

## **SOSYAL AĞLARIN GIDA VE BESLENME OKURYAZARLIĞINA ETKİSİ: GIDA DEDEKTİFİ INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Kadriye KOBAK\***

### **Öz**

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatın her alanına hızla nüfus ettiği günümüzde, bireylerin beslenmeye ilişkin bilgi edinme araçlarından biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyanın etkileşime ve kullanıcı türevli içeriğe dayalı yapısı bireylere beslenme örüntülerine dair tartışabilecekleri bir alan açmaktadır. Gıda okuryazarlığı becerileri kazanmak ve güvenli gıdaya nasıl ulaşacağı yönünde ihtiyaç duyduğu bilgiye erişmek amacıyla olan kullanıcılar, çeşitli sosyal medya ortamlarında içerik üreten hesapları takip ederek çevrimiçi topluluğun bir üyesi haline dönüşebilmektedir. Çalışmada netnografi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medyanın gıda okuryazarlığına etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında yapılan incelemelerle 664k takipçisi ile “Gıda Dedektifi” adlı Instagram hesabı ele alınmıştır. Bu doğrultuda verilerin toplanma sürecinde Gıda Dedektifi’nin üç aylık tüm gönderileri tek tek kopyalanarak arşivlenmiştir. Bunun yanı sıra yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu anlamda sosyal medya yüksek oranda etkileşime imkân tanınması, kullanıcı türevli içeriğe dayalı özellikleri ile katılımcı kültürü teşvik etmesi gıda okuryazarlığının kitlelere aktarılmasında etkin bir rol oynayabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Instagram, Gıda Okuryazarlığı, Kullanıcı Türevli İçerik, Katılımcı Kültür

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, E- mail:  
kadiyekobak@sakarya.edu.tr ORCID: 0000-0002-2832-2429

## **The Effect of Social Networks On Food And Nutritional Literacy: An Investigation On Food Detector Instagram Account**

### **Abstract**

In today's world where new communication technologies are rapidly populating in all areas of daily life, social media platforms are one of the means of acquiring information about individuals. Social media based on interaction and user-derived content opens up an area for individuals to discuss nutrition patterns. Users who aim to gain food literacy skills and to gain the knowledge they need to access safe food can become members of the online community by following content-producing accounts in various social media environments. In this study, which aims to reveal the effect of social media on food literacy, 664k followers and the Instagram Account Food Detective were found to be remarkable. The study was designed by qualitative method and netnography method was applied. In the collection of the data, all three-month shipments of the Food Detective were copied and archived individually. In this sense, social media provides a high level of interaction, user-based content-based features and encouraging participatory culture can play an effective role in transferring food literacy to society.

**Keywords:** Social media, Food literacy, User- Generated Content, Convergence Culture, Instagram

### **1. Giriş**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim, İnternet'i günlük hayatın doğal bir parçası haline getirmiş ve kullanım alanlarını da genişletmiştir (Silverstone,199:10-12). Yeni medya dolaylı ortamların sağladığı seçenekler vasıtasıyla kullanıcıların sahip olduğu eylemsel özellikler ve deneyimler de dönüşüm geçirmiştir (Binark, 2009:60). Bu dönüşümde web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı dijitallik, etkileşimsellik, multi-medya biçimselliği kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım, sanallık gibi olanaklar belirgin olabilmektedir (Binark ve Löker,2011: 9). Yeni medya bu bağlamda, medya, toplumsal sistem ve birey üçlüsünün karmaşık ilişkilerini dijital bir boyuta taşımıştır.

Özellikle sosyal medya ile kullanıcılar kendilerini ifade edebilmekte, diğer kullanıcılarla ilgi duydukları konular hakkında bağlantı kurarak etkileşime geçebilir duruma gelmişlerdir.

Castells (2005) toplumun enformasyonelleşmesi olarak toplumsal ve kültürel üretim-tüketim süreçlerindeki dönüşümleri işaret etmektedir. Bu durumu ağ toplumu olarak nitelendiren Castells, toplumun önceki toplumsal formasyonlar gibi, toplumsal eylemlerin anlamlandırılmasını sağlayan kendine özgü bir kültürel boyutunun olduğunu belirtmektedir. Castells'e göre, teknolojiyle iç içe geçmiş toplumun yaptığı paylaşımlar "sanaldır"; çünkü paylaşımlar elektrik devrelerine dayanan dijital sistemlerden oluşmaktadır. Paylaşımlar aynı zamanda gerçektir; çünkü, kullanıcıların kendi anlamlarını inşa ettiği sesler, görüntüler ve formlar tüm paylaşım ağlarında var olmaktadır. Dijitalleşmenin belirleyici olduğu teknolojik gelişmelerin ardından yeni medya ortamlarının gelişimi, izleyicilerin, içeriklere kendi fikir ve üretimleriyle katılımında bulunabilen, içerik üretebilen, kaynak ve içeriklerle etkileşim halinde olan kullanıcılara, üreticilere dönüşmesine yol açmıştır (Turan, 2014:108). Prosumer kavramı 1980 yılında Toffler tarafından kullanılmaya başlanılan ve üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleşmesiyle oluşan bir kavramdır. Özellikle sosyal medya paylaşım ağları üretici - tüketici olabilmenin kolaylığını sağlamakta yeni bilgiye ulaşmayı ve bunu günlük yaşam pratiğine sokmayı olanaklı kılmaktadır. Yeni bilgiler içinde sağlıklı gıdaya ulaşmak, gıdanın içeriği hakkında bilgi sahibi olmak da yer alabilmektedir.

Sosyal medya ağları içinde Instagram hem içerik üreticisi hem de içerik tüketicisi olarak kullanıcılarına birçok konuda kolaylık sağlamaktadır. Instagram, sağlıklı gıdaya ulaşma konusunda bilgi sağlayıcı bir kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmada sosyal medyanın gıda ve beslenme okuryazarlığı oluşturmadaki etkisini saptayabilmek amacıyla Gıda

Dedektifi adlı Instagram hesabını ele alınmıştır. Çalışma netnografi araştırma deseni ile değerlendirilmiştir. Hesabı takip eden 6 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve yarı-yapılandırılmış sorularla bu hesabın kendilerinde gıda ve beslenme okuryazarlığı konusunda ne gibi etkileri olduğu sorgulanmıştır. Sayfada yer alan iletiler üç aylık dönemlere ayrılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak Instagram yüksek oranda etkileşime imkân tanınması, kullanıcı türevli içeriğe dayalı özellikleri ile katılımcı kültürü teşvik etmesi gıda okuryazarlığının kitlelere aktarılmasında etkin bir rol oynayabilmektedir.

### **1.1. Yeni Medya, Gıda ve Beslenme Okuryazarlığı**

Değişen iletişim ortamlarında internet kullanıcılarının, içerik üretimine ve dağıtımına dâhil olabilmesi “daha aktif olma” eğilimlerini artırmıştır. Bunun sonucunda alanda da katılım, katılımcı kültür, iletişim ortamının demokratikleşmesi gibi konular üzerine tartışmalar artmıştır. Jenkins (2006) medya yakınsamasının yeni katılımcı bir halk (folk) kültürünün doğmasına yol açtığını; sıradan insanların medya içeriği üretmesine yardımcı araçlar sunduğunu ileri sürmektedir. Flew’e (2008) göre yeni medya literatüründe katılım kavramı üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi yeni medyaya erişim konusundaki eşitsizlikleri ifade eder ve kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına göndermede bulunur. Katılım kavramının ikinci kullanımı yeni medyayı geleneksel iletişime göre daha açık ve etkileşimli kılan özelliklerini ifade eder. Buna göre etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim modeli sunması sayesinde geleneksel medyanın alıcısı aktif katılımcı olarak görülür. Bununla bağlantılı olan üçüncü kullanım ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürdür (Flew, 2008:31-32).

