

TÜKETİCİLERİN BESLENME BİLGİLERİNE ERİŞMEDE KULLANDIKLARI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*A STUDY ON THE MEANS OF MASS MEDIA USED BY CONSUMERS FOR
NUTRITION INFORMATION*

*ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИЙ
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СВЕДЕНИЙ О
ПИТАНИИ*

Yrd. Doç. Dr. Nazan AKTAŞ * Arş. Gör. M. Ali CEBİRBAY **

ÖZET

Bu araştırmada, tüketicilerin beslenme bilgilerine erişimde kullandıkları kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleri, beslenme bilgilerini takip etme sıklıkları ve nedenleri, eriştikleri bilgileri uygulama ve değerlendirme durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Betimsel nitelikteki bu çalışma, genel tarama yöntemi kullanılarak Konya il merkezinde 272 erkek, 303 kadın toplam 575 tüketici üzerinde yürütülmüştür. Tüketicilerin beslenme bilgilerine eriştikleri kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleri, sırası ile TV (%29.1), gazete-dergi (%25.7), radyo (%23.0) ve internet (%22.1) olarak bulunmuştur. Tüketicilerin kitle iletişim araçlarından beslenme bilgilerini günlük ve haftalık olarak (%52.5) ve sağlıklarını korumak (%64.0) amacıyla takip ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin yemek tarifesi (%52.4) ve besin güvenliğine (%58.8) ilişkin edindikleri bilgileri uyguladıkları ve kitle iletişim araçlarında yer alan beslenme bilgilerini anlaşılır (%64.9) ve bilimsel (%63.3) olarak değerlendirdikleri saptanmıştır. Araştırmada, kitle iletişim araçlarında yayınlanan beslenme ile bilgilerinin anlaşılır ve bilimsel olma özelliklerinin artırılması gerektiğini sonucuna varılmıştır. Yeterli besin ve beslenme bilgisine sahip olan tüketiciler, kitle iletişim araçlarıncı yayınlanan konu ile ilgili bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Bu nedenle, gerek örgün eğitim gerekse yaygın eğitim kurumlarıncı beslenme eğitimi çalışmalarına öncelik verilmelidir. Yayıncılar, haberciler ve haberin kaynağı ilgili alanın bilim insanları arasında işbirliğinin güçlendirilmeli ilgili dernek ve odalar bu işbirliğini güçlendirmede etkin olmalıdır.

Anahtar Kelimeler:

Beslenme, bilgi kaynakları, kitle iletişim araçları, tüketiciler

* Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Bölümü
Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı – Konya/TÜRKİYE

** Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Bölümü
Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı – Konya/TÜRKİYE

ABSTRACT

This study aims to determine the preference of consumers regarding the means of mass media for nutrition information, their follow-up frequency of nutrition information and reasons, as well as their conditions to apply and evaluate the acquired knowledge. This descriptive study was carried out in Konya city center by using general screening method on 575 consumers (272 male and 303 female). The preference of consumers for means of mass media was determined respectively as TV (29.1%), Newspaper-Magazine (25.7%), Radio (23.0%) and Internet (22.1%). Consumers were determined to follow nutrition information through mass media on daily and weekly basis (52.5%) to protect their health (64.0%). It was found that consumers apprehensively (64.9%) and scientifically apply their nutrition information in mass media and use their knowledge on recipe (52.4%) and nutrition safety (58.8%). In the study, it was concluded that the nutrition information in mass media should be made more understandable and scientific. Consumers with adequate knowledge on nutrient and nutrition could make critical assessments on the information published in the mass media. Therefore, alimentation studies should be promoted both in formal and informal education institutions. Relevant society and associations should take active role to improve the relationship between Publishers, reporters, and news source as well as the cooperation between scientists.

