



Üniversite Personelinin Görsel ve Sosyal Medya Kullanımı ile Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

Hatice İSKENDER, Nesibe YILDIZ, Abdulkadir DAĞDELEN, Amine ALKAN, Ayşe YILMAZ, İrem TOMBULOĞLU, Sefa AKSAKAL

Artvin Çoruh Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Beslenme Bilimleri Ana Bilim Dalı, Artvin
Artvin Çoruh Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yaşlı Bakımı Programı, Artvin

Doi: 10.55024/buyasambid.1283445

Makale Bilgisi

Özet

Makale geçmişi:

İlk gönderim tarihi: 17.04.2023

Düzeltilme tarihi

Kabul tarihi: 08.05.2023

Yayın tarihi: 14.07.2023

Anahatar Kelimeler: Beslenme, medya, reklamlar, televizyon

* Sorumlu Yazar

E-mail address:

haticeiskender2011@hotmail.com

Orcid:

[0000-0002-8063-4972](https://orcid.org/0000-0002-8063-4972)

Bireyler sağlık ve beslenme ile ilgili konuları özellikle yazılı ve görsel medya aracılığı ile takip etmektedirler. Bu takip kişilerin dünyaya bakış açılarını, duygularını, tavırlarını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu çalışmada 207 üniversite personelinin beslenme alışkanlıkları ile görsel, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarına karşı tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada idari personelin beden kütle indeksi ortalaması 26,9, akademik personelin beden kütle indeksi ortalaması 25,4 olup akademik ve idari personelin beden kütle indeksi ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Akademik personelin %62,9'unun idari personelin %80,6'sının günde üç öğün ile beslendiği, akademik personelin %75,0'inin, idari personelin %71,6'sının klasik kahvaltı yaptığı, akademik personelin %42,9'unun idari personelin %71,6'sının öğle yemeğini okul yemek hanesinde yediği ve akademik personelin %55,0'inin idari personelin %43,3'ünün bazen ara öğün yaptığı tespit edilmiştir. Akademik ve idari personelin sosyal medya ve kitle iletişim araçlarına karşı tutum ve davranışları benzerlik göstermekte olup, gıdalarla ilgili yayın ve reklamlardan etkilenmedikleri, güvenli bulmadıkları ve sağlıklı beslenmeye dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Evaluation of Using Visual and Social Media and Nutritional Habits for University Staff's

Hatice İSKENDER, Nesibe YILDIZ, Abdulkadir DAĞDELEN, Amine ALKAN, Ayşe YILMAZ, İrem TOMBULOĞLU, Sefa AKSAKAL

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 17.04.2023

Received in revised form

Accepted: 08.05.2023

Available online: 14.07.2023

Keywords: Nutrition, media, advertisements, television

* Corresponding author.

E-mail address:

haticeiskender2011@hotmail.com

Individuals follow the topics related to health and nutrition especially by printed and visual media. This follow-up can affect and change people's perspectives on the world, their feelings and attitudes. In this study, it was aimed to determine the attitudes and behaviors of 207 University Staff against nutrition habits, visual, social media and mass media. In the study, the average body mass index of the administrative staff was 26.9, the average of the academic staff was 25.4, and a statistically significant difference was found between the averages of the academic and administrative staff. It has been determined that 62.9% of the academic staff, 80.6% of the administrative staff eat three meals a day, 75.0% of the academic staff, 71.6% of the administrative staff have a classic breakfast, 42.9% of the academic staff and 71.6% of the administrative staff eat lunch at school refectory and 55.0% of the academic staff, 43.3% of the administrative staff sometimes have snack meals. It was concluded that there were similarities in the attitudes and behaviors between academic and administrative staff towards the social media and mass media, and they were not influenced by publications and advertisements about food, they do not find it safe and they paid attention to having a healthy diet.

2023 Batman University. All rights reserved

1. GİRİŞ

Bireyler için vazgeçilmez bir durum haline gelen medya; bilgi verme, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere farklı fonksiyonlara sahiptir (Şahin, 2017). Diğer taraftan toplumu oluşturan bireylerin, bakış açılarını, duygularını, tavırlarını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir (Erdemoğlu, 2011). Medyanın alt başlıklarından biri olan görsel medya; bilgisayar, sinema ve televizyon gibi araçlardan oluşur. Görsel medyanın en çok kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyon; geniş kitlelere hitap etmenin en etkili yollarından birisidir (Aytekin, 2016).