Brubs ve Bahnisch (2009), sosyal ağların ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimi olduğunu söylemektedir. Bu ilişki seti tüketim odaklı da olabilmektedir. Yeni iletişim ortamlarını kullanan tüketiciler, geçmişin edilgen ve izleyici topluluklarından katılımcı ve etkin topluluklarına geçiş yapmıştır. Farklılaşan iletişim

biçimleri ve ortamları tüketim algısını, dolayısıyla da tüketim alışkanlıklarını, ihtiyaç ve beklentileri tüketici davranışlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin yeni olan bu duruma paralel olarak yepyeni satın alma biçimleri oluşmuştur (Lull,2001). Satın alma davranışları bağlamında etkilenen bir alan da gıda tüketim alışkanlıklarıdır.

Bilişim teknolojilerinin sosyal hayatın içine nüfuz etmesi gıda tüketim pratiklerinde yapısal dönüşümlere yol açmıştır. Tüketilen gıda maddesi hakkında eleştirel sorgulama kapasitesi ve farkındalığı olarak nitelendirilebilecek gıda ve besin okuryazarlığı kavramı, sosyal ağlarda gıda güvenliği alanında içerik üreten hesapları takip etme ve bilgi edinme, kendi bilgisini üreten kullanıcılar için aktif yurttaş olma, katılımcı kültüre eklenme, diğer kullanıcılarla etkileşime girme gibi adımları da kapsar duruma gelmiştir. Bu anlamda kullanıcıların gıda satın alma davranışları sosyal ağlardan etkilenebilmektedir. Bu durum beslenme edimiyle de ilgilidir.

Beslenme, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarına bağlı olarak değişebilmekte ve bu değişim de o toplumun beslenme alışkanlıklarına yansiyabilmektedir. Beslenme düzeylerinin ve gıda ürünleri tüketiminin değişmesinde ise gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında giderek artan oranda pay alması, ulusal pazar sınırlarının kalkması, iletişim olanaklarının artması, perakendeciliğin gelişmesi ve ulaşım olanaklarının kolaylaşması gösterilmektedir (İncedal-Sonkaya, Balcı ve Ayar, 2018). Bu duruma Beardsworth (2011) farklı yaklaşarak, insanların mutfakla kurduğu organik bağın zayıfladığını ileri sürmektedir. Araştırmacı özellikle beyaz yakalılarla yaptığı çalışmada, bağın zayıflamasına neden olarak uzun çalışma saatlerini göstermektedir. Akarçay (2016:67), yeni orta sınıfın dışarda yeme içme etkinliğini bir sosyalleşme aracı olarak gördüğünü vurgulayarak farklı bir konuya değinmektedir. Araştırmacı yeme

içme örüntüsünün hazır gıda tüketimi ve dışarda yemek yeme üzerine kurulu olduğu yönünde bir yaşam tarzını da işaret etmekte, ancak bu yeni yaşam tarzının yeni konuları da beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. Bu yeni konular içerisinde gıda zehirlenmesi, gıda ambalajı okuyup yorumlama, gıda saklama yöntemleri, gıda alerjenliği, dışarda yeme içme güvenliği yer almaktadır.

Bilgi toplumu döneminde insanların bilgi kirliliğine maruz kalmalarının önlenmesi, doğru ve sağlıklı bilgiye ulaşmalarına yardımcı olunması, bu konuda daha duyarlı bireyler olabilmelerine katkı verilmesi, bir bakıma eleştirel ve sorgulayıcı bakışla yaklaşması bilinçli toplum kavramını öne çıkarmıştır (Güngör, 2016:156). Bilinçli toplum içinde bilinçli tüketicilerin oluşmasında gıda ve beslenme okuryazarlığı önem taşımaktadır.

Gıda ve beslenme okuryazarlığı kavramı gıdalar ve beslenme biçimleriyle ilgili bilgilere ulaşma, verileri analiz etme, yorumlama, eldeki bulgular ışığında doğru kararlar alarak onları uygulayabilme, sağlıklı beslenmeyi sürdürülebilir kılma, iyi ve sağlıklı besin tüketme bilincine ulaşma, gıda sisteminin işleyişi hakkında eleştirel bir bakış açısına sahip olma olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle bu okuryazarlık türü bireylerin, iyi, sürdürülebilir, güvenli gıda tüketimi yapabilmesi için gerekli olan bilinç ve beceriye sahip olmasını hedefler. Velardo'a (2015) göre, beslenme davranışı diğer insan davranışları gibi çeşitli faktörlerden etkilenen oldukça karmaşık bir olgudur. Gıda ve beslenme konusunda sahip olunan bilgiler, kişilerin beslenme örüntüsünü etkileyebilmektedir. Tam da bu noktada, gıda ve beslenme okuryazarlığı, tüketicilerin beslenme ile ilişkili çeşitli bilgileri anlayabilmelerini, eleştirel olarak değerlendirebilmelerini amaçlamaktadır.

Gellegos (2014) gıda ve beslenme okuryazarlığının en temel işlevinin, herkes için sağlıklı beslenmeyi güvence altına alan uygulamaları bireyler için mümkün kılmak, bireylerin gıda sisteminde meydana

gelen değişikliklere uyum sağlamaları konusunda yardım edebilmek olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte, gıda okuryazarlığı kavramının, sürdürülebilir çevre, küresel gıda sistemi, sağlıkla ilgili davranışlar, yiyecek içecek kültürü ve becerileri gibi çeşitli öğeleri kapsadığı vurgulanmıştır (Pendergast ve Dewhurst, 2012). Cullen vd (2015) ise bu okuryazarlık türünü bireyin karmaşık gıda sistemine katılmak için geliştirdiği karar verme becerisi olarak nitelendirmiştir. Silk, v.d. (2008) ise ifade edilen okuryazarlık türünü, bireylerin güncel uygulamaları, çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi bileşenler çerçevesinde değerlendirmiştir. Ona göre gıda ve beslenme okuryazarlığına sahip bir birey, gündelik yaşamında sağlıklı, güvenli, iyi ve sürdürülebilir gıdadan vazgeçmeyecektir.

Tüketicileri gıda güvenliği konusunda bilinçlendirmenin önemini kavrayan Avrupa Ülkeleri Ocak 2002 Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi'ni-EFSA (General Health and Consumer Protection and the European Food Safety Authority) kurulmuştur. EFSA 2005 yılında, AB kamuoyu araştırmaları dizisi olan "Eurobarometer" yönergeleri çerçevesinde 25 Avrupa ülkesinin gıda güvenliği, riskleri konusunda algı ve bilinç düzeylerini ölçmüştür. Türkiye ise bu çalışmada yer almamıştır.

Sağlıklı beslenme ve güvenilir gıda tüketimi endişesi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoğun olarak hissedilmektedir (İncedal-Sonkaya, Balcı ve Ayar, 2018). Bununla birlikte ülkemizde toplumun yararlanabileceği bir gıda güvenliği eğitim modülü bulunmamaktadır. Böyle bir eksiklikle bireyler farklı yollar ile ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşma ihtiyacı duyabilmektedirler.

