

## KİTLE HABERLEŞME ARAÇLARININ KADINLARIN BESLENME BİLGİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Doç. Dr. Perihan ARSLAN\* / Dyt. Yusuf TOPKARA\*\*  
Dyt. Aydan ÖZDEMİR\*\* / Dyt. Suat YURDUNKULU\*\*

Bu araştırmada, Ankara ve Çankırı illeri ile Ankara'ya bağlı Elmadağ ilçesinde oturan toplam 308 ailedeki kadınların, gazete, dergi okuma, radyo - televizyon dinleme ve izleme durumları incelenmiştir. Gazete ve dergiye gösterilen ilgi (% 24.4) radyo-televizyona gösterilenden (% 66.6) çok daha azdır. Bu oran Elmadağ ilçesinde daha fazladır. Her iki haberleşme aracında da sinema, dizi vb, eğlence programları, beslenme ile ilgili haberlere göre daha fazla ilgi ile izlenmektedir.

### GİRİŞ

Bireyin veya toplumun bilinçlenmesinde dolayısıyla yaşam biçimini değiştirmesinde hiç bir teknolojik buluş, haberleşme konusundaki teknolojik buluşlar kadar etkin olmamıştır (1, 2). Burada sözü edilen kitle haberleşme araçları; gazete, dergi, film, afiş, kitap, tiyatro, radyo ve televizyondur. Bu araçlarla aynı yapıda olmayan farklı toplumlarda veya toplum içinde kültürel yönden farklı gruplara ulaşılmaktadır ve ulaşılan insan sayısı sınırsızdır. Bu nedenle, bu araçlar eğlendirme ve haber vermenin yanı sıra toplumun kültür ve eğitimine de yardımcı olurlar (3, 4).

Okuma, yazma oranının az, dolayısıyla temel eğitim düzeyi düşük olan toplumlarda gazete, kitap, dergi dışında radyo ve televizyonun halkı aydınlatma ve eğitimdeki rolü daha fazladır. Özellikle televizyonun görüntüsel niteliği, bu önemi daha da artırmaktadır. Görme, duymadan daha çok insanda etki bırakır (5).

---

(\*) H.Ü. Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi.

(\*\*) Diyetisyen.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ARAÇLARI

Araştırma, Ankara ilinde 102, Ankara iline bağlı Elmadağ ilçesinde 102 ve Ankara'ya yakın Çankırı ilinde 104 olmak üzere toplam 308 ailedeki kadınlar üzerinde yapılmıştır.

Beslenme işleri büyük ölçüde kadının sorumluluğundadır. Bu, yalnızca kadının çocukla olan psikolojik ilişkisi ve geleneksel ev kadınlığı rolünden dolayı olmayıp, besin üretiminde de önemli rol oynamasındandır. Bu nedenle aile içindeki yeri, ailenin beslenme durumuna yansıtıldığından bu araştırmadaki sorular ailedeki çalışan ve çalışmayan kadınlara sorulmuştur.

Araştırma bölgelerinin seçimi : Bölgelerden birisi Ankara il merkezidir. Ankara büyük bir şehir ve ayrıca başkenttir. Burada yaşayan bireylerin çeşitli haberleşme araçlarından faydalanma ve beslenme ile ilgili konularla ilgilenme durumlarının da farklı olabileceği düşünülmüştür. Ankara ili merkezindeki örnekleme, Türkiye Elektrik Kurumunda çalışan farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip aileler oluşturmuştur. İkinci bölge, Ankara'ya bağlı Elmadağ ilçesinin Lalabel mahallesidir. Bu bölge, Baştaş Çimento fabrikası çevresinde yeni oluşmuş bir gecekondulu semti olup, imar planı uygulanmadığı için evler gelişigüzel yapılmıştır. Bölge, şehir merkezinden 40 km uzakta olup ulaşım belediye ve özel otobüslerle yapılmaktadır. Bölgede alışveriş yapılacak hiçbir dükkan olmayıp bölge halkı ihtiyaçlarını fabrika kooperatifinden ve şehirden sağlamaktadır. Bu durum besin tüketimini de belirli ölçüde etkilemektedir. Üçüncü bölge Çankırı'dır. Çankırı, Ankara'ya yakın, ancak küçük bir ildir. Buna rağmen aynı haberleşme araçlarından yararlanabilme imkânlarına sahiptir ve burada da farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip aileler bulunmaktadır.

Çalışmada, kadınların kitle iletişim araçlarından gazete ve dergileri alıp okuma, radyo ve televizyon programlarını dinleme ve izleme ile bu kaynaklardan faydalanma durumları ve bu durumu etkileyen etmenler araştırılmıştır.