Medyanın bir diğer alt başlığı olan sosyal medya; **website** içeriklerinin geliştirilmesine olanak sağlayan, internet temeli üzerine kurulan uygulamaları içerir (Tuncer, 2013). Teknolojinin gelişmesi sayesinde, günümüzde telefon gibi kitle iletişim araçları ile internet üzerinden bilgi, haber ve iletiler büyük kitlelere hızlı şekilde ulaştırılıp, bilgi akışı sağlanabilmektedir (Tuna Oran ve ark., 2017).

Dünya çapında kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlık konuları üzerine bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Bu alan ile ilgili paylaşımlar içerisinde, toplum tarafından en fazla ilgi gören konulardan birisi de beslenmedir (Kaya ve ark., 2014).

Beslenme; büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besin öğelerinin vücuda alınıp kullanılmasıdır. Bireyin, yaşam için gerekli olan enerji ve besin öğelerini yeterli ve dengeli bir şekilde alması, sağlığın devam etmesi açısından önemlidir (Baysal, 2007). Medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar, bireyin gıda seçimini değiştirerek beslenme davranışlarını etkileyebilmektedir. Bireyin özellikle gıda içerikli reklamlara maruz kalması, o gıdayı değerlendirmesini pozitif olarak etkileyebilir ve gıdanın reklamlarda görülmesi, tüketme isteği ve kabul edilebilirliğini artırabilir (Pettigrew ve ark., 2013). Aynı zamanda kitle iletişim araçları aracılığıyla verilen tüm reklamlara paralel olarak, internet üzerinden yapılan reklamcılık (Hervert ve ark., 2010), markanın adının duyulmasını, fark edilmesini (Dreze & Hussherr, 2003) ve bu ürünün tekrar satın alınma olasılığını arttırabilir (Manchanda ve ark., 2006).

Yapılan bilimsel çalışmalarda, öncelikle çocuklar ve kadınlar olmak üzere kullanıcıların reklamlardan ve diğer medya kanallarından etkilendiği görülmektedir (Harris ve ark., 2009, Pettigrew ve ark., 2013). Ayrıca reklamların; çocuk ve ebeveynlerde ürünleri istemesini, değerlendirmesini ve kabul edilebilmesindeki algılarını etkilediği kanıtlanmıştır (Pettigrew ve ark., 2013). Bir diğer çalışmada bir bireyin televizyon reklamlarına maruz kaldığında aynı kategorideki tüm yiyecekleri yeme arzusunu başlattığı görülmüştür (Halford ve ark., 2007). Bir çok çalışmada, besinlerle ilgili reklamlara maruziyet ve besin seçimi arasında pozitif bir ilişki olduğu gösterilmiş (Bellisle ve ark., 2004, Halford ve ark., 2007, Harris ve ark., 2009). Tüm bu verilerden yola çıkarak bu çalışmada; Artvin Çoruh Üniversitesi'nde çalışan personelin beslenme alışkanlıkları ile görsel, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarına karşı tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Zaman

Tanımlayıcı olarak tasarlanmış bu çalışma Ocak-Mayıs 2019 tarihleri arasında Artvin Çoruh Üniversitesi'nde yürütülmüştür.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Artvin Çoruh Üniversitesi'nde görev yapan 718 akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş, ulaşılabilen ve çalışmaya katılmayı kabul eden toplam 207 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul etmeyen ve ulaşılabilen kişiler çalışma dışı bırakılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında literatür doğrultusunda geliştirilen ve 36 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır (Tuna Oran ve ark., 2017; Yılmaz ve ark., 2007). Katılımcılar ile yüz yüze görüşülüp

çalışmanın amacı açıklanarak anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Çalışmanın veri toplama formu; sosyo demografik özellikler, beslenme alışkanlıkları, sosyal medyada geçirdikleri süre ile kitle iletişim araçlarını kullanma düzeyi ve bu araçlara karşı tutumlarını içeren kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Etik Yönü

Bu çalışma için Artvin Çoruh Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 30.11.2018 (2018/11) tarihinde etik kurul onayı ve katılımcılardan ise sözlü onam alınmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu çalışmaya, Artvin Çoruh Üniversitesi bünyesinde bulunan akademik ve idari personel dahil edilmiştir. Bu kapsamda diğer devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademik ve idari personeller kapsam dışı tutulmuştur.