Key Words:

Nutrition, information sources, mass media, consumers

РЕЗЮМЕ

Цель этого исследования установить на какие средства массовой информации полагаются потребители для получения сведений о питании, как часто следят они за этим, как воспринимают и оценивают полученное. Для этой статьи, имеющей исследовательско-описательный характер, были опрошены жители г. Кonya, всего 575 потребителей, из них 272 мужчин и 303 женщины. Потребители предпочитают получать информацию по следующей очередности: телевидение (29,1%), журнал-газеты (25,7%), радио (23,0%) и интернет (22,1%). Было установлено, что среди потребителей за сведениями питания в течении одного дня и одной недели следят 52,5%, а за информацией по поддержанию здоровья – 64,0%. Из потребителей 52,4% знают способ употребления пищи, а 58,8% предпринимают имеющую информацию о безопасности. Среди потребителей 64,9% понимают информацию о средствах питания, а 63,3% оценивают их по научному. В статье указано, что нужно обобщать научную и популярную информацию о средствах питания в изданиях массовой информации. Потребители владеющие достаточными сведениями о питании и продуктах питания, должны критически оценивать полученную информацию из средств массовой информации. В связи с этим и общественные и специальные воспитательные организации должны уделить особое внимание к воспитанию по правильному питанию. Издатели, корреспонденты и учёные, как источники данных сведений, должны создавать компетентные объединения и общества, которые будут более эффективными и послужат усилению этого сотрудничества.

Ключевые Слова:

Питание, источники информации, средства массовой информации, потребители

1. Giriş:

Günümüzde, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de gazete, dergi, radyo, TV ve internet gibi farklı kitle iletişim araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kazanmalarında önemli rol oynamaktadır (Baysal, 2003; Merdol 2008; Koch-vd., 2010). Kitle iletişim araçları besin ve beslenme hakkındaki bilgileri topluma ileten en yaygın beslenme eğitimi kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Koch-vd., 2010). Tüketiciler, diyet ve beslenme bilgilerine çeşitli iletişim kaynakları aracılığıyla kolayca ulaşmaktadır (McKay-vd., 2006). Bu tür temaların bilim ve kültür öğeleri ile birleştirilerek kitle iletişim araçlarında yayınlanması toplumun her kesimindeki bireylere hitap edeceği açıkça belirtilmektedir (Schenker, 1999). Kitle iletişim araçlarında yer alan beslenme bilgilerin, mesajların, haberlerin ve reklâmların bireylerin tüketim tercihlerini etkilediği, dolayısıyla beslenme alışkanlıklarının da bu durumdan dolayı olarak etkilendiği birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Aktaş, 2006; Turner, 2000; Maclaren, 1997). Kitle iletişim araçlarında yer alan beslenme ve sağlık bilgilerinin olumlu davranış değişikliği yarattığı bildirilmektedir (Clifford-vd., 2009; Wilson, 2007; Woolcott, 2002). Ancak bu durum tüketiciler açısından olumlu bir gelişme gibi görünürken aslında fark edilmeyen diğer bir noktayı bu konuda artan bilgi kirliliğini gündeme getirmektedir. Bilgi kirliliğinin oluşmasında kitle iletişim araçlarında yayınlanan haber ve bilgilerin bilimsel temelli olmaması önemli bir etkindir (Anonymous, 2002; Lester, 1994). Örneğin internette besinler ve beslenme ile ilgili bilgilerin yer aldığı sağlık sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, arama motorlarını kullanarak beslenme haberlerine, beslenme önerilerine, resmi kurumların besinler ve beslenme ile ilgili yapmış oldukları yayınlara kolayca ulaşabilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, internette yayınlanan bilimsel temelli beslenme bilgileri, hatalı ve şüphe verici bilgilerle bir arada verildiği de görülmektedir (Duyff, 2003; 2006). Kitle iletişim araçlarında yayınlanan bilimsel temelli ve anlaşılır beslenme bilgilerine tüketicilerin kolayca erişimlerin sağlanması beslenme okuryazarlığı açısından önemlidir. Bu araştırmada, tüketicilerin beslenme bilgilerine erişimde kullandıkları kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleri, beslenme bilgilerini takip etme sıklıkları ve nedenleri, eriştikleri bilgileri uygulama ve değerlendirme durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem:

2. 1. Araştırmanın Deseni:

Araştırmada, betimsel nitelikte genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerine yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2007).

