
Medyada Gıda Algısı

Doç. Dr. Mehtap TÜRKAY

Yanlış bilinenler

Tanımlar

gıdayı daha sağlıklı yapma..

**gıdaların zenginleştirilmesi
gıdaların güçlendirilmesi
fonksiyonel gıdalar**

gıdaların zenginleştirilmesi..

üretimden tüketime dek geçen sürede azalan ya da kaybolan besin öğelerinin gıdaların içine yine eklenmesi..
(food enrichment)

örnek:

Rafine yağlara yağda eriyen vitaminlerin eklenmesi

gıdaların güçlendirilmesi..

gıdaların yapısında bulunmayan bazı besin öğelerinin toplumda sıklıkla tüketilen gıda maddelerine eklenmesi..
(food fortification)

örnek:

Tuzun iyotlanması, ekmeğe soya unu katılması

fonksiyonel gıda..

Değişik tanımlar yapılmakla birlikte

besinlerin yanı sıra sağlığa bir fayda sağlayan gıdalar olarak tanımlanabilir.

Vücudun temel besin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde insan fizyolojisi ve metabolik fonksiyonları üzerinde ek faydalar sağlayan, böylelikle hastalıklardan korunmada ve daha sağlıklı bir yaşama ulaşmada etkinlik gösteren gıda ya da gıda bileşeni..

bu gibi gıdalar genellikle sağlık beyanları ile birlikte pazara sunulur. Örnek olarak” tahıllar çok önemli lif kaynağıdır” beyanı gibi

fonksiyonel gıda diyebilmek için..

İlaç, kapsül ya da herhangi bir diyet desteği formunda olmamalı

Etkileri bilimsel olarak onaylanmış olmalı

Beslenme bakımından yeterli olmanın yanı sıra vücutta bir ya da daha fazla fonksiyon üzerine iyi olma hali sağlama ve/veya hastalık riskini azaltma gibi olumlu etkilere sahip olmalı

Normal gıda tüketim modelinin bir parçası olarak kontrolsüz tüketimde güvenli olmalı

fonksiyonel gıda örnekleri..

Probiyotikler, prebiyotikler, sinbiyotikler..

Stanol eklenmiş gıdalar..

Tam tahıl ekmekleri..

Diyet lifi ile zenginleştirilmiş gıdalar..

probiyotik, prebiyotik, sinbiyotik..

Yeterli miktarda yenildiğinde insan sağlığını olumlu yönde etkileyen mikroorganizmalara probiyotik denir.

Kolondaki bir veya sınırlı sayıdaki bakterilerin gelişmesini ve/veya aktivitesini seçici olarak arttıran, insan vücudunu faydalı bir şekilde etkileyen sindirilemeyen gıda bileşenine prebiyotik denir.

Prebiyotikler kalın barsak,
probiyotikler ince barsak üzerine etkili...

Sinbiyotik, probiyotik ve prebiyotiğin tek bir üründe kombine edilmesi..

Fonksiyonel gıda kategorileri

%39.10

Maden Suyu

39.10%
Mineral Water

%15.50

Margarin

15.50%
Margarine

%12.60

**Çay ve
Bitkisel Çay**

12.60%
Tea

%6.40

Bisküvi

6.40%
Biscuit

%6.20

Meyve Suyu

6.20%
Fruit Juice

%5.60

Süt

5.60%
Milk

%5.50

Yoğurt

5.50%
Yoghurt

%4.00

Ekmek

4.00%
Bread

%1.90

**Kahvaltılık
Gevrekler**

1.90%
Breakfast Cereals

%1.90

**Enerji ve
Spor
İçecekleri**

1.90%
Energy and
Sports Drinks

%0.70

Hazır Kahve

0.70%
Instant Coffee

%0.30

Un

0.30%
Flour

diyet destekleri, gıda takviyeleri..

Fonksiyonel gıda olmayan ama fonksiyonel gıda ile karıştırılan
hap, tablet, kapsül şeklinde tüketiciye sunulan ürünler

ABD'de 30.000'e yakın ürün var..
Endüstri niteliğinde..