2.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin analizi SPSS 26.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Normal dağılımın test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal veya normale yakın dağılım gösterdiği bulunmuştur. Bulgular sayı (n) ve yüzde (%) olarak ifade edilmiştir. Araştırma verileri tablolar ile özetlenmiştir. Oluşturulan tablolarda minimum ve maksimum değerler, ortalama, standart sapma, yüzdelik dağılım gösterilmiştir. İki grup ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t test kullanılmıştır. $p < 0.05$ istatistiksel olarak anlamlılık seviyesi kabul edilmiştir.

3. BULGULAR

Akademisyen ve idari personele ait yaş, vücut ağırlığı, boy uzunluğu ve BKİ (Beden Kütle İndeksi) değişkenleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Katılımcıların yaş, vücut ağırlığı ve boy uzunluğu değişkenlerinin ortalama olarak akademisyen ve idari personel arasında dengeli dağıldığı tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. BKİ değerleri ortalaması, akademik ile idari personel arasında istatistiksel açıdan farklılık göstermekte olup, idari personelin BKİ değeri daha yüksek bulunmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara Ait Yaş, Vücut Ağırlığı, Boy uzunluğu ve BKİ Tablosu (n:207)

	Akademik personel (n: 140)				İdari personel (n: 67)				p/t
	Min.	Max.	\bar{x}	SS	Min.	Max.	\bar{x}	SS	
Yaş	24	50	36.1	6.17	23	50	35.72	7.20	0.72/0,359
Vücut Ağırlığı	45	122	76.77	16.44	50	102	77.53	12.59	0.74/-0,337
Boy Uzunluğu	153	191	171.46	8.09	153	189	169.37	8.94	0.094/1,682
BKİ	17.7	35.1	25.4	3.84	17.9	35.4	26.9	3.84	0.013/-2,517

n: Katılımcı sayısı, \bar{x} :ortalama, SS: standart sapma, BKİ: Beden Kütle İndeksi, $p < 0.05$

Tablo 2’de akademik personelin %62.1’i, idari personelin %71.6’si beslenmenin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Akademik personelin günde %37.1’i iki öğün, %62.9’u üç öğün ile beslendiğini, idari personelin %19.4’ü iki öğün, %80.6’si üç öğün ile beslendiğini belirtmişlerdir. Akademik personelin %75’i idari personelin %71.6’si klasik kahvaltı (zeytin, peynir, yumurta ve reçel) yaptığını belirtmiş olup, kahvaltı öğününde simit, poğaç, börek tüketenlerin oranı akademik personel için %9.3, idari personel için %25.4 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Akademik ve İdari Personelin Beslenme Alışkanlıkları (n:207)

		Akademik personel		İdari personel	
		n	%	n	%
Beslenmenin önemi	Çok	87	62.1	48	71.6
	Biraz	53	37.9	19	28.4
Günlük Öğün Sayısı	1	-	-	-	-
	2	52	37.1	13	19.4
	3	88	62.9	54	80.6
	4	-	-	-	-
Kahvaltı şekli	Klasik kahvaltı	105	75.0	48	71.6
	Kahvaltılık gevrekler	9	6.4	2	3.0
	Simit, poğaç, börek	13	9.3	17	25.4
	Kahvaltı yapmıyor	13	9.3	-	-
Öğle yemeği yenilen yer	Ev	16	11.4	7	10.4
	Okul kantini	9	6.4	4	6.0
	Okul yemekhanesi	60	42.9	48	71.6
	Pastane, lokanta, dönerci	35	25.0	1	1.5
	Öğle yemeği tüketmiyor	20	14.3	7	10.4
Ara öğün	Evet	31	22.1	14	20.9
	Bazen	77	55.0	29	43.3
	Hayır	32	22.9	24	35.8

Tablo 3’te katılımcıların; medya hesabı bulunma durumu, hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz, gün içinde sosyal medyada ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz, TV de reklam izler misiniz, sizce reklamların beslenme üzerine etkisi var mıdır, reklamlardaki ürünler kaliteli ve güvenilir mi, reklamı görmek markayı tüketme düzeyinizi etkiler mi, sağlıklı beslenmeyle ilgili; makale, haber ve TV takip eder misiniz, kitle iletişim araçlarında beslenme ile ilgili bilgileri takip etme nedenini içeren sorulara akademik ve idari personelin vermiş olduğu cevaplara ait frekans analizi gösterilmiştir.