2. 2. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Toplanması:

Araştırmanın çalışma grubu Konya il merkezinde yaşayan rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenen 272 erkek, 303 kadın toplam 575 tüketiciden oluşmaktadır. Veriler, Kasım 2010-Ocak 2011 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu aracılığı ile 21-60 yaşları arasındaki tüketicilerden elde edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise tüketicilerin beslenme bilgilerine erişmede kullandıkları kitle iletişim araçlarına yönelik tercihleri, yayınlanan haberleri takip etme sıklıkları ve nedenleri ile bu bilgileri uygulama ve değerlendirmelerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi:

Verilerin istatistiksel çözümlerinde SPSS (The Statistical Packet for The Social Sciences) 18.0 paket programından yararlanılarak yüzde (%), frekans dağılımı (n), bağımlı ve bağımsız değişkenlerin karşılaştırılmasında ise khi-kare analizi (χ^2) uygulanmıştır. Tüm istatistiksel analizlerin değerlendirilmesinde önemlilik düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin beslenme bilgilerine erişmede tercih ettikleri kitle iletişim araçlarına ilişkin tercih sırası ağırlıklı ortalama (AO) $\sum_{i=1}^4 [f(4-(i-1))]$ ve ağırlıklı ortalama % (AO %) $\frac{[\sum_{i=1}^4 [f(4-(i-1))]]}{n/100}$ formülüne göre hesaplanmıştır (Çelebi-vd., 1991).

3. Bulgular:

Araştırma örnekleminin %47.3'ünü (n:272) erkek, %52.7'sini (n:303) ise kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %37.2'sinin 21-30, %31.5'inin 31-40, %21.9'unun 41-50 ve %9.4'ünün ise 51-60 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin %20.7'sinin ilkökul, %10.4'ünün ise üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları bulunmuştur. Meslek grupları dağılımı incelendiğinde ise %31.1'inin memur, %22.8'inin öğrenci, %12.3'ünün ise serbest mesleğe sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	272	47.3
	Kadın	303	52.7
Yaş (yıl)	21-30	214	37.2
	31-40	181	31.5
	41-50	126	21.9
	51-60	54	9.4
Eğitim Durumu	İlkökul	119	20.7
	Ortaokul	251	43.7

	Lise	145	25.2
	Yüksek Öğretim	60	10.4
Meslek Grupları	Memur	179	31.1
	Serbest Meslek	70	12.3
	Emekli	40	7.0
	İşçi	54	9.4
	Öğrenci	131	22.8
	Ev Hanımı	101	17.6

Tablo 2. Tüketicilerin Beslenme Bilgileri Eriştikleri Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Tercih Sıraları (n:575)

Kitle İletişim Araçları	Tercih Sırası								A.O*	A.O%**	
	1		2		3		4				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
TV	22	39.8	136	23.7	14	24.0	73	12.7	1677	29.1	
Gazete-Dergi	17	30.3	103	17.9	17	31.0	120	20.9	1481	25.7	
Radyo	10	17.6	14	25.0	16	27.0	167	29.0	1323	23.0	
İnternet	71	12.3	19	33.4	97	16.9	215	37.4	1269	22.1	
A.O* :Ağırlıklı Ortalama				A.O%** :Ağırlıklı Ortalama %							

Tüketicilerin beslenme bilgilerine eriştikleri kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleri sırası ile TV (%29.1), gazete-dergi (%25.7), radyo (%23.0) ve internet (%22.1) olarak bulunmuştur. Tüketicilerin beslenme bilgilerine erişimde interneti tercih oranlarının diğer kitle iletişim araçlarından düşüktür (Tablo 2).