Yetişkinlerin kendi sağlıkları adına gıda risk analizi, değerlendirmesi yetisine ve kriz yönetim becerisine sahip olması tüm yurttaki iyi uygulama örnekleri oluşturmak adına önemlidir. Güvenli gıda tüketiminin yasal bir hak olduğunun farkına varan birey, yeme içme odaklı bir hak mücadelesine girecek dolayısıyla kamusal alanda

katılımcı kültür olgusunu yeşertecektir. Gıdanın üretim sürecinden tüketimine başka bir deyişle gıdanın satın alma, saklama ve de tüketim aşamalarında uyulması gereken bir takım sağlık ve sağlık bilgisi kuralları bulunmaktadır. Bu kurallar halk tarafından yeterince bilinmemekte ve güvenli gıdaya karşı henüz bilinçli bir talep de bulunmamaktadır. Sosyal medyanın yüksek oranda etkileşime imkân tanınması, katılımcı kültür kullanıcı temelli içeriğe dayanması ile gıda okuryazarlığının kitlelere aktarılmasında önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada, sosyal medyanın gıda ve besin okuryazarlığı konusundaki rolünün ne olduğunun saptanması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında sosyal medyada anahtar kelime ile yapılan incelemeler neticesinde gıda güvenliği, gıda ve beslenme okuryazarlığı konularında içerikler paylaşan “Gıda Dedektifi” adlı Instagram hesabına ulaşılmıştır. İlgili hesapta yer alan içeriklerin ayrıntılı olarak incelenmesi ile Gıda Dedektifi’nin, araştırma amaçlarına ulaşmada en etkin sosyal medya hesabı olduğuna karar verilmiştir. Böyle bir seçimde hesabın, takipçi sayısının fazla olması, katılımcılar arasında etkileşim sağlaması önemli bir etken olmuştur.

## **2. Yöntem**

Sosyal ağların gıda ve besin okuryazarlığı konusunda etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi internetteki metinler üzerinden kullanıcıların duyguları/düşünceleri ile ilgili eğilimleri niceliksel olmayan bir biçimde ortaya koymaya yönelik bir araştırma yöntemidir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 82). Online topluluklar güçlü bir ortak paydaya sahip olan, yüksek miktarda paylaşım yapan çok sayıda üyeye ve yüksek paylaşım trafiğine sahip olan topluluklar olup, netnografi araştırmaları için de uygun olan yerlerdir (Varnalı, 2013: 31). Bu yerlere karar verilirken topluluğun araştırma amaçlarıyla ilgili olması, katılımcılar arasında interaktif bir iletişim akışı sağlayabilmesi, yeterli miktarda ileti içermesi, zengin,



detaylı ve açıklayıcı veri sunması, çok sayıda heterojen katılımcıyı içeriyor olması, üyeler arası aktif, yeni ve düzenli etkileşime olanak veriyor olması gibi hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Özbölük ve Dursun, 2015:232). Sosyal medyada anahtar kelime ile yapılan incelemeler neticesinde belirlenen Gıda Dedektifi adlı Instagram hesabı, 664k takipçisi çevrimiçi bir topluluktur ve Castells'in (1996) "ağ toplumu" olarak belirlediği bu topluluğu ve gerçekleştirilen etkileşimi (Jones,1998) anlamının en iyi yolu "netnografi" (Kozinett, 2002) yöntemidir.

## **2.1. Çalışma Grubu**

Çevrimiçi ortamlar ve bu ortamlardaki iletişim pratikleri her konu ve temada farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, netnografide sınırları önceden belirlenen net bir şablondan bahsedilmemekte, ancak genel hatlarıyla uygulanması gereken adımlar belirlenmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 82). Netnografik araştırmanın verisi, mercek altına alınan online toplulukların internet ortamında yarattığı tüm metin, grafik, ses ve video tabanlı içeriğin direkt kopyalanması ile (Varnalı, 2013:31), bir başka deyişle çevrimiçi ortamda hali hazırda var olan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde ettiği "arşivsel veri"lerden (Kozinets, 2010: 98) ve araştırmacının kendi deneyim ve gözlemlerini içeren notlar ve online görüşmelerin transkriptlerinden oluşabilmektedir (Varnalı, 2013: 31).

Netnografi ile incelenenlerin, belli bir topluluktaki kullanıcıların davranış setleri olmadığı, çevrimiçi topluluğun iletişim edimleri olduğu göz önünde bulundurularak netnografik araştırma sonucundan elde edilen veriler, görüşmeler, odak grup çalışmaları, anket ve/veya yüzyüze etnografi gibi yöntemlerle doğrulanması gerekebilmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2014:76).

Instagram'da paylaşılan içerik görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile

kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (tag, lokasyon, vb.), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016). Bu çalışmada elde edilen veriler ilgili hesabın Instagram içeriklerinden ekran görüntüsü olarak ve hesabı takip eden kullanıcılarla yapılan yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir.

Gıda Dedektifi hesabı takipçilerine amaçlı örneklem yoluyla ulaşılmış ve yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 3 erkek 3 kadın olmak üzere 6 kişi katılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar hesabı aktif takip eden kişilerdir. Çalışmanın sınırlılığını 6 kişi oluşturmaktadır.

**Tablo 1: Görüşmeye Katılan Katılımcıların Demografik Bilgileri**

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Hesabi Takip Etme Süresi
Katılımcı 1	Kadın	39	Yüksek lisans öğrencisi	2 yıl
Katılımcı 2	Kadın	46	Lisans mezunu	1 yıl
Katılımcı 3	Erkek	21	Lisans öğrencisi	2 yıl
Katılımcı 4	Erkek	23	Lisans mezunu	1 yıl
Katılımcı 5	Kadın	44	Yüksek lisans öğrencisi	2 yıl
Katılımcı 6	Erkek	27	Doktora öğrencisi	1,5 yıl

## 2.2. Verilerin Toplanması

Çalışmanın amacı bağlamında 2-3 Ocak 2019 tarihinde Gıda Dedektifi'nin Instagram hesabından yapılan gönderiler her periyotta 1 aylık içerikler olmak kaydıyla üç periyot halinde toplanarak arşivlenmiştir. Birinci periyotta ilgili hesabın ilk açılışı, ikinci periyotta beğeni ve yorum sayısının ani bir sıçrama gösterdiği dönem ve son periyotta çalışma süresi kapsamındaki son aylık dönem alınmıştır. Bu şekilde bir ayrıma gidilmesinde çeşitli sebepler söz konusudur. Bu sebepler içerisinde ilgili hesap tarafından oluşturulan tüm iletilerin kendini aynı konular etrafında sürekli tekrarlama ve çevrimiçi ortamdan çok fazla sayıda veriye ulaşmanın getireceği sıkıntılardır. Bu nedenle verilerin toplanmasında sınırlılığa

gidilmiştir. Bu bağlamda Gıda Dedektifi hesabından toplanan verilerin periyotları şu şekildedir.

**Tablo 2: Verilerin Toplanma Periyodu ve İletilere Ait Nicel Bilgiler**

Periyot	Toplam ileti sayısı	Toplam beğeni Sayısı	Toplam Yorum sayısı	İzlenme Sayısı (eklenen video)
I. Dönem (20.03-31.03.2017)	111 (aynı gün içerisinde birden fazla içerik paylaşılmıştır.)	8342	598	4.376
II. Dönem (01.02-29.02.2018)	64	143.565	12.183	245.945
III. Dönem (01.12-31.12.2018)	17	39.275	4.300	233.475
TOPLAM	192	191.182	17.081	483.796

Araştırmada Gıda Dedektifi hesabının üç aylık içerikleri araştırmacı tarafından oluşturulan tabloya göre incelenmiştir. Kodlama anahtarında iletinin eklenme tarihi, beğeni sayısı, yorum sayısı, ürün adı, ürün türü ve yazılı içerik başlıkları yer almıştır. Benzer uygulama görüşme verileri için de yapılmıştır. Her bir görüşmenin deşifre edilmesi ile veriler analiz edilmiş ve literatür ekseninde temalar elde edilmiştir. Çalışmada anlam birliği sağlamak açısından her bir içerik yeniden okunmuş ve temalar arasındaki farklılıklar belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen içeriklerin birden fazla temaya uygun olduğu durumlar da çıkmıştır. Bunun yanı sıra ikinci bir uzman tarafından tabloda yer alan kategoriler yeniden okunmuş ve kategorilere ilişkin güvenilirlik sağlanmıştır (Miles ve Huberman, 1994).