Akademik personelin %82.9’u idari personelin %83.6’si sosyal medyayı kullanmaktadır. Akademik ve idari personelin en aktif olarak kullandıkları sosyal medya türü WhatsApp’tır. Bunu takip eden ikinci sosyal medya türü Facebook’tur. Kullanılan en az sosyal medya türü ise akademik personelde Youtube iken, idari personelde Youtube ve Twitter’dır. Her iki grubun sosyal medyaya ayırdığı vakit çoğunluk olarak yarım bir saat aralığındadır. Akademik ve idari personelin televizyon reklamlarını izleme oranları benzerlik göstermektedir. Reklamların beslenme üzerinde etkisi olup olmadığı konusunda ve reklamlarda gösterilen ürünlerin kaliteli ve güvenilir bulunması hususunda akademik ve idari personelin büyük kısmı hayır cevabını vermişlerdir. Reklamı görmek markayı tüketme düzeyinizi etkiler mi sorusunda ise her iki grup katılımcılarının yarıdan fazlası hayır cevabını verirken, akademisyenlerin %32.1’i idari personelin %40.3’ü bazen cevabını vermiştir. Sağlıklı beslenmeyle ilgili; makale, haber ve TV takip eder misiniz sorusuna akademik personelin %47.9’u

İdari personelin %49.3' ü bazen yanıtını vermiştir. Kitle iletişim araçlarında beslenme ile ilgili bilgileri takip etme nedeni olarak her iki grubun çoğunluğu sağlığı korumak için takip ettiklerini söylemişlerdir.

Tablo 3. Akademik ve İdari Personelin Sosyal Medya ve Kitle İletişim Araçlarına Karşı Tutum ve Davranışları (n: 207)

		Akademik personel		İdari personel	
		n	%	n	%
Sosyal medya hesabı	Evet	116	82.9	56	83.6
	Hayır	24	17.1	11	16.4
Sosyal medya hesapları*	Facebook	87	62.1	47	70.1
	Youtube	45	32.1	16	23.9
	WhatsApp	109	77.9	53	79.1
	Twitter	50	35.7	16	23.9
Gün içinde sosyal medyada ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz	Yarım saatten az	33	23.6	9	13.4
	1/2-1 saat arası	51	36.4	32	47.8
	1-3 saat	47	33.6	19	28.4
	3-5 saat	9	6.4	7	10.4
TV de reklam izleme	Evet, devamlı	-	-	-	-
	Bazen	89	63.6	42	62.7
	Hiç izlemem	51	36.4	25	37.3
Reklamların beslenme üzerine etkisi	Evet	26	18.6	10	14.9
	Hayır	60	42.9	29	43.3
	Kısmen	54	38.6	28	41.8
Reklamlardaki ürünler kaliteli ve güvenilir	Evet	-	-	-	-
	Hayır	101	72.1	46	68.7
	Bazen	39	27.9	21	31.3
Reklamını görmek markayı tüketme düzeyinizi etkiler	Evet	13	9.3	5	7.5
	Hayır	82	58.6	35	52.2
	Bazen	45	32.1	27	40.3
Sağlıklı beslenme ile ilgili makale, haber, TV takip etme	Evet	37	26.4	16	23.9
	Hayır	36	25.7	18	26.9
	Bazen	67	47.9	33	49.3
Kitle iletişim araçlarında beslenme ile ilgili bilgileri takip etme nedeni*	Sağlığı korumak	86	61.4	41	61.2
	Yemek tarifi öğrenmek	48	34.3	16	23.9
	Hastalıkta beslenme bilgisi almak	63	45.0	29	43.3
	Hobi olarak izlemek	30	21.4	13	19.4