Tablo 3. Tüketicilerin Kitle İletişim Araçlarından Beslenme Bilgilerini Takip Etme Sıklıkları ve Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı (n:575)

Değişkenler	Erkek		Kadın		Toplam		χ^2
	n	%	n	%	n	%	
Günlük	56	20.6	85	28.1	141	24.5	20.659***
Haftalık	43	15.8	74	24.4	117	20.4	
Aylık	81	29.8	59	19.5	140	24.3	
Nadiren	62	22.8	69	22.8	131	22.8	
Takip etmem	30	11.0	16	5.3	46	8	
Sağlığı korumak	205	75.4	194	64.0	399	69.4	11.515***
Yemek tarifesi öğrenmek	29	10.7	60	19.9	89	15.5	
Hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak	25	9.2	28	9.2	53	9.2	

Diyet önerileri almak	13	4.7	21	6.9	34	5.9
***:p <0.001						

Tablo 3 incelendiğinde, kitle iletişim araçlarından erkek tüketicilerin beslenme bilgilerini günlük, haftalık, aylık olarak takip etme sıklıkları sırasıyla %20.6, %15.8, %29.8, kadın tüketicilerin ise sırasıyla %28.1, %24.4, %19.5 olarak bulunmuştur. Ayrıca “nadiren” ve “takip etmem” şeklinde yanıt veren erkeklerin oranları sırasıyla %22.8 ve % 11.0, kadınların oranları sırasıyla %22.8 ve %5.3 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin beslenme bilgilerini takip etme sıklıkları cinsiyete göre incelendiğinde aralarında ortaya çıkan farklılıkların anlamlı olduğu (χ^2 : 20.659, $p<0.001$) ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin beslenme bilgilerini kitle iletişim araçlarından takip etme nedenleri incelendiğinde; erkeklerin % 75.4’ünün “sağlığı korumak”, %10.7’sinin “yemek tarifesi öğrenmek”, %9.2’sinin “hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak” ve %4.7’sinin “diyet önerileri almak” olduğu, kadınların ise %64.0’ünün “sağlığı korumak ve sürdürmek”, %19.9’unun “sağlıklı yemek tarifi öğrenmek”, %9.2’sinin “hastalıklarla ilgili beslenme bilgisi almak” ve %6.9’unun “diyet önerileri almak” olduğu belirlenmiş, ortaya çıkan farklılıkların (χ^2 : 11.515, $p<0.001$) ise anlam taşıdığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. Tüketicilerin Kitle İletişim Araçlarından Eriştikleri Beslenme Bilgilerini Uygulama Alanları ve Değerlendirmelerinin Dağılımı (n:575)

Değişkenler	Erkek		Kadın		Toplam		χ^2				
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır					
	n	% ^a	n	%	n	%					
Zayıflama Diyeti	40	7.0	232	40.3	69	12.0	234	40.7	19.0	81.0	6.071*
Hastalıklarda Diyet	85	14.8	187	32.5	153	26.6	150	26.1	41.4	58.6	21.883***
Yemek Tarifesi	97	16.9	175	30.4	204	35.5	99	17.2	52.4	47.6	57.613***
Besin Güvenliği	152	26.5	120	20.9	186	32.3	117	20.3	58.8	41.2	1.792
Anlaşılır	176	30.6	96	16.7	197	34.3	106	18.4	64.9	35.1	0.006
Bilimsel	166	28.9	106	18.4	198	34.4	105	18.3	63.3	36.7	1.150

^a:Satır Yüzdesi * : $p<0.05$ ***: $p<0.001$

Tüketicilerin kitle iletişim araçlarından eriştikleri beslenme bilgilerini uygulama alanları ve değerlendirme durumları incelendiğinde; tüketicilerin %81.0’ünün zayıflama diyeti, %58.6’sının hastalıklarda diyet, %47.6’sının yemek tarifesi, %41.2’sinin ise besin güvenliği ile ilgili bilgileri uygulamadıkları belirlenmiştir. Cinsiyetin tüketicilerin zayıflama diyeti (χ^2 : 6.071, $p<0.05$), hastalıklarda diyet (χ^2 : 21.883, $p<0.05$), yemek tarifelerini (χ^2 : 57.613, $p<0.05$) uygulama durumu üzerinde anlamlı farklılık yarattığı sonucuna

varılmıştır. Ayrıca tüketiciler, kitle iletişim araçlarından eriştikleri beslenme bilgilerini anlaşılır (%64.9) ve bilimsel (%63.3) olarak değerlendirmişlerdir. (Tablo 4).