Her üç bölgede yaşayan ailelerin sosyo-ekonomik durumları puanlanmış ve elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1 ve 2'de kadınların gazete ve dergi okuma, radyo ve televizyon izleme durumları gösterilmiştir.

Tablo 1 : Kadınların Gazete (G) ve Dergi (D) Okuma Durumları

Okuma Durumu		Ankara			Elmadağ			Çankırı			Toplam G + D
		G	D	G+D	G	D	G+D	G	D	G+D	
Hiç	S	28	47	37	51	62	57	1	33	17	111
	K %	27.4	46.0	36.2	50	60.8	55.8	0.9	31.7	16.2	36.0
	S %			33.3			51.4			15.3	100.0
Arasına	S	36	30	33	38	23	31	63	53	58	122
	K %	35.2	29.4	32.4	37.4	22.5	30.0	60.5	50.9	55.8	39.6
	S %			27.0			25.4			47.6	100.0
Devamlı	S	38	25	32	13	17	14	40	18	29	75
	K %	37.4	24.6	31.4	12.6	16.7	13.8	38.6	17.4	28.0	24.4
	S %			42.6			18.7			38.7	100.0
Toplam	S	102	102		102	102		104	104		308
	K %	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0

K : Kolon %  $\chi^2 = 25.64$   $p < 0.05$ 

S : Satır %

Tablo 2 : Kadınların Radyo ve Televizyon İzleme Durumları

Dinleme - İzleme Durumu		Ankara	Elmadağ	Çankırı	Toplam
İkisini Devamlı	S	33	76	63	172
	K %	32.3	74.5	60.6	55.9
	S %	19.2	44.5	36.6	100.0
İkisini Bazen	S	51	14	35	100
	K %	50.0	13.8	33.7	32.5
	S %	51.0	14.0	35.0	100.0
Hiç Birini	S		4		4
	K %	—	3.9	—	1.0
	S %		100.0		100.0
Devamlı Radyo	S	5	4	1	10
	K %	5.0	3.9	0.9	3.3
	S %	50.0	40.0	10.0	100.0
Devamlı Televizyon	S	1.3	4	5	22
	K %	12.7	3.9	4.8	7.3
	S %	59.1	18.2	22.7	100.0
Toplam	S	102	102	104	308
	K %	100.0	100.0	100.0	100.0

K : Kolon %  $\chi^2 = 46.58$   $p < 0.01$ 

S : Satır %

Gazete ve derginin kadınlar tarafından devamlı okunma oranı, üç bölge genelinde % 24.4 iken, bu oran radyo - televizyon için % 55.9 dur. Radyo ve televizyonun her üç bölgede de çoğunlukla tercih edilmesinin nedeni, haber verme niteliğinin yanı sıra eğlendirme niteliğinin de bulunmasındandır (Tablo 1, 2). Bölgeler arası fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ).

Sosyo - ekonomik ve kültürel durum, bireyin ve toplumun çeşitli haber alma kaynaklarını dinleme, izleme, okuma ve uygulama durumunu etkileyen ve önde gelen etmenlerdir (3, 5).

Baysal (6), 505 aile üzerinde yaptığı bir araştırmasında ailelerin günlük gazete alma oranını genelde % 57.5 olarak bulmuştur. Bu oranın ailelerin sosyo - ekonomik yapılarına göre değiştiğini ve sosyo - ekonomik düzeyi düşük ailelerde günlük gazete alım oranının % 14.8 ile % 16.9, sosyo - ekonomik düzeyi yüksek olan ailelerde de % 67.1 ile % 91.4 arasında olduğunu saptamıştır.

Tablo 3'de ailelerin sosyo - ekonomik durumlarına, Tablo 4'de de kültürel durumlarına göre dağılımları görülmektedir. Her üç bölgenin sosyo - ekonomik durumu ve eğitim durumu birbiri ile kıyaslandığında bölgeler arası fark 0.01 düzeyinde önemli bulunmuştur.

**Tablo 3 : Ailelerin Sosyo -Ekonomik Duruma Göre Dağılımı**

Sosyo - ekonomik Durum	Ankara		Elmadağ		Çankırı	
	S	%	S	%	S	%
İyi	37	36.3	1	1.0	26	25.0
Orta	36	35.3	81	79.4	73	70.2
Düşük	29	28.4	20	19.6	5	4.8
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>	<b>104</b>	<b>100.0</b>
	$\chi^2 = 20.57$		$p < 0.01$			