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bireyler; görsel ve sosyal medyayı sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedir (Koch ve ark., 2010). Görsel ve sosyal medyada yer alan beslenme bilgilerinin, mesajların, haberlerin ve reklamların bireylerin tüketim tercihlerini etkilediği, ayrıca beslenme alışkanlıklarını değiştirdiği birçok araştırmada belirtilmiştir (Aktaş, 2006; Turner, 2000). Üniversite personelinin beslenme alışkanlıkları ile görsel ve sosyal medya kullanımı, tutumu ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapmış olduğumuz bu çalışmada akademik ve idari personelin yaş, vücut ağırlığı ve boy uzunluğu ortalamaları arasında farklılık olmayıp, BKİ değeri arasında farklılık görülmüştür ($p<0,05$). İdari personelin ortalama BKİ değeri akademisyenlerin ortalama BKİ değerinden daha yüksek bulunmuştur. Günümüzde yapılan birçok çalışmada BKİ değerleri dikkate alınmış ve bu değer; genetik faktörler, sosyoekonomik faktörler, beslenme konusunda bilgi düzeyi, dengesiz beslenme,

yetersiz beslenme, değişen beslenme alışkanlıkları, çeşitli hastalıklar ve hareketsiz yaşam tarzı ile ilişkilendirilmiştir (Aypak ve ark., 2013; Cole ve ark., 2005; Papas ve ark., 2007). Tazeoğlu ve Bozdoğan (2022) genç yetişkinlerde yapmış olduğu çalışmada sosyal medya kullanımı, vücut ağırlığı ve BKİ arasında önemli bir ilişki olduğunu bunun aksine Pollard ve ark. (2015) de yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların vücut ağırlıklarının, beslenme ile ilgili bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaları arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir.

Sağlıklı beslenme bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel bir günlük yaşam aktivitesidir (Baysal, 2004). Sağlığın korunması ve geliştirilmesi için vücudun ihtiyaç duyduğu temel besin öğelerinin yeterli ve dengeli bir şekilde alınabilmesi gerekir (Baysal ve ark., 2008). Üniversite personelinin günde kaç öğün ile beslendiği incelendiğinde akademik personelin %62.9'u ile idari personelin %80.6'sının günde 3 öğün ile beslendikleri tespit edilmiştir. Üniversite personelinin çoğunluğu bazen ara öğün yaptığı görülürken ara öğün yapmayanların oranının yapanların oranından yüksek olduğu görülmüştür. Yücel (2015), "Sağlık çalışanlarının beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeylerinin incelenmesi" adlı çalışmada katılımcıların %2.8'i günde 1 öğün, %24'ü 2 öğün, %65.1'i 3 öğün, %8.1'i ise daha fazla öğün yaptıklarını belirtmiştir. Kervancı (2013), "Yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamlarının ve yayınlarının kadınların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi üzerine etkileri" adlı çalışmada; kadınların %36.7'si günde 1-2 öğün, %60'ı 3-5 öğün, %13.3'ü ise 6 dan daha fazla öğün tükettiklerini belirtmiştir. Sağlığın yaşam boyu korunması için yeterli ve dengeli beslenmede kahvaltı büyük öneme sahiptir. Yapılan çalışmalarda, güne iyi bir kahvaltı ile başlamanın tüm yaş gruplarındaki bireylerde olumlu etkilerinin olduğu ortaya konulsa da en çok ihmal edilen öğün sabah öğünüdür (Rampersaud ve ark., 2005; Hallstrom ve ark., 2011). Bu çalışmaya katılan akademik ve idari personelin çoğunluğunun kahvaltı şeklinin klasik kahvaltı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki katılımcılardan akademik personellere öğle yemeklerini nerede yediklerini sorulduğunda %11.4'ü evde, %6.4'ü okul kantininde, %42.9'u okul yemekhanesinde, %25'i pastanede, lokantada ve dönercide yediklerini, %14.3'ü ise öğle yemeği yemediklerini belirtmişlerdir. İdari personellerden ise %10.4'ü evde, %6'sı okul kantininde, %71.6'sı okul yemekhanesinde, %1.5'inin pastanede, lokantada, dönercide yediklerini, %10.4'ü ise öğle yemeği yemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca öğle yemekleri yeme mekanları arasında akademik ve idari personel arasında farklılığın olduğu görülmektedir. Bu durumun akademik ve idari personel arasındaki gelir farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Günümüzde yetişkinler sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Waring ve ark., 2018). Bu çalışmada; akademik personelin %82.9'unun idari personelin ise %83.6'sının sosyal medya hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem akademisyenlerin hem de idari personelin sosyal medya platformlarından özellikle WhatsApp kullanımının fazla olduğu ve günlük sosyal medya kullanım sürelerinin yarım ile bir saat arasında değiştiği tespit edilmiştir. Günümüz de pek çok sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Bunlardan özellikle en fazla kullanılanları Facebook, Twitter, Instagram gibi sitelerdir. Bu siteler bloglar, mesaj panoları ve bireylerin içerik oluşturduğu ve başkalarıyla etkileşime geçtiği platformlardır (Smith & Anderson, 2018). Sipahi ve Demirel (2021)