### **2.3. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analizinden yararlanılmıştır. Bu analizde amaç, verileri sistematik ve açık bir şekilde betimleyerek düzenlemek, yorumlamak ve sonrasında okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimsek, 2006:224). İkinci aşamada ise Instagram hesabında yer verilen iletiler içerik analizi ile düzenlenmiştir. İçerik analizi, betimsel yaklaşımda farkedilmeyen kavramlar keşfedilebilir ve veriler arasında birbirine benzeyen kavramlar bir araya getirilebilir (Yıldırım ve Şimsek, 2006:227).

## **4. Bulgular**

Elde edilen verilerin analizi iki aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşama ilgili hesabı takip eden kullanıcıların görüşlerinin saptanması, ikinci aşama ilgili hesabın Instagram paylaşımlarının alınması üzerinedir.

### **4.1.Görüşme Sorularının Analizi**

Araştırma kapsamında Gıda dedektifi adlı hesabını takip eden kişilerle yapılan görüşmelerin analiz edilmesi ile Katılımcıların demografik bilgileri, Gıda Alışveriş Yerleri, Beslenme Rejimi, Doğal – Organik Beslenme ve Güvenli Gıdaya Erişim, Beslenme Farkındalığı, Ambalaj Okuma, Paketli Gıda Tüketimi Gıda Dedektifi Hesabı Üyeliği (hesabın takibi, öğrendiği yer) Gıda Dedektifinin Sosyal Medya Üzerinde Yansımaları, Gıda Dedektifinin Gıda Okuryazarlığı Üzerinde Etkileri gibi kategoriler oluşturulmuştur. Kategorilere ait açıklamalar şu şekildedir:

#### **4.1.1. Gıda Alışveriş Yerleri**

Katılımcılar gıda alışverişlerini market, pazar, aktar, mandıra gibi yerlerden yapmaktadırlar. Bir görüşmeci kendilerine ait olan bahçeden çoğu ihtiyacını karşıladığını ifade etmiştir. Katılımcıların

çoğu marketten almak yerine mandıra, pazar gibi yerleri tercih etmektedir. Bu durumun nedeninin bu yerlere gelen ürünlerin markete oranla daha güvenilir olduğu, yani üreticinin kim olduğunu bilmenin verdiği güvenden kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin bir görüşmeci (K2) konu hakkında düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Mesela peyniri ben hiçbir zaman marketten almıyorum. Artık yaşadığım bölgede buna çok müsait işte sadece mandıralar var. Çeşitli bölgelere oralardan geliyor daha doğal beslendiğimi düşünüyorum. Sebze de genelde bölgedeki pazara gidiyorum ağırlıklı olarak pazardan alıyorum ve İzmir’de yaşadığım yer itibariyle bir takım küçük çaplı çiftçilerde kendi yetiştirdikleri ürünleri pazara getirip satıyorlar”*.

#### **4.1.2. Beslenme Rejimi**

Beslenme rejimi kategori içerisinde görüşmecilerin sağlıklı ve uzun ömürlü olmak adına yaptıkları edimler yer almıştır. Görüşmecilerin çoğunda gözlemlenen durum beslenme rejimine ve doğal beslenmeye önem vermelerinde, kendilerinin ya da etraflarındaki herhangi birinin yaşadığı rahatsızlık etken olmuştur. Bu anlamda görüşmeciler söylemlerinde yediklerine dikkat etmeye çalıştıklarına ve yaptıkları diyetlere yer vermişlerdir. Örneğin katılımcılardan birinin (K5) *“Şimdi ben kendi adıma şöyle söyleyeyim. İki kızım var benim 11 yaşında. İlk önce onların sağlıklı beslenmelerini istiyorum ki daha sağlıklı ve uzun ömürlü olsunlar. Günümüzde kanser çok gündemde. Onun önüne geçmeyi amaçlı. Sağlıklı beslenmemiz gerektiğini düşünüyorum. Daha çok kanserden korunmak için, hastalıklardan”* şeklindeki ifadeleri bu durumu destekler niteliktedir.

#### **4.1.3. Beslenme Farkındalığı**

Görüşmecilere sağlıklı beslenme konusunda neler yaptıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre gıda ve beslenme farkındalığı konusunda daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Bu isteklerinin altında yine çeşitli yerlerden duydukları ya da kendileri veya aile

bireylerinden birinin yaşadığı hastalıklar gelmektedir. Bu anlamda sağlıklı yaşam adına beslenme farkındalıkları yönünde bilgi edinme çabaları artmaktadır. Hatta bir görüşmeci gerekirse Google'dan araştırma yaptığını, gıda mühendisi arkadaşına sorduğunu ifade etmiştir. Farklı bir görüşmeci (K1) ise moda olarak ortaya çıkan besinleri eleştirmektedir. Bu durumu şu şekilde ifade etmiştir. *“Aslında hani her yeniliği yeniliklere açık bir insanım ama sorgulayarak ilk bulur bulmaz atlamadan bir araştırarak gerçekten hani moda sırf satış pazarlama uğruna mı yapılıyor bu işler onları da göz önünde bulundurarak beslenmeye çalışıyorum. Ben beslenmemi yaşam kalitemi yaşamımı uzatmak ya da şu bu değil de yaşadığım yıl içerisinde ömür içerisinde kaliteli yaşam herhangi bir sağlık sorunuyla tabi ki gıda nedeniyle karşılaşmamak adına bunun için yoksa ekstra başka bir şey değil. Ama ben mesela çocuğum yok çocuğum olsa genelde annelerde bu şey çok oluyor gözlemim bu benim hani çocuklarını besleme hani düzgün besleme yetiştirme adına hani daha çok ilgililer. Ama bunun dışında çok moda uğruna gidenler de var.”*

#### **4.1.4. Doğal –Organik Beslenme ve Güvenli Gıdaya Erişim**

Araştırmaya katılan görüşmecilerin hemen hemen hepsi doğal beslenme yollarının artık kalmadığını işaret etmektedir. Söylemlerinde ise organik ile doğal arasındaki farkı bilmedikleri anlaşılmaktadır. Örneğin bir görüşmeci *“aldığım en doğal olabilecek ürüne bile şüpheyle yaklaşıyorum çünkü dünyada artık GDO yanı sıra kullanılan birçok şey var işte raftaki uzun ömrünü arttıracak kimyasallar ya da yan bir takım gıda takviyeleri gibi kullanılan bir çok şeyden kaçmanın çok da mümkün olmadığını düşünüyorum.”* şeklinde bu durumu ifade ederken, başka bir görüşmeci *“tarım ilaçlarının kullanılması çevre kirliliği işte bu şeye salınan gazlar sulara karışan maddeler yağmurla gelen yine o keza havadaki maddelerin toprağa karışması çevrede bulunanların kullandığı ilaçlar atıklar bunların hepsini düşündüğümüzde çokta böyle bi hani organik ya da işte o manada doğal bir şey kaldığını düşünmüyorum.”* şeklinde görüşlerini dile getirmiştir.