4. Sonuç ve Öneriler:

Tüketicilerin beslenme bilgilerine eriştikleri kitle iletişim araçlarına ilişkin tercihleri arasında TV'nin ilk sırada yer aldığı, bu durumun TV'nin kitle iletişim araçları arasında en yaygın kullanılan bir araç olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. McKay ve arkadaşları (2006) yaşlı bireylerin beslenme bilgilerini eriştikleri kaynakları belirlemeye yönelik çalışmalarında; tüketicilerin 68.1%'inin gazete makalesi, %60.1'inin dergi, %49.1 TV, %27.7'sinin ise radyo'dan elde ettiklerini saptamışlardır. Kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların %41.9'unun beslenme bilgisini doktordan, %33.8'inin kitaplardan, %32.3'ünün ise beslenme bilgisini TV'den edindiğini tespit etmişlerdir (Çakıroğlu-Vaşfam, 2007). Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının medya kaynakları içerisinde yer alan reklamlardan oldukça fazla etkilendiğini, beslenme konusunda bilgi edinmede yer alan medya kaynaklarını TV (%66), gazete-dergi (%22) ve radyo (%12) olarak saptanmıştır (Yılmaz-vd., 2007). Brook ve Tepper, (1997) üniversite öğrencilerinin beslenme, obezite ve diyet konularındaki bilgileri %78 gazete makaleleri, %75.7 TV, %33.1 popüler kitaplar ve %25.3'ünün ise radyo programlarından takip ve elde ettiklerini belirtmektedirler. Radimer ve Harvey, (1995) erkeklerin yararlı beslenme bilgisi kaynağı olarak TV'yi, kadınların ise basılı kaynaklarda yer alan yazıları tercih ettiği saptamışlardır. Bu araştırmada tüketiciler, beslenme bilgilerine erişmede interneti tercih etme oranlarının diğer kitle iletişim araçlarından daha düşük olması internete erişimin, bilgisayar teknolojisi konusunda bilgi, alt yapı ve maliyet gerektirmesinin bu sonuca neden olabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin %52.5 kitle iletişim kaynaklarından beslenme bilgilerini günlük ve haftalık aralıklarla takip ettikleri bulunmuştur. Bir diğer araştırmada; kadınların kitle iletişim araçlarından beslenme ile ilgili yayınlara ne derece ilgi duyduklarını incelemiş ve %53.3'ünün arada sırada izlediğini, %21.7'sinin ise her zaman izlediğini saptamış ve her zaman izleyenlerin %20.0'sinin çalışan, %23.3'ününse çalışmayan olduğunu belirtmişlerdir (Güler-Özçelik, 2002).

Tüketicilerin en yüksek oranla "sağlığı korumak" (%64.0) amacıyla beslenme konularını takip ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuç tüketicilerin sağlıklarını korumaya önem gösterdiklerini ve sağlıklarını sürdürmede yeni bilgilere ilgi ve ihtiyaç duymaları ile açıklanabilmektedir. Friesling ve arkadaşları (2009) adolesan bireyler üzerinde yaptıkları çalışmalarında gazete makaleleri ve internetten edindikleri beslenme bilgilerinin sebze ve meyve tüketim düzeylerini artırdığını bildirmektedirler. Madamat ve arkadaşları (2007) reklamların ve ulusal medyada yer alan bilgilerin kadınların yemek yeme davranışları ve alışkanlıkları üzerinde negatif bir etki yarattığını vurgulamaktadır.