yapmış oldukları çalışmada; erkek ve kadınların %82.0'den fazlasının sosyal medya kullandıkları ve sosyal medya platformlarından özellikle, Instagram kullananların sayısının fazla olduğu görülmüştür. ABD de yapılan bir çalışmada ise yetişkin bireylerin üçte ikisinin Facebook kullandığı ve sosyal medyanın, bireylerin günlük yaşantılarının bir parçası olduğu belirtilmiştir (Smith & Anderson, 2018). Tüketiciler, beslenme ile ilgili bilgilere çeşitli iletişim araçları kullanarak ulaşmaktadır. Haberler, metinler ve reklamlar pek çok kişi tarafından takip edilmektedir. Özellikle reklamlar toplumun satın alma davranışlarına yön vermede önemli etkiye sahiptir. Yapılan çalışmada katılımcıların çoğunun TV'de bazen reklam izledikleri ve reklamların beslenme üzerine etkisi var mı sorusuna akademisyenlerin %42.9'unun ve idari personelin ise %43.3'nün hayır cevabı verdikleri görülmüştür. Tuna Oran ve ark., 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların %54.9'unun medyadaki haber ve yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirdikleri belirtilmiştir. Medyanın, sağlıklı beslenme davranışları üzerine yapılan başka bir çalışmada; öğrencilerin %54.6'sının reklamlardan etkilendikleri belirtmiştir (Kıngır & Kardeş, 2019). Bu çalışmada, reklamlardaki ürünler kaliteli ve güvenilir mi sorusuna akademisyenlerin %72.1'i idari personelin %68.7'si reklamlardaki ürünleri kaliteli ve güvenilir bulmadığı cevabını vermiştir. Reklamını görmeyen markayı tüketme düzeyinizi etkiler mi sorusuna, akademisyenlerin %58.6'sı idari personelin %52.2'si hayır cevabını vermiştir. Bazen diyenlerin oranı ise az olmamakla birlikte, akademisyenlerde %32.1 idari personelde %40.3 olarak bulunmuştur. Bulduğumuz bu sonuç bireylerin reklamlara itibar etmemelerine rağmen sosyal medya/kitle iletişim araçları üzerinden öğrendikleri bilgileri önemseme ve uygulamaya geçirmeleri yönünden ele alındığında dikkat çekicidir. Yapılan bir çalışmada; katılımcıların yarısına yakını (%42.3), medyada yer alan besin reklamlarından “bazen” etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmadaki katılımcıların %69.1'i sosyal medya üzerindeki beslenme ile ilgili yazıların/haberlerin, bu konudaki bilgi düzeylerini artırdığını bildirmiştir (Tuna Oran ve ark., 2017). Bireylerin gıda tüketimlerinde reklamlara ne derece önem verdiklerinin belirlenmesini hedefleyen başka bir çalışmada; katılımcıların %57.0'si reklamlardan bazen etkilendiklerini, %26.0'sı ise her zaman etkilendikleri cevabını vermiştir (Yılmaz ve ark., 2007).