Görüşmecilerin verdikleri cevaplara göre güvenli gıdaya erişim de zorlaşmaktadır. Bu nedenle özellikle market ürünlerine yönelik olumsuz bir algı söz konusu olduğu belirlenmiş ve market yerine direkt üreticiden alındığında bunun organik olduğuna dair inanış sezilenmiştir. Örneğin bir görüşmecenin şu sözleri güvenli gıdaya erişim konusundaki araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. *“Köyde yaşıyor olsak belki daha güvenilir olur ama büyük şehirlerde zor olduğunu düşünüyorum. Mesela yumurtayı çok uzunca bir süredir marketten almıyorum ben burada birisini bulduk kendi yumurta çiftliği var o da işte çilli kızlar olarak isim takmış kendi çiftliğine onun doğada dolaştığını işte yemlerini filan daha doğal olduğunu söylüyor ben mesela yumurtalarımı oradan alıyorum.”*

#### **4.1.5. Ambalaj Okuma**

Katılımcıların hepsi aldıkları ürünlerin ambalajlarını okumaya dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Özellikle katkı maddeleri hakkında hepsi şüphe duymaktadır. *“Okuyorum ama bilmediğim birçok terim var. O terimleri bilmediğim için, birazda bilinçsizce yapıyorum alışverişimi.”* diyen bir görüşmecenin yansıra *“telefonumda bir uygulama var onu girince zararlı mı zararsız mı çıkıyor”* diyerek ürün içeriği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya çalışan bir görüşmeci de bulunmaktadır. Çalışmanın birinci aşamasında Gıda Dedektifi iletilerinin içerik analizi sonrasında ortaya çıkan sonuçlara benzer şekilde bu aşamada da ambalaj okuma, ürün içeriği ve ürünün menşei hakkında bilgi sahibi olma amacıyla yapılmaktadır. Görüşmecilerin söylemlerinden gıda ve beslenme okuryazarlığı konusunda bilinçlenme istekleri içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Görüşmecilerden biri *“İçindeki raf ömrünü uzatacak bu katkı maddeleri E grubuna dikkat ediyorum. Bunu mesela kozmetik ürünlerinde de dikkat ediyorum. Paraben içeren şeyleri almamaya çalışıyorum. İşte E koda sahip olan E ile başlayan hemen hemen hiçbir kodu...”* derken başka biri *“ya kodları çok ezbere bilmiyorum ben ama*

*mesela tatlandırıcı gördüğüm zaman hani bu üründe tatlandırıcı var dediğimde genelde onu tercih etmemeye çabalıyorum. Palm yağı görürsem mesela tercih etmemeye çalışıyorum o tarz belirli şeylere bakıyorum ben”* diyerek ambalaj okumanın ürünü almaya ya da almamaya yönelik kararlarını nasıl etkilediğini örneklendirmiştir.

Bunun yanı sıra, bir görüşmeci bazı ürünlerin menşesine dikkat ettiğini vurgulayarak *“Mesela gerçekten Türkiye’de mi üretilmiş yoksa şimdi çok fazla yurtdışından gelen ürün var. Kanada’ dan dan İtalya’dan oradan buradan ya da başka bir ülkeden geldiyse tüketmemeyi tercih ediyorum”* demiştir.

#### **4.1.6.Paketli Gıda Tüketimi**

Araştırmada görüşmecilerin ürün satın alırken ve tüketirken ürünlerin paketli olup olmadığına, paketli ise hangi tür paket içinde olduğuna yönelik düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Paketli gıda alımında görüşmecilerin olumsuz bir yargı içinde oldukları, paketli gıdanın zararlı olduğu yönünde düşünceleri olduğu saptanmıştır. Örneğin, bir görüşmecinin *“paketli gıdaların tamamının zararlı olduğu söyleniyor uzmanlar tarafından. Ya pakete girmiş bir gıda ne kadar güvenilir sorgulamak lazım. Yani işin uzmanı değilim ama yine de bir şüpheyle yaklaşmıyor değilim açıkçası.”* şeklindeki söylemleri ile başka bir görüşmecinin *“paketlenmiş ürünlerde güven sıkıntısı daha da büyük bir sorun çünkü bu büyük bir sermaye olduğu için büyük karlar elde edebilmek için çeşitli yollara başvurabiliyorlar.”* ifadeleri ve yine bir erkek görüşmecinin *“paketli gıda çok tüketmemeye çalışıyorum”* cümleleri paketli gıda tüketimi konusunda yaşanan endişeleri gözler önüne sermektedir. İki görüşmeci ise özellikle cam malzemeyi bu anlamda tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte araştırmaya katılan görüşmecilerden bir tanesi konuya olan ilgisini ve duyarlılığını Türkiye ile diğer ülkeleri karşılaştırarak vurgulamak istemiştir. Görüşmecinin konuya yönelik söylemleri şu şekildedir:



*“Hani neden acaba bunu da bir uyuşturucu sınıfına almıyorlar diye düşünmüştüm. Özellikle cipslerde, yediğimiz dışarıdaki hamburger gibi şeyleri tercih ediyorsak eğer onların içinde çok kullanıldığını ve aslında çokta lezzetli olmayan bir şey. Beyne çok lezzetli olarak algılatıldığını okumuştum. Bana korkunç gelmişti. Ve bunun yanı sıra bir de bir tür şeker kullanımı, nişasta bazlı şeker zannediyorum. Kullanımın Avrupa’ya kıyasla Türkiye’de yani nişasta bazlı şekerin, Avrupa’da üretilen kısmının %25’inin Türkiye’de tüketildiğine ilişkin bir veri okumuştum. Yani mesela Fransa’da yasak bir iş bu. Ama Türkiye %25. Ve bunun da çok büyük bir oran olduğunu söylüyorlardı hani. Avrupa’da üretilen-tüketilen ve bazı ülkelerin hiç ülkelerine bile sokmadıkları bu ürünü biz Türkiye’de çok rahat tüketildiği için bütün marketlerde işte alabileceğiniz, elimizi uzatabileceğiniz ya da çocuğunuzun uzatabileceği ve sizin alma demenize rağmen onun almak isteyebileceği her üründe bununla karşılaşırız.”*

#### **4.1.7.Gıda Dedektifi Hesabı Üyeliği**

Görüşmecilere sosyal medyadan gıda ve beslenme okuryazarlığı hakkında takip ettikleri kaynaklar sorulduğunda ilk sırada Gıda Dedektifi hesabı dile getirilmiştir. Kullanıcılardan 5’i hesabı arkadaşlarından sözlü ya da Whatsapp grubu üzerinden yaptıkları paylaşımdan duyduklarını belirtmiş, bir kişi ise Instagram’ın keşfet bölümünde hesabı gördüğünü ifade etmiştir. Katılımcıların ilgili sosyal hesabı takip etme süreleri ise şu şekildedir:

Gıda Dedektifi hesabının sosyal medyada takip edilmesi konusunda bir görüşmeci *“Küreselleşen dünyada, sermayenin çok büyük bir yer kapladığı alanda kaliteli yiyeceklerin, kaliteli sandığımız yiyeceklerin nasıl üretildiğini veya içinde neler olduğunu öğrenmek için, sürekli Instagram kullandığımız için, sürekli karşımıza çıkması için hatırlatması için takip ediyorum. Gıda dedektifi karşılaştığım en nitelikli sayfalardan çünkü detaylı araştırmalar yapıyorlar. Bunu gerçekten halkı bilinçlendirmek için yaptıklarına inandığım için onları*

*takip ediyorum. bana genelde güven veriyor, evet.” ve başka bir görüşmecinin “... ilgimi çekti onun yaptığı işler ve aydınlatmalar hatta bunları ailemdeki abim, yengeme felan da kullanmayı önerdim çünkü o da çocuklarına ambalajlı ürünler veriyor içeriklerini öğrenmesi için bu sosyal medyayla gıda ilişkisinde belli bir dalga yaratabiliyorsunuz insanları etkileyebiliyor.” söylemleri ilgili sosyal medya hesabın kullanıcılar üzerinde yarattığı etkiyi gözler önüne sermektedir.*

#### **4.1.8. Yeni Medyanın Karakteristik Özellikleri**

Katılımcılarla yapılan görüşme verileri analiz edildiğinde Gıda Dedektifi hesabının çıkış kaynağının yeni medya bazlı olması nedeniyle yeni medyaya özgü birtakım özellikleri de yansıttığı saptanmıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında yakınsama, katılımcı kültür, aktif yurttaşlık gibi alt başlıklar elde edilmiştir. *“Kimsenin gazete okuduğunu zannetmiyorum artık. Sosyal medya çok önemli artık.”* diyen bir görüşmeci sosyal medyanın ne derece yaygınlaştığını vurgulamıştır.