Tüketicilerin kitle iletişim araçlarından zayıflama diyeti, hastalıklarla ilgili diyet, sağlıklı yemek tarifeleri ve besin güvenliği hakkında edindikleri bilgileri kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde uyguladıkları belirlenmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin %81.0'nun kitle iletişim araçlarından eriştikleri ve zayıflama diyetlerini uygulamadıkları belirlenmişken; Arslan ve arkadaşları (1987) ise katılımcıların %84.7'sinin radyo ve TV'de yayımlanan zayıflama diyetlerini uyguladıklarını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin %36.7'si kitle iletişim araçlarında yayınlanan beslenme bilgilerinin bilimsel, %35.1'i ise anlaşılabilir bulmadıkları saptanmıştır. Beslenme ile ilgili bilgilerin yer aldığı kaynakların %37.7'sinin olumlu bilgi verici, %34.5'inin magazin, %23.7'sinin reklam ve yemek tarifesi, %3.1 yanıltıcı bilgi verdiği; ayrıca beslenme ile ilgili meslek mensuplarının medyada var olan bilgilerdeki yer alma oranının %18.6 olduğu bildirilmektedir (Elmacıoğlu-vd., 1997). Van Dillen ve arkadaşları (2004) araştırmalarında beslenme ve besinler hakkında verilecek bilgilerin etkinliğinin bireylerin bilgi ihtiyaç düzeyleri ile yakın bir ilişki içerisinde oldukları; ayrıca tüketicilerin TV, radyo, kitap-dergi gibi görsel ve yazılı medya kaynaklarından aktarılan bilgileri güvenilir ve doğru buldukları sonucuna varmışlardır.

Kitle iletişim araçlarında yayınlanan beslenme bilgileri bilimsel temelli ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicilerin, ilgili bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirebilmeleri için doğru ve yeterli besin ve beslenme bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle, gerek örgün gerekse yaygın eğitim kurumları tarafından beslenme eğitimi çalışmalarına öncelik verilmeli, toplumda beslenme okuryazarlığı artırılmalı, bu konuda kitle iletişim araçlarından yararlanılmalıdır. Kitle iletişim araçlarıncı yayınlanan beslenme bilgilerin ciddi bir denetimden geçirildikten sonra yayınlanması gerekmekte, sansasyondan uzak doğru beslenme haberciliği ile bilgi kirlenmesinin önüne geçilmesine yönelik çalışmalar artırılmalıdır. Ayrıca, Kitle iletişim araçları tarafından verilecek mesajların doğru, güvenilir ve işlevsel niteliklere sahip olmasına özen gösterilmelidir.

TV'de yayınlanan besinler ve beslenme ile ilgili eğitici programların niteliği ve niceliği artırılmalı, bu konuda ilgili resmi kurumlar mevcut programları denetlemelidir. Bu tür programların yayın saati belirlenirken daha fazla izleyiciye ulaşma hedefi göz önünde bulundurulmalıdır. Besinler ve beslenme bilimi haberci ve yayıncılarının dünyadaki bilimsel temelli güncel beslenme bilgilerini yakından izleyerek tüketicilere ulaştırma sorumluluğunu taşımaları gerekmektedir.

Yayıncılar, haberciler ve haberin kaynağı ilgili alanın bilim insanları arasında işbirliği güçlendirilmeli, dernek ve odalar bu işbirliğini güçlendirmede öncü ve etkin rol almalıdır. Kitle iletişim araçlarından kaynaklanan bilgi kirliliğinin önlenmesi açısından bu işbirliği bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

AKTAŞ, Arnas Y.: (2006). The Effects Of Television Food Advertisements On Childrens Food Purchasing Food Requirements, *Pediatrics International*, 48, 138-145.

ANONYMOUS: (2002) Position Of The American Dietetic Association: Food And Nutrition Misinformation, *Journal of The American Dietetic Association*, 102(2), 260-266.

ARSLAN, P.-Topkara Y.-Özdemir A.-Yurdunkulu S.: (1987). Kitle Haberleşme Araçlarının Kadınların Beslenme Bilgileri Üzerine Etkileri, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16, 51-59.

BAYSAL, A.: (2003). Sosyal Eşitsizliklerin Beslenmeye Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 66-72.

BROOK, U.-Tepper I.: (1997). High School Students' Attitudes And Knowledge of Food Consumption And Body Image: Implications For School Based Education, *Patient Education and Counseling*, 30, 283-288.

CLIFFORD, C.-Anderson J.-Auld G.-Champ J.: (2009). Good Grubbin': Impact Of TV Cooking Show For Collage Students Living Off Campus, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2009;41(3):194-200.

ÇAKIROĞLU, FP.-Vashfam RS.: (2007). Nutritional Knowledge Levels Of Married Women Living In Turkey And Iran: A Cross-Culturel Comparision. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4(4), 565-571.