Vitamin ve mineraller
Yağ asitleri
Çeşitli otlar, bitkiler ve ekstratları

diyet destekleri, gıda takviyeleri..



diyet destekleri, gıda takviyeleri..

Sömürüye açık bir alan

Çekinceler

Yeterli bilimsel veri ?

Üretimde standardizasyon ?

Reklam ve Medya

Denetimsizlik



Sosyal Medya

- Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.

Gıda ve Medya

- İki yönlü etkileşim mevcut

I. Gıda sektörünün medyayı kullanımı

II. Medyanın gıdayı kullanması



Gıda sektörünün medyayı kullanımı

- Örneğin Türkiye'nin En Sosyal 500 Şirketi araştırması sonuçlarına göre;
 - Alkollü içeceklerde Doluca Bağcılık ve Şarapçılık,
 - Alkolsüz içekte Coca-Cola Meşrubat,
 - Bisküvi ve çikolatada Ülker Bisküvi,
 - Bitkisel yağda Elita Gıda,
 - Et ve et ürünlerinde Aytaç Gıda,
 - Anadolu Restoran İşletmeleri,
 - Gıdada Barilla Gıda,
 - Organize perakendede Migros,
 - Suda Erikli Su,
 - Süt ve süt ürünlerinde İçim-Ak Gıda,
 - Tavukçulukta Keskinoğlu

Medyanın gıdayı kullanması

- Medyanın gelirlerinin büyük bir bölümü reklam
- Gıda ile ilgili konuların haber niteliği yüksek
- Son yıllarda artan kadın ve yemek programları
- Alternatif tamamlayıcı tıp uygulamaları

Medya

- Hem ulusal hem de uluslararası kültürün, bilginin ulaştırılması konusunda önemli bir konumda,
- Sosyal medya ise; her şeyin çok hızlı yayılması konusunda en önemli araç
- Etkin ve güvenli kullanıldığında bilgiye ulaşmayı ve yaşamımızı kolaylaştıran önemli bir unsur

Ayrıca

- Gıda ile ilgili olarak gıda kaynaklı hastalık gözetimi için potansiyel olarak zengin bir veri kaynağı
- Sosyal medyanın kasıtlı ve kasıtsız gıda kirliliğinin tespitini kolaylaştırabileceği yeni yolları oluşturabildiği bilinmektedir.

Tüketici Tarafı

- Teknolojinin gelişmesi, sanayileşme, eğitim düzeyinin, ekonomik ve sosyal refahın artması insanların gıdalara ve sağlıklı beslenmeye olan ilgisini arttırmış
- Bilinçli beslenme günümüzde toplumun ilgisini çeker hale gelmiştir.
- Bu durum sosyal medyada gıda ile ilgili açıklama ve haber sayısını da arttırmıştır

Tüketici Tarafı

- Temel sorun; tüketici doğru bilgi kaynağını bilememekte dolayısıyla tüketicinin beslenme konusunda daha büyük yanlışlar yapmasına yol açmaktadır.

Tüketici Davranışları

- Arjantin örneği; hedef kitle çocuklar
- Çocuk programları süresince işlenmiş- ultra işlenmiş gıda reklamları yüksek (Beş yiyecek kategorisi tatlılar, süt ürünleri, alkolsüz şekerli içecekler, fast-food restoranları ve tuzlu atıştırmalıklar)
- Çocukları hedefleyen reklamlarda özel promosyonlar ve çizgi film karakterlerinin görünümü çok daha sık.
- Arjantinli çocukların sağlıksız gıda ürünleri için haftalık altmış bir ilana maruz kaldıkları tahmin ediliyor.

Tüketici Davranışları

- Avustralya örneği;
- Çocukların YouTube videoları izlerken sağlıksız gıda reklamlarına maruz kaldığı
- Yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum düzeltildikten sonra bile sağlıksız gıda maddelerinin satın alınma oranının yüksek olduğu saptanmıştır.