Görüşmecilere gıda güvenliğinin ihlal edildiği bir durumla karşılaştığınızda sosyal medya hesaplarından rahatsızlıklarını anlatmak için herhangi bir girişimde bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Katılımcılar böyle bir girişimde en azından sosyal medya bağlamında bulunmadıklarını ama yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu soru aslında aktif yurttaşlık ekseninde değerlendirilmiştir. Mesela bir görüşmecinin, *“yani ulaşabildiğimiz kadar insana ulaşıp bilgilendirmek ya da haber vermek gibi. Çok da bir şeyi değiştirmez belki ama hani 3-5 insan bile benim yaşadığım şeyi yaşamasa bile kardır.”* ifadesi aslında bu durumu yansıtmaktadır. Bir görüşmeci gıda güvenliği ile ilgili olmasa da çevre ile ilgili bir konuda imza kampanyasına katıldığını söylemiştir. Başka bir görüşmeci ise, *“Genelde Facebook taşıyorum. Facebook’tan yani işte paylaştığım birşeyi oradada paylaşmış oluyorum Twitter’da paylaşıyorsam mesela onu yapıyorum ama o anlamda çok aktif değilim ben daha çok takipçi düzeyindeyim yani sosyal medyada”* demiştir.

Yakınsama bağlamında kullanıcılara Gıda Dedektifini farklı medya kaynaklarında görüp görmedikleri sorulduğunda sadece 1 kişi ilgili hesabı televizyonda da gördüğünü söylemiştir. Diğer görüşmecilerin hepsi televizyon izlemediklerini ve diğer medya araçlarında da Gıda Dedektifi'ne ait herhangi bir içerikler karşılaşmadıklarını söylemişlerdir.

#### **4.1.9.Gıda Dedektifi'nin Gıda ve Beslenme Okuryazarlığı Üzerinde Etkileri**

Gıda dedektifi sayfası sonrasında kullanıcıların gıda okuryazarlığı konusunda davranışlarında değişiklikler olduğu ve farkındalıklarının arttığı saptanmıştır. Örneğin *"tabii aynen öyle. Ben zaten çok paket gıda çocuğuma yedirmek istemiyordum ama bu dondurmалardan sonra zaten aslında pastaneden ve de iyi bildiğim bir pastaneden hatta evimden uzak olmasına rağmen gidip alıp o şekilde yediriordum ben çocuğuma ama aralarda ister istemez tabi ama oluyordu ki, bu olaydan sonra ciddi bir kısıtlamaya gittim."* diyen bir görüşmeci Gıda Dedektifi'nden dondurma hakkında öğrendiği bilginin günlük yaşam pratiklerini nasıl etkilediğini dile getirmiştir. Başka bir görüşmeci, *"Küreselleşen dünyada, sermayenin çok büyük bir yer kapladığı alanda kaliteli yiyeceklerin, kaliteli sandığımız yiyeceklerin nasıl üretildiğini veya içinde neler olduğunu öğrenmek için, sürekli Instagram kullandığımız için, sürekli karşımıza çıkması için hatırlatması için takip ediyorum"* diyerek, kendisinde Gıda Dedektifi sosyal medya hesabının yarattığı etkiyi açıklamıştır. Gıda Dedektifi'nin herkes tarafından bilinmesini isteyen bir görüşmeci, *"Gönderide ana sayfadaki detayları inceliyorum, genelde onu beğenmeden geçmiyorum ki onun daha fazla kitlelere ulaşması için. Ki ne kadar çok insanın keşfetine düşerse o kadar çok kişi bundan faydalanır diye düşünüyorum"* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Bir görüşmeci ise, *"çocukları aldatmak için oyuncaklar, ağır plastikler içeren oyuncaklar zararlı sakızlar, jelibonlar falan.. Bunlara da karşıt olması"*

*in için çeşitli şeyler başlatmışlardı. Bende destek vermiştim evet” diyerek Gıda Dedektifi’nin yaratmak istediği farkındalığa kendisinin nasıl katkı sağladığını açıklamıştır. “Gıda dedektifi daha çok ürün hangi ürünleri hangi ürünlerde ne tarz sorunlarla karşılaşılıyor onu hani o konuda ne bileyim hangi ürün tipinde hangi sorunla karşılaşabilirsiniz hangi şeyde aksamalar yine ürünlerde neler oluyor onları fark etmemi sağladı.” şeklinde düşüncelerini açıklayan bir başka görüşmeci ise, bu düşünceleriyle ilgili sayfanın etkisini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Gıda Dedektifi’ne yönelik kaygı sadece bir görüşmeciden gelmiştir. Görüşmeci endişelerini şu şekilde ifade etmiştir. “Çok eleştiriler de oluyor. Gıda mühendisi değilsin diye kafamın bir köşesinde yüzde yüz doğru bilgiler vermiyor olabilirler sorusu oluyor. İçerisindeki yağ oranı şeker oranı analiz ettiği için çok da yanlış olduğunu sanmıyorum”.*

Ambalaj okuma konusunda Gıda Dedektifi hesabından sonra daha bilinçlendiklerini ekleyen görüşmeciler olmuştur. Örneğin bir kullanıcı daha önce dikkat etmediği maddelere Gıda Dedektifi’nden sonra dikkat etmeye başladığını ileri sürmüştür.

#### **4.2. Gıda Dedektifi Instagram Hesabının Analizi**

Çalışma kapsamında Gıda Dedektifinin profil sayfası incelendiğinde “Uzman değil bilinçli tüketiciyiz” ifadesinin yer aldığı ve #gidadedektifiiailesi#NeYediginiziBilin hashtagleri ile ofisin adresi bulunduğu gözlenmektedir. Gıda Dedektifi’nin ilk gönderisinin 20 Mart 2017 yılında, Glikoz ve Fruktöz şurubu hakkında yapılan açıklama üzerine olduğu ve bu iletinin (postun) 256 beğeni ve 14 yorum aldığı saptanmıştır.

Gıda Dedektifi hesabının çalışma kapsamında yer alan 31 Aralık 2018 tarihli “yılın paylaşımları” başlıklı son iletisi 2537 beğeni ve 40 yorum almıştır. Hesabın içerik üreticisi bu postunda son bir yılın değerlendirmesini yaparak ekonomik süreçte ortaya çıkan ani kur farkından dolayı meydana gelen zamların ve çocuklara yönelik

yüksek şeker içeren ürünlerde yürürlüğe giren reklam ve satış kısıtlamasıyla ilgili yayının gündeme taşınmasına değinmiştir. Bunun yanı sıra patlayan süt videosu, yerli üretim logo uygulaması, geçmiş yıllardaki sağlıklı margarin reklamları, tereyağı görünümlü margarinler, ithal hayvan gemileri gibi video paylaşımlarının ilk sıralarda yer aldığına değinmiştir. İlgili tarihte, IGTV, Gıda şikayetleri, Patlayan süt, GD Blog, Doğal Anket, Kongreye Giriş yaptık, Yumurta, Salmonella, Gıda Notları gibi hikâye başlıkları açıldığı belirlenmiştir. Gıda Dedektifi web sayfası (<https://gidadedektifi.com>), Facebook, Youtube, Twitter üzerinden de bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümüne dair elde edilen temalar şu şekildedir: Ambalaj okuma, besleme farkındalığı, gıda hileleri, gıda güvenliği, güncel gıda güvenliği haberleri, takipçilerle etkileşim ve takipçi motivasyonu, yeni medya türevleri (yakınsama ve katılımcı kültür), gıda güvenliği açlık yönetimi, toplumsal duyarlılık oluşturma, bilgilendirme (gıda üretim süreci hakkında bilgilendirme, ürün önerisi), firmalarla etkileşim.

