7	57	% 47.5
Hayır	33	% 27.5	30	%25.0	63	% 52.5
Toplam	70	% 58.3	50	% 41.7	120	% 100

Haberlerden etkilenip bir ürünü deneme, değiştirme ya da kullanmayı bırakma durumlarının dağılımı incelendiğinde genel toplamda hayır diyenlerin oranı daha yüksektir (%52.5). Cinsiyete göre

değerlendirildiğinde en yüksek oranda kadınların %30.8'i "Evet", erkeklerin ise %27.5'inin "Hayır" dediği saptanmıştır (Çizelge 7).

Çizelge 8. Haberlerden etkilenip tercihlerinde değişiklik yapılan besinlerin dağılımı

Besinler	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Süt ve çeşitleri	4	%7	2	%3.5	6	%10.5
Yoğurt ve çeşitleri	1	%1.8	0	0	1	%1.8
Et ve et ürünleri	4	%7	3	%5.3	7	%12.3
Peynir ve çeşitleri	1	%1.8	0	0	1	%1.8
Zenginleştirilmiş besinler	2	%3.5	2	%3.5	4	%7
Dondurulmuş besinler	2	%3.5	0	0	2	%3.5
Sıvı yağlar ve margarinler	1	%1.8	0	0	1	%1.8
Hazır çorbalar	1	%1.8	1	%1.8	2	%3.5
Kahvaltılık gevrekler	0	0	1	%1.8	1	%1.8
Diyet ürünler	4	%7.0	1	%1.8	5	%8.8
Probiyotik- prebiyotik	5	%8.8	2	%3.5	7	%12.3
Gazlı içecekler ve maden suları	1	%1.8	1	%1.8	2	%1.8
Enerji içecekleri	0	0	2	%3.5	2	%3.5
Bitki çaylar ve çaylar	5	%8.8	0	0	5	%8.8
Kahveler	1	%1.8	0	0	1	%1.8
Çikolatalar	1	%1.8	2	%3.5	3	%5.3
Fast- food ürünler	4	%7.0	1	%1.8	5	%8.8
Bisküviler	0	0	1	%1.8	1	%1.8
Dondurmalar	0	0	1	%1.8	1	%1.8
Toplam	37	%64.9	20	%35.1	57	%100

Çizelge 8'den genel toplamda haberlerden etkilenip tercihlerinde değişiklik yapılan besinlerin dağılımı incelendiğinde en yüksek oranda ilk sırada et ve et ürünleri yine aynı oranda prebiyotik ürünler (%12.3), ikinci sırada diyet ürünler, fast food ürünler ve bitki çaylarının aynı oranda olduğu belirlenmiştir (%8.8). Kadınların haberlerden etkilenip değiştirdikleri 1. Sıradaki ürün prebiyotik ürünler ve bitki çayları iken (% 8.8), erkeklerde ilk sıradaki ürün et ve et ürünleridir (%5.3).

Çizelge 9. Beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okuma sıklığı ile beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumları arasında ki ilişki

		Sağlıklı beslenme ile ilgili reklamlardan etkilenip beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?					Toplam	X ²	p	
		Evet	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hayır				
Gazete ve dergilerde çıkan sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri veya bilgilendirici köşe yazılarını okur musunuz?	Evet	N	10	7	4	1	0	22	41.956	0.000
		%	%8.3	%5.8	%3.3	%0.8	0	%18.3		
	Sık sık	N	1	3	3	0	1	8		
		%	%0.8	%2.5	%2.5	0	%0.8	%6.7		
	Bazen	N	8	5	19	4	0	36		
		%	%6.7	%4.2	%15.8	%3.3	0	%30.0		
	Nadiren	N	7	7	10	5	1	30		
		%	%5.8	%5.8	%8.3	%4.2	%0.8	%25.0		
Hayır	N	4	2	7	3	8	24			
	%	%3.3	%1.7	%5.8	%2.5	%6.7	%20.0			
Toplam		N	30	24	43	13	10	120		
		%	%25.0	%20.0	%35.8	%10.8	%8.3	%100.0		

H1: Beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okuma ile beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0 : red, gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okuma ile reklamlardan etkilenip beslenme alışkanlıklarını değiştirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (X²=41.956, p<0.05)

Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okuyanların %8.3'ü sağlıklı beslenme ile ilgili haberlerden etkilenip beslenme alışkanlıklarını değiştirdiği, %5.8'inin sık sık, %3.3'ünün bazen ve %0.8'inin nadiren değiştirdiği belirtilmiştir.

Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okumayanların ise %6.7'si sağlıklı beslenme ile ilgili haberlerden etkilenip beslenme alışkanlıklarını değiştirmediklerini, %5.8'i bazen değiştirdiklerini, %3.3'ü değiştirdiklerini %2.5'i nadiren değiştirdiklerini ve %1.7'si ise beslenme alışkanlıklarını sık sık değiştirdiğini belirtmiştir (Çizelge 9).

Çizelge 10. Sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazılarından etkilenerek bir besini değiştirme durumu arasındaki ilişki

Besin değiştirme	Cinsiyet	N	Ortalama	Sd	T	p
Sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazılarından etkilenip ürünü değiştirme durumu	Kadın	70	1.47	0.503	-1.394	0.144
	Erkek	50	1.60	0.495		

H1: Beslenme ile ilgili köşe yazılarından etkilenerek bir ürünü değiştirme veya kullanmayı bırakma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ho kabul, sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazılarından etkilenerek bir ürünü değiştirme veya kullanmayı bırakma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($t=-1.394$, $p>0.05$) (Çizelge 10).

Çizelge 11. Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarının beslenme alışkanlıklarını değiştirme oranı

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
1	0.527	0.278	0.272	1.036

Ankete katılanların gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili yazıları okuyup beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumunu ne düzeyde açıkladığı incelenmiştir. Sağlıklı beslenme yazılarından etkilenip beslenme alışkanlığının değiştiğini %27 oranında açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,272$).

Çizelge 12. Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarının beslenme alışkanlıklarını değiştirme etkisi

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	48.701	1	48.701	45.384	.000
Artık	126,624	118	1,073		
Toplam	175.325	119			

Hipotezlerimizi aşağıdaki şekilde kurduğumuzu düşündüğümüzde ve $\alpha:0.05$ aldığımızda; H1: Sağlıklı beslenme yazılarının beslenme alışkanlıklarına etkileri vardır.

$P=0.000<0.05$ olduğu için Ho Red edilir. Aralarında ki fark anlamlıdır. Sağlıklı beslenme yazılarının beslenme alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir (Çizelge 12).

Çizelge 13. Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarının beslenme alışkanlıklarına etkisinin modeli

	B	t	P
Sabit	1.132	4.83	0.000
Beslenme Alışkanlıkları	0.497	6.737	0.000

Çizelge 13'e göre sağlıklı beslenme yazıları ile beslenme alışkanlıkları durumu arasındaki ilişkiye baktığımızda model;

Sağlıklı beslenme yazıları=1.132+0.497 *beslenme alışkanlıkları şeklinde kurulmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde her yaşta ve her kitleden birey zamanın büyük çoğunluğu televizyon, tablet ve bilgisayarlarının başında geçirmektedir. Bireyler bu zaman zarfı sürecinde görsel, işitsel medyadan fazlasıyla olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenip kimi zaman beslenme alışkanlıklarını bile değiştirmektedir. Bu tarz yaşam alışkanlıklarının değişmesinde internet, televizyon, radyo kadar basında yer alan yazıların ve çıkan haberlerin de önemi yadsınamaz.

Özellikle geleceğin yapıtaşlarını oluşturan çocuklar ve gençler bu medya araçlarını en çok kullanan bireyler olduğundan görsel, yazılı medyanın gençlerin beslenme alışkanlıklarını ne şekilde etkilediğini araştırmak ileriye araştırmalara da ışık tutacaktır. Yapılan bir çok araştırma reklamlar ve beslenme arasındaki ilişkiye odaklanmış genel olarak çocuklar, gençler yada çalışan çalışmayan kadınlar üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmamızda beslenme ile ilgili basında çıkan haberlerin ve köşe yazılarının üniversite öğrencilerini ne şekilde etkilediği incelenmiştir.