Medya; bireylerin bakış açılarını ve duygularını etkileyebilmektedir. Bireyler belirli bir yaşam tarzına ve topluma dair durumlarla ilgili bilgilere televizyon, radyo, gazete veya sosyal medya üzerinden kolaylıkla ulaşabilirler. Kimi zaman edinilen bu bilgiler bireylerde duygu, düşünce ve hatta davranış değişikliğine neden olabilir. Yaptığımız bu çalışmada katılımcıların çoğunluğunun sağlıklı beslenme ile ilgili makale, haber ve TV'yi bazen takip ettikleri tespit edilmiştir. “Kitle iletişim araçları üzerinden beslenme ile ilgili bilgileri takip etme nedenini” sorduğumuz soruya akademisyenlerin ve idari personelin yaklaşık %61.0'i “sağlığı korumak” cevabını vermiştir. Aynı soruya akademisyenlerin yaklaşık %34.0'ü, idari personelin ise %24.0'ü yemek tarifi öğrenmek cevabını vermiştir. Bu sonuç, katılımcılarımızın büyük çoğunluğunun sağlıklı yaşam hususunda kitle iletişim araçlarından veya sosyal medyadan edindikleri bilgileri önemsediklerini göstermektedir. Bireylerin medya üzerinden takip ettikleri beslenme içeriklerini, takip etme sebepleri ve sıklığının incelendiği bir çalışmada; katılımcıların %58.1'i “sağlıklı beslenme” ile ilgili konulara ilgi

gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %42.7'si beslenmeye ilişkin içerikleri “sağlıklı beslenmeyi öğrenmek” için takip ettiklerini bildirmiştir (Tuna Oran ve ark., 2017).

Yaptığımız bu çalışmada; akademik ve idari personelin görsel ve sosyal medyada yer alan gıdalarla ilgili yayın ve reklamlardan çok fazla etkilenmedikleri, reklamları izlemeyi çok fazla tercih etmedikleri; ayrıca reklamları güvenilir bulmayıp reklamlara göre besin seçiminde bulunmayarak sağlıklı beslenmeye dikkat ettikleri ve beslenmeye önem verdikleri sonucuna varılabilir. Aynı zamanda katılımcılar medyayı sağlığı korumakla ilgili bilgileri takip etmek için de kullanmaktadırlar.

Günümüzde artan dijital yaşam; eğitim ve sosyo-ekonomik koşullar fark etmeksizin bireylerdeki tutum, davranış ve beslenme biçimini değiştirmektedir. Bireyler, sağlık ve beslenme gibi en önemli konularda dahi sosyal medya üzerinden doğru veya yanlış bilgi içerikleriyle yönlendirilmektedirler. Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bu içerikler, uzman görüşü olmaması halinde, bireylerin algılarını negatif yönde etkileyebilir ve toplum sağlığı açısından risk oluşturabilir. Bu riskleri azaltabilmek için toplumu pozitif yönde etkileyebilecek çalışmalar yapılarak sosyal değişim olumlu yönde desteklenmelidir. Gelecekte yapılacak araştırmaların toplumun farklı ve daha büyük örneklem gruplarında yapılması tavsiye edilmektedir.