**Tablo 3 Instagram Hesabının İçerik Analizi ile Elde Edilen Temalar**

Tema	İleti Sayısı
Ambalaj okuma	68
Besleme farkındalığı	21
Gıda hileleri	18
Güncel gıda güvenliği haberleri	18
Takipçilerle etkileşim ve takipçi motivasyonu	16
Yeni medya türevleri	6
Gıda güvenliği	4
Açlık yönetimi	4
Toplumsal duyarlılık oluşturma	2
Bilgilendirme (gıda üretim süreci hakkında bilgilendirme, ürün önerisi)	4
Firmalarla etkileşim	3

*Ambalaj okuma* teması altında 64 ileti paylaşılmıştır. Ambalaj okuma üst teması altında, bahsi geçen ürünün bileşenlerinin anlatılması durumunda “*İçerik okuma*”; ürünün içerdiği glikoz, früktoz, tatlandırıcılar, aroma vericiler gibi bileşenler hakkında bilgi vermesi durumunda “*Katkı maddesi bilgilendirmesi*”; ürünün ambalajında yer alan çeşitli harflerin/sayıların karşılıkları hakkında bilgi verilmesi durumunda “*Sembol okuma*”; ürünlerin nereden geldiğine, anavatanlarına dair bilgi verilmesi halinde “*Gıda coğrafyası*” gibi alt başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Ambalaj okuma bağlamında İçerik Okuma 28 ileti; Katkı Maddesi Bilgilendirmesi 29 ileti; Sembol okuma 3 ileti; Gıda coğrafyası 4 ileti paylaşılmıştır.

Gıda Dedektifi hesabı açma nedeni ürünlerin ambalajlarında yazanları anlatmak olduğunu daha ilk postunda belirtmiştir. Tüm temalar içinde *Ambalaj Okuma* kategorisinin en fazla yer alması şaşırtıcı değildir. Ambalaj okuma altında, içerik okuma bilgileri verilirken, kimi durumlarda olumlu kimi durumlarda olumsuz olarak takipçilere bilgiler aktarılmıştır. Örneğin 18.11.2018 tarihli gönderi keçiboyunuzu unu hakkındadır. Keçiboyunuzu ununun içeriği bilgilendirmesi sağlığa yararları ile anlatılmış ve bu ileti 5901 beğeni almış ve 335 yorum yapılmıştır. 7.01.2019 tarihli iletide ise, antioksidan ambalaj bilgisiyle satılan bir suyun içeriği incelenmiş ve ambalajın önü ve arkasının tezatlığı vurgulanmıştır. Bu ileti takipçilerden 4143 beğeni ve 217 yorum almıştır. Katkı maddesi bilgilendirmesine yönelik olarak yine ambalajda yazanlardan yola çıkarak ürünün hangi zararlı bileşenleri olduğu belirtilmiştir.

*Beslenme Farkındalığı* teması altında 21 adet ileti paylaşılmış ve bunlarda gündelik yaşamda tüketilen gıdalar hakkında farkındalık yaratmak amacı güdülmüştür. Bu başlık kapsamında ürün incelenmesinden ziyade sağlıklı yaşama dair bilgi paylaşımı söz konusu olmuştur. Örneğin ilgili tema altında tüketilen gıdaların insan vücudu için zararları; bunun yanı sıra yaşam kalitesini artırabilecek

gıda bileşenleri bilgilerine yer verilmiş, sağlıklı besinlerin doğada nerelerden karşılanabileceği yazılmıştır. Bu anlamda tema altında *tarihsel karşılaştırma, paketlenmiş gıda tüketimi, gıda kodeksi* gibi alt başlıklar çıkarılmıştır. Örneğin 12.02.2017 tarihli iletide çocuklara verilen beslenme ile günümüz bir video ile karşılaştırılmış (115.038 izlenme ve 350 yorum); 27.03.2017 tarihli postta vücudumuzun şekere ihtiyacı olmadığı (179 beğeni ve 7 yorum), 20.02.2018 tarihli iletide omega 3'ün nerelerden bulunacağı (2296 beğeni ve 64 yorum) paylaşımı yapılmıştır.

*Gıda Hileleri* teması altında 18 adet iletinin paylaşıldığı saptanmıştır. Bu temanın tercih edilmesinin gerekçesi, ambalajda öne çıkan bilgi ile ürünün ihtiva ettiği bileşenler arasındaki tezatlığın vurgulanmasıdır. Gıda dedektifi bu karşılaştırmayı yaparken sadece ambalajın ön ve arka bilgilerini takipçilerine aktarmıştır. Örneğin 09.02.2018 tarihli iletide çilekli olduğunu söyleyen bir pudingin içeriğine ambalajı okunmak suretiyle bakılmış ve içinde çok az oranda çilek içerdiği bilgisi (1891 beğeni ve 142 yorum ile) takipçilere sunulmuştur. Gıda hileleri konusunda diyet olarak satılan ürünlerin yüksek oranda şeker içermesi (17.02.2018 tarihli iletisi); kayıslı olarak satılan bir bisküvinin aslında kayısı çekirdeğinin una çevrilmesi ile satıldığı (27.03.2017) ya da sağlıklı olarak yansıtılan bir meyve suyunun (24.03.2017) yüksek oranda içerdiği katkı maddesi içermesi bu tema için verilebilecek örneklerdendir.

*Gıda Güvenliği* teması ile 4 adet ileti paylaşılmıştır. Burada özellikle sağlığı tehdit eden iletilere yer verilmiştir. Uygunsuz koşullarda satılan et ürünlerinin (06.01.2018 tarihli iletisi) yanısıra çiğ süt ile oluşabilecek virüsler (2.02.2018 tarihli iletisi) anlatılmaya çalışılmıştır.

*Güncel Gıda Güvenliği Haberleri* ile hesap sahibinin araştırma kapsamında belirlenen tarihler içerisinde çeşitli kaynaklardan aldığı bilgileri takipçilerine sunduğu gözlenmiştir. İlgili tema ile ilgili 18 içerik olduğu saptanmıştır. Bu temada örneğin Türkiye'ye gelen canlı

hayvanların olumsuz ulaşım koşulları içinde olması ve bu hayvanların etleri ile oluşabilecek sağlığa zararlı durum bilgilendirmesi gibi (7.02.2018 tarihli ileti) toplumu ilgilendiren bilgiler olabildiği gibi; artan süt fiyatları (13.02.2018 tarihli ileti); margarin tüketiminde sayısal bilgiler (21.02.2018 tarihli ileti) ya da laboratuvar ortamında yapılan deneyle karaciğere aşırı şeker yüklemesinin zararları (13.01.2018 tarihli ileti) gibi güncel bilgiler paylaşılmıştır. Bunların yanında yasal değişikliklere de yer verilmiştir. Örneğin yumurta tebliği hakkında yasallaşan bilgiyi verme (15.02.2018 tarihli ileti) buna örnek gösterilebilir.

*Açlık Yönetimi* ile ilgili 2 iletinin paylaşıldığı ve bunların genelde doyum hissi yaratan paketli gıdalar üzerine olduğu saptanmıştır (20.03.2017 ve 5.02.2018 tarihli iletiler).

*Yeni Medya Türevleri* teması altında *yakınsama* 2 adet; *katılımcı kültür* 4 adet olmak üzere toplamda 6 adet ileti paylaşılmıştır. Yakınsama ile Gıda Dedektifi'nin ulusal basında yer aldığı haberler (25.02.2018 ve 13.02.2018 tarihli iletiler); katılımcı kültür ile takipçilerden gıda güvenliği ile ilgili gelen ve video ve fotoğrafların paylaşımı (16.02.2018 ve 17.02.2018 tarihli iletiler) söz konusu olmuştur.