Araştırmamıza ilişkin sonuçlar şu şekilde sunulmuştur. Araştırmamızın çoğunluğu kızlardan (%58.3), 21-24 yaş arası (%40.0) ve aynı oranda 25 yaş üstü (%40.0) gençlerden oluşmaktadır. Araştırmamızın örneklemini Beslenme ve Diyetetik, Halkla ilişkiler ve Reklamcılık, Mimarlık, Radyo Sinema ve Televizyon, Gazetecilik, Psikoloji bölümlerinde okuyan gençlerden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen üniversite öğrencileri oluşturmuştur.

Kadınların (%27.5) büyük çoğunluğu en çok beslenme uzmanı tarafından yazılan yazıları, erkeklerin büyük çoğunluğu (%13.3) ise üniversite onaylı destekli yazıları güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir.

Genel toplamda haberlerden etkilenip tercihlerinde en az değişiklik yapılan ürün grupları aynı oranla (%1.8) dondurmalar, bisküviler, gazlı içecekler, kahvaltılık gevrekler, sıvı yağlar, yoğurt ve peynir çeşitleridir.

Haberlerden etkilenip bir ürünü deneme, değiştirme ya da kullanmayı bırakma durumlarının dağılımı incelendiğinde genel toplamda hayır diyenlerin oranı daha yüksektir (%52.5).

Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri ve köşe yazılarını okuma ile reklamlardan etkilenip beslenme alışkanlıklarını değiştirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=41.956$, $p<0.05$). Araştırmanın sonucunda sağlıklı beslenme yazılarının beslenme alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir ($P=0.000<0.05$), ($R^2=0,272$).

Sağlıklı beslenme ile ilgili köşe yazılarından etkilenecek bir ürünü değiştirme veya kullanmayı bırakma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($t=-1.394$, $p>0.05$)

Öneriler şu şekilde sıralanabilir,

Her yaştan kitleleri etkileyen kitle iletişim araçları, halkı bilinçlendirici yayınlar, kamu spotları yapmaya teşvik edilmelidir.

Özellikle çocukları, gençleri, çalışan çalışmayan büyük kitleleri etkileyen başta televizyon olmak üzere internet, radyo, dergi, yazılı ve görsel tüm iletişim araçları toplumun sağlığını olumlu yönde etkileyecek, geliştirecek, yönlendirebilecekte bir misyon oluşturmaktadır. Gelecek nesiller gelecek kuşakların sağlıklı bir şekilde büyümesinde sağlıklı ve bilinçli beslenme anlayışının önemi oldukça büyüktür. Bu konuda üniversitelere, görsel ve yazılı iletişim araçlarına halkın sağlığını korumada öncülük etmesinde, bilinçli beslenme temalı yayınlar yapılmasında, sağlıklı beslenme yazılarının yaygınlaştırılmasında büyük görevler düşmektedir.

Gastronomi olgusunun medya boyutu oldukça fazla olduğundan sağlık boyutuna da önem verip kitle iletişim araçları yazılı ,görsel ve işitsel kanallar etkin bir biçimde kullanılmalıdır.

Bu çalışma medya ve sağlıklı beslenme konusundaki diğer araştırmalara feyz olacağı düşüncesi taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Bahşi, N., & Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri, 6(6), 1349-1356.

Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul University Faculty of Communication Journal, (28), 31-44.

Cesur, S., & Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(19), 106-125.

Dilber, F.D. & Dilber, D.A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1), 65-83.

Ersoy, Quadır, Seher; Akaroğlu, Gülriz, (2009), "Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel etkilerinin Bir İncelemesi" Selçuk İletişim Dergisi, 6 (1), s. 78-98.

Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2). 233-250.

Kurt, E. & Altun, T. 2014. Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 7, Aralık 2014, s. 393-408

Mc Lellan F. (2002). Marketing and Advertising: Harmful to Children's Health. Lancet. 360(9338): 1001. Ve https://www.ejmanager.com/mnstemps/1/khb_008_06-459.pdf.

Tokuç, B., Berberoğlu, U., & Ekuklu, G. (2009). Reklam ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu?. TAF Preventive Medicine Bulletin, 8(6).

Tutar, S. (2012). Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Basın ve Reklamların Etkileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilim Üniversitesi. İstanbul

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

Yıldız, Ö.E. & Deneçli, C. (2013), "Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, s. 241-253. <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/busayi/full.pdf>.