5. KAYNAKÇA

- Aktaş, A.Y. (2006). The effects of television food advertisements on childrens food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48, 138-145.
- Aypak, C., Yikilkan, H., Dicle, M., Onder, O., & Gorpelioglu, S. (2013). "The relationship of vitamin D status with body mass index among obese adult. *The Medical Bulletin of Haseki*, 51(3), 95.
- Aytekin, M. (2016). Medya Endüstrisi. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/medyaendustrisi.pdf>. Adresinden 11.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Baysal, A. (2004). *Beslenme* (12. Baskı). Hatipoğlu Yayınları.
- Baysal, A. (2007). *Beslenme* (Yenilenmiş 11. Baskı). Hatipoğlu Yayınevi.
- Baysal, A., Aksoy, M., Besler, H.T., Bozkurt, N., Keçecioğlu, S., Merdol, T., & Yıldız, E. (2008). *Diyet el kitabı* (2.Baskı). Hatipoğlu Yayıncılık
- Bellisle, F., Dalix, A.M. & G. Slama, G. (2004). Non food-related environmental stimuli induce increased meal intake in healthy women: comparison of television viewing versus listening to a recorded story in laboratory settings, *Appetite*, 43(2), 175-180
- Cole, T.J., Faith, M.S., Pietrobelli, A., & Heo., M. (2005). What is the best measure of adiposity change in growing children: BMI, BMI %, BMI z score or BMI centile? *European Journal of Clinical Nutrition*, 59, 419–925.
- Dreze, X., & Hussherr, F.X. (2003) Internet advertising: is any body watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17, 8–23.
- Erdemoğlu, M. (2011). *Görsel medyadaki şiddetin ortaöğrenim gençliği üzerindeki etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hallstrom, L., Vereecken, C.A., Ruiz, J.R., Patterson, E., Gilbert, C.C., Catasta, G., Díaz, L.E., Gómez-Martínez, S., Gross, M.G., Gottrand, F., Hegyi, A., Lehoux, C., Mouratidou, T., Widham, K., Aström, A., Moreno, L.A., & Sjöström, M. (2011). Breakfast habits and factors influencing food choices at breakfast in relation to socio-demographic and family factors among European adolescents. The HELENA Study. *Appetite*, 56(3), 649-657.
- Halford, J. C. G., Boyland, E., Hughes, G., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand Effect of Television (TV) Food Advertisements/Commercials on Caloric Intake and Food Choice of 5 To 7 Years Old Children, *Appetite*. 49, 263-267.
- Harris, J.L., Bargh, J.A., & Brownell, K.D. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychol*, 28(4), 404-413.
- Hervert, G., Guerard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M.S. (2011) Is banner blindness genuine? eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25, 708–716.
- Kaya, A., Yüksel, E., & Öğüt, P. (2011). Sağlık haberlerinde “mucize tedavi” ler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 49-64.
- Kervancı, S. (2013). *Yazılı ve görsel basında yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili gıda reklamlarının ve yayınlarının kadınların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi üzerine etkileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kıngır, S., & Kardeş, N. (2019). Medyanın sağlıklı beslenme davranışı üzerindeki etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 163-176
- Koch, P.A., Contento, I.R., & Barton, A.C. (2010). *Choice, control & change. using science to make food and activity decisions teachers college* (1. Baskı). Columbia University and the National Gardening Associations.
- Lowe, M.R., & Butryn, M.L. (2007). Hedonic hunger: a new dimension of appetite. *Physiology and Behavior*, 91, 432–439.
- Manchanda, P., Dube, J.P., Goh, K.Y., & Chintagunta P.K. (2006) The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43, 98–108.
- Papas, M.A., Alberg, A.J., Ewing, R., Helzlsouer, K.J., Gary, T.L., & Klassen, A.C. (2007). The built environment and obesity. *Epidemiologic Reviews*, 29, 129–143.
- Pettigrew, S., Tarabashkina, L., Roberts, M., Quester, P., Chapman, K., & Miller, C. (2013). The effects of television and internet food advertising on parents and children. *Public Health Nutrition*, 16(12), 2205-2212.
- Pollard, C. M., Pulker, C. E., Meng, X., Kerr, D. A., & Scott, J. A. (2015). Who uses the internet as a source of nutrition and dietary information? An Australian population perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 17(8), e209.
- Rampersaud, G.C., Pereira, M.A., Girard, B.L., Adams, J., & Metz, J.D. (2005). Breakfast habits, nutritional status, body weight, and academic performance in children and adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 5(5), 743-760.

- Sipahi, S., & Demirel, B. (2021). Sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımların yetişkin bireylerin yeme tutum ve davranışlarına etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 49(1), 57-66.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social media use*. Pew Research Center.
- Şahin, M. (2017). *Görsel medya enstrümanları ve davranış ilişkisi: dizi karakterleri ve insan davranışı üzerine bir analiz* [Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tazeoğlu, A., Bozdoğan, F. B. K. (2022). The effect of watching food videos on social media on increased appetite and food consumption. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 42(2), 73-79
- Tuna Oran, N., Toz, H., Küçük, T., & Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri, *Life Sciences (NWSALS)*, 12(1),1-13.
- Tuncer, S., Özata, Z, Akar., E., & Öztürk, M.S. (2013). *Sosyal medya*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Turner, M. (2000). The mass media and other channels for nutrition information. *Proceedings of the Nutrition Society*, 43, 211-216
- Waring, M.E., Jake-Schoffman, D.E., Holovatska, M.M., Mejia, C., Williams, J.C., & Pagoto, S.L. (2028). Social media and obesity in adults: A review of recent research and future directions. *Current Diabetes Reports*, 18(6), 34.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 9–14.
- Yücel, B. (2015). *Sağlık çalışanlarının beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeylerinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.