ÇELEBİ, K.-Kavas A., Kavas A.: (1991). Besin Etiketleri: Tüketici Algılaması Tercih Ve İçerik Analizi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 20, 209-219.

DUYFF, RL.: (2003). *Amerikan Diyetisyenler Derneği'nin Geliştirilmiş Besin ve Beslenme Rehberi*, Çeviri editörleri: Yücecan S, Nursal B, Pekcan G, Besler T. İstanbul, Acar Matbaacılık.

DUYFF, RL.: (2006). *American Dietetic Association, Complete Food and Nutrition Guide*, 3. Baskı, Amerika Birleşik Devletleri.

ELMACIOĞLU, F.-Dündar C.-Dabak Ş.-Pekşen Y.: (1997). Tirajı Yüksek Gazetede Yayınlanan Beslenme Haberlerinin Değerlendirilmesi, *V. Halk Sağlığı Günleri Bildiri Kitabı*, 105-110.

FRIESLING, H.-Haas K.-Elmadfa I.: (2009). Mass Media Nutrition Information Sources And Associations With Fruit And Vegetable Consumption Among Adolescents, *Public Health Nutrition*, 13(2), 269-275.

GÜLER, B.-Özçelik AÖ.: (2002). *Çalışan Ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma Hazırlama Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezurları Derneği Yayınları, Bilim Serisi, No:3, Ankara.

KARASAR, N.: (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayınları, 21. Baskı.

KOCH, PA.-Contento IR.-Barton AC.: (2010). *Choice, Control & change. Using Science To Make Food and Activity Decisions Teachers College*, Columbia University and the National Gardening Associations, 1. Baskı, Amerika Birleşik Devletleri.

LESTER, I.: (1994). *Australia's Food And Nutrition (AIHW) Report*, Australian Government Publishing Service-Canberra.

MACLAREN, T.: (1997). Messages Fort He Masses: Food And Nutrition Issues On Television, *Journal of American Dietetic Association*, 97(7), 733-734.

MADAMAT, HN.-Brown RB.-Hawks SR.: (2007). The Impact Of Body Mass Index And Western Advertising And Media On Eating Style, Body Image And Nutrition Transition Among Jordanian Women, *Public Health Nutrition*, 10(10), 1039-1046.

MCKAY, DL.-Houser RF.-Blumberg JB.-Goldberg JP.: (2006). Nutrition Information Sources Vary With Education Level In A Population Of Older Adults, *Journal of the American Dietetic Association*, 106, 1108-1111.

MERDOL, TK.: (2008). *Beslenme Eğitimi ve Danışmanlığı*, Sağlık Bakanlığı Yayınları.

RADIMER, K.-Harvey PWJ.: (1995). Where Do Queenslanders Get Nutrition Information?, *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 52, 94-99.

SCHENKER, S.: (1999). Nutrition In The Media, *BNF Nutrition Bulletin*, 24, 240-242.

TURNER, M.: (2000). The Mass Media And Other Channels For Nutrition Information, *Proceedings of the Nutrition Society*, 43, 211-216.

TÜZÜN, Ü.: (2002). Gelişen İletişim Araçlarının Çocuk Ve Gençlerin Etkileşimi Üzerine Etkisi, *Düşünen Adam*, 15(1), 46-50.

VAN DILLEN, SME.-Hiddink GJ.-Koelen MA.-Graat D de.-Van Woerkum CMJ.: (2004). Perceived Relevance And Information Needs Regarding Food Topics And Preferred Information Sources Among Dutch Adults: Results Of A Qualitative Consumer Study, *European Journal of Clinical Nutrition*, 58, 1306-1313.

WILSON, BJ.: (2007). Designing Media Messages About Health And Nutrition: What Strategies Are Most Effective?, *Journal of Nutrition Education Behavior*, 39, 13-19.

WOOLCOTT, D.: (2002). *Impact of Information And Psychosocial Factors On Nutrition Behavior Change. Food Selection From Genes to Culture*, Danone Institute, Editör Anderson H, Blundell J, Chiva M. "Erişim Adresi http://www.danoneinstitute.org/publications/book/pdf/food_selection_07_woolcott.pdf. (24.06.2011)

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