*Takipçilerle etkileşim ve takipçi motivasyonu* temasını içeren toplamda 16 iletinin olduğu belirlenmiştir. Takipçi motivasyonu ile takipçileri meraklandıran iletiler ele alındığı gibi (31.03.2017); takipçi sayısındaki artış bilgilendirmelerine yönelik iletiler de bu kapsamda değerlendirilmiştir. Örneğin 1000 takipçiye ulaşmış olduğu iletisi (26.03.2017); 3964 beğeni, 117 yorumlu ve 19.02.2018 tarihli iletide tüketici ödülleri başvurulduğu duyurusu yapılmıştır. Takipçilerle etkileşim kurmada ise takipçilere yapılan anketler sorulan sorular yer almıştır. Örneğin 19.02.2018 tarihli iletide Gıda Dedektifi soruyor ile margarinin içinde ne olduğu sorulmuş ve ankete 15 bin kişinin katıldığı açıklanmıştır.



## 5. Sonuç

Beslenme yaşamın sürmesi için en temel gereksinimlerden biridir. Beslenme ile sağlık arasındaki ilişki göz önüne alındığında bireyler, tükettiği gıda maddelerine farkındalıkla yaklaşarak, gıda satın alma davranışlarını eleştirel bir şekilde gerçekleştirerek iyi ve güvenli gıdaya dolayısıyla sürdürülebilir bir sağlıklı yaşama ulaşma amacı içinde olabilmektedir. Bireylerin beslenme anlamında doğru bilgilere ulaşım, doğru kararlar vermesine beslenme okuryazarlığı denmektedir. Gıdanın üretiminden tüketimine her basamakta takip edilmesi gereken belirli sağlık kuralları bulunmaktadır. Bu kuralların tüketici tarafından öğrenilmesi ve satın alma sırasında takip edilmesi sağlıklı yaşam için elzemdir. Güvenli gıdaya ulaşma ve güvenli bir şekilde tüketme adına ülkemizde bilinç yükseltme çalışmaları yeterli değildir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatın her alanına hızla nüfus ettiği günümüzde bireyler beslenmeye ilişkin bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Sosyal medyanın etkileşime ve kullanıcı türevli içeriğe dayalı yapısı bireylere beslenme örüntülerine dair tartışabilecekleri bir alan açmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal medyada yapılan incelemeler neticesinde gıda güvenliği, gıda ve beslenme okuryazarlığı konularında içerikler paylaşan “Gıda Dedektifi” adlı hesaba ulaşılmıştır. İlgili hesapta yer alan içeriklerin ayrıntılı olarak incelenmesi ile Gıda Dedektifi’nin, araştırma amaçlarına ulaşmada en etkin sosyal medya hesabı olduğuna karar verilmiştir. Bu seçimde hesabın, takipçi sayısının fazla olması da önemli bir etken olmuştur. Araştırmada Gıda Dedektifi hesabının içerik analizi yapılmıştır ve takipçilerle yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde ortaya çıkan kategorilerin görüşme verilerinin analizinden sonra ortaya çıkan temalarla örtüştüğü anlaşılmıştır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaşan özelliklerinden biri

her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmenin getirdiği kolaylıktır. Sosyal medya üzerindeki bir bilgi birçok kişiye anında ulaşabilmektedir. Sosyal medya ağına eklenen her yeni platform, kullanıcılara farkındalık yaratma, bilgilenme ve bunları yaşam pratikleri içerisine sokabilme bağlamında bir amaç sunmaktadır. Bu çalışma bağlamında sosyal medyanın bireyleri bilinçlendirme üzerine güçlü bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum sosyal medyanın bilinçli kullanımının olumlu etkilerini işaret etmesi açısından önemlidir. Kullanıcılar söz konusu hesabı takip etmeye başladıktan sonra ambalaj okuma, besleme farkındalığı, gıda hileleri, gıda güvenliği gibi konularda bilinçlendiklerini ifade etmişlerdir. Hesabı takip edenlerin burada öğrendikleri bilgileri yakın çevreleriyle paylaştıkları, satın alma davranışlarında belirli oranda değişikliğe gittikleri görülmüştür. Bu çalışmada kadınların gıda ve beslenme okuryazarlığı konusunda daha istekli oldukları ve sosyal medyayı bu amaçla kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada bahsi geçen hesap, zaman içerisinde sadece Instagram hesabı ile sınırlı kalmamış takipçi sayısındaki artışla birlikte geleneksel medyanın da dikkatini çekerek televizyon, dergi gibi ortamlarda demeçler vermeye başlamıştır. Hatta bazı konuların gündeme gelmesi sağlanmış ve kanuni değişikliklerin yapılmasında etkili olmuştur. Bu durum kullanıcıların farklı konularda bilgi sahibi olmasını hatta farkındalıklarının artmasına sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında genelde sosyal medyanın özelde ise Gıda Dedektifi hesabının gıda ve beslenme okuryazarlığı bilincini oluşturmada ve kamu gücü yaramada etkili olduğu ve söylemek yanlış olmayacaktır

## **Kaynakça**

- Akarçay, E. (2016). *Beslenmenin Sosyolojisi*. Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri. Phoenix Yayınevi, Ankara
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet*, A. Dede. (çev.). Phoenix Yayınevi, Ankara
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evensel Kültür*, 60-63.
- Brubs A., & Bahnisch M. (2009). *Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation*. 1: Smart Services CRC.
- Castells, M .(1996). *The Rise Of The Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. E. Kılıç. (ed.). *Kimliğin Gücü*. İkinci Cilt: İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cullen, T., Hatch, J., Wanda M., Joan, H., & Sheppard, R. (2015). Food Literacy: Definition and Framework for Action. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research* DOI- 10.3148/cjdpr-2015-010 JO -
- Çomu, T., ve Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark. (ed.). *Yeni medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Der: İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3. Baskı). Oxford: Oxford University.
- Vidgen, H., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. DO - 10.1016/j.appet.2014.01.010 JO
- İncedal, S. Z., Balcı E., ve Arif, A. (2018). University Students Food Literacy and Food Safety Knowledge, Attitudes and Behaviors "Example of Amasya University Sabuncuoğlu Şerefeddin Health Services Vocational School. *Turk Hij Den Biyol Derg.* 75(1): ss. 53-64.
- Jenkins, H. (2001). *Confronting the challenges of participatory culture*. Media Education for the 21st Century The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Jones, S.G. (1998). *Cyber Society: Computermediated Communication and Community*. California: Sage.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39: pp. 61-72.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, First Edition, London: Sage Publications.
- Lister, M. (2003). *New media: A critical introduction*. London: Routledge.
- Manovich, L. (2004). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Özbölük, T., ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46: ss. 227-249.

Pendergast, D., & Dewhurst, Y. (2012). Home economics and food literacy - An international investigation. In H. E. Victoria (Ed.), Presented at the *IFHE 2012 World Congress: The International Federation for Home Economics*, Melbourne, Australia.

Silk K. J., Sherry J., Winn B., Keesecker N., Mildred A., & Horodynski Sayir A. (2008). Increasing nutrition literacy: testing the effectiveness of print, web site, and game modalities. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 40: 3-10.

Silverstone R.(1999). What's New About New Media. *New Media and Society*, 1(1): ss.10-82.

Turan, E.A. (2014). Yeni medya ortamları ile dönüşen izleyicinin elektronik sözlük ve talk show ara kesitinde izlenmesi. İ. Sayımer (e.d.), *Yeni medya araştırmaları kavramlar, uygulamalar, tartışmalar*. Konya: Olgun Çelik Ofset.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, Birinci Baskı, İstanbul: Mediacat.

Velardo. S. (2015). Viewpoint The Nuances of Health Literacy, Nutrition Literacy and Food Literacy. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(4): 385-389.

[www.ggd.org.tr](http://www.ggd.org.tr) (Erişim tarihi: 01.04.2019).