Tüketici Davranışları

- Sağlıksız yiyecek pazarlamasına maruz kalmak, çocukların yiyecek tüketimini teşvik eder. Yine Avustralya çalışması;
- 160 çocuğu kamp içerisinde gıda reklamları ve gıda dışı reklamlar izletilmiş.
- Ebeveyn baskısı olmadığı ortamlarda gıda tüketimleri ölçülmüş.

Norman J, Kelly B, McMahon AT, et al. Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2018a;**15**(37):1-11.

Tüketici Davranışları

- Amerika örneği;
- Sağlık savunucuları, son yıllarda obezite salgını kontrolü için; kalori yoğunluğu düşük, besin değeri yüksek gıdaların reklamının yapılması ve yaygınlaştırmasına odaklanmışlardır.
- Bunu test etmek için hem çocuklar hem de yetişkinlerden oluşan deney grupları oluşturulmuş.

Tüketici Davranışları

- Sonuç:
- Çocuklar, gıda reklamlarına maruz kaldıklarında % 45 daha fazla tüketmişlerdir.
- Yetişkinler, aperatif yiyecek reklamlarına maruz kalmanın ardından hem sağlıklı hem de sağlıksız aperatif yiyecekleri daha fazla tüketmiştir.
- Her iki deneyde de, gıda reklamcılığı, sunulan reklamlarda bulunmayan ürünlerin tüketimini arttırmış ve bu etkiler açlık veya diğer bilinçli etkilerle ilgili değildi.
- Bu deneyler, gıda reklamcılığının otomatik yeme davranışlarını destekleme gücünü ortaya koymaktadır.

Tüketici Davranışları



- Yemek programları;
- Kadınları daha fazla etkiliyor,
- Program izleyicilerinin BKİ izlemeyenlere göre daha yüksek
- Program izleyip, yemekleri yapanların da BKİ daha yüksek

[Pope L, Latimer L, Wansink B.](#) Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite*; 90, 1 July 2015, Pages 131-135

Sonuç

- Gıda kaynakları, gıda üretimde ve tüketiminde etik anlayış giderek medya ve özellikle yemek programlarına odaklanmaktadır.
- Bu, tüketici davranışlarını ve iş uygulamalarını etkileyen medya ve gıda endüstrileri arasındaki etkileşimin karmaşık dinamiklerinin bir sonucudur.

Sonuç

- Medya; gıda endüstrisi üzerine oldukça etkili
- Bu etkinin biri yatırım alanları bir diğeri de yeni gıda ürünleri ve deneyimleri için pazarlar ve pazarlama stratejileri

Söylemeden geçmemek gerekir

- Loannidis, yaşam stili ile ilgili yayınlarda asıl önemli sorunların gözden kaçırıldığını söylüyor.
- Haberlerde ve sosyal medyada yer alma oranına göre en popüler 100 makalenin 49'u yaşam stili konularıyla ilgili
- Ancak medyanın yaşam stili ile ilgili konuları yansıtması tarafsız değil

Söylemeden geçmemek gerekir

- Örneğin, tütün kullanımı en önemli sağlık sorunlarından birisi olmasına rağmen en üst sıradaki 49 makalenin içinde yer almıyor
- Buna karşın bu yayınların % 59'u beslenme, çeşitli diyetler ile ilgili.
- Obezite bile değişik diyet reçeteleri, ek besinler vb. arasında kendine zor yer bulabilmiş; sadece 3 makalede ele alınmış.

Söylemeden geçmemek gerekir

- En ilgi çeken makaleler aslında küçük risk taşıyan etmenlerle ilgili.
- En önemli konular ise, değer taşımayan, bir kısmı tamamen yanlış bilgiler arasında kaynayıp gitmiş
- Sağlıkla ilgili sorunlar tamamen beslenmeye indirgeniyor

Söylemeden geçmemek gerekir

- Çok doğum yapmış, sağlıksız bir çevrede ve konutta yaşayan, kötü çalışma koşullarına sahip, düşük gelirli bir kadın iyi beslenirse sağlıklı olabilirmiş imajı yaratılıyor.
- Çözüm başka

Teşekkür ederim

Doç. Dr. Mehtap TÜRKEY

Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk
Sağlığı AD, Antalya

mehtapturkay@gmail.com

506 356 4265