**Tablo 4 : Aile Bireylerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları**

Eğitim Durumu	Ankara		Elmadağ		Çankırı		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Okuma-Yazma Bilmez	8	2.6	12	2.9	4	1.1	24	2.3
Okuma-Yazma Bilir	39	12.1	71	16.9	47	13.1	157	15.2
İlkokul	70	22.3	232	55.1	103	28.7	405	39.1
Orta + Lise	139	44.0	105	24.9	164	45.7	348	33.6
Yüksekokul	59	19.0	1	0.2	41	11.4	101	9.8
<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100.0</b>	<b>421</b>	<b>100.0</b>	<b>359</b>	<b>100.0</b>	<b>1035</b>	<b>100.0</b>

\* Bu değerlendirmeye 7 yaşın altındaki çocuklar dahil edilmemiştir.

$$\chi^2 = 141.16 \quad p < 0.01$$

Sosyo - ekonomik açıdan incelendiğinde, Ankara'daki ailelerin dağılımları birbirine benzerlik göstermekte ise de sosyo - ekonomik durumu düşük olan aile oranı en fazla yine Ankara'dadır (% 28.4). Buna rağmen, bu bölgede yazılı basından yararlanma oranının diğer bölgelere göre daha fazla olması bu bölgedeki bireylerin orta üstü eğitim oranının (% 63), diğer bölgelerden (Elmadağ'da % 25.1, Çankırı'da % 56.1) fazla olmasındandır. Eğitim durumu ve kadınların çalışmaları, onların gazete-dergi okuma, radyo-televizyon dinleme ve izlemelerini ve bunlardan yararlanma durumlarını etkilemektedir. Ankara'da çalışan kadın oranı fazladır (% 35).

Gazete ve dergi en çok (% 42.6) Ankara'da, en az (% 18.7) Elmadag'da okunurken, radyo ve televizyon en çok (% 74.5) Elmadag'da, en az (% 32.3) Ankara'da dinlenip, izlenmektedir (Tablo 1, 2).

Ailedeki birey sayısı ve bu bireylerin yaş grupları, haberleşme araçlarından yararlanma durumunu etkileyen bir diğer etmendir. Zira, değişik yaş gruplarının sosyal gereksinimleri de değişik olacaktır (2). Bu çalışmada, Ankara ve Çankırı illerinde çoğunluğu, sırasıyla % 77.3, % 67.3 oranları ile 2 - 4 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elmadag ilçesinde ise 5 kişiden fazla birey sayısına sahip aile oranı % 52 dir.

Aile bireyleri yaş gruplarına göre değerlendirildiklerinde, her üç bölgede de yetişkin kadın ve erkek grubu ilk sırayı (% 56.2), genç kadın ve genç erkek grubu ise ikinci sırayı (% 22.8) almaktadır. Elmadag ilçesinde genç kadın ve erkek oranı (% 30), Ankara ve Çankırı illerine göre daha fazladır (% 14.1, % 22.1), (Tablo 5,  $p < 0.01$ ).

**Tablo 5 : Aile Bireylerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

Yaş Grubu (Yıl)	Ankara		Elmadağ		Çankırı		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Çocuk (0-9)	79	21.5	101	21.2	89	20.7	269	21.0
G. E (10 - 19)	30	8.0	89	18.7	41	9.5	160	12.0
G. K (10 - 19)	23	6.1	54	11.3	54	12.6	131	10.3
Y. E (20 +)	117	31.4	114	23.9	119	27.7	350	27.3
Y. K (20 +)	123	33.0	119	24.9	127	29.5	369	28.9
<b>Toplam</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>	<b>477</b>	<b>100.0</b>	<b>430</b>	<b>100.0</b>	<b>1279</b>	<b>100.0</b>

G. E : Genç erkek  $x^2 = 39,84$   $p < 0,01$

G. K : Genç Kız

Y. E : Yetişkin erkek

Y. E : Yetişkin kadın

Tablo 6 ve 7'de gazete, dergi, radyo ve televizyonda yayınlanan konulara kadınlar tarafından gösterilen ilginin derecelendirilmesi gösterilmiştir.

Tablo 6 : Okunan Konulara Gösterilen İlgı Derecesi (%).

Konular	Ankara			Elmadağ			Çankırı		
	I°	II°	III°	I°	II°	III°	I°	II°	III°
İç - Dış Haberler	51.5	17.5	14.7	35.3	26.3	23.8	41.9	21.6	20.3
Köşe Yazıları	15.0	44.4	16.9	2.9	5.9	29.1	12.2	12.2	13.5
Sağlık - Beslenme	8.8	25.5	21.5	5.9	32.4	29.1	16.2	44.6	29.7
Magazin	11.9	6.3	24.2	55.9	35.4	26.2	25.7	14.9	27.0
Spor	13.8	6.3	22.7	—	—	20.6	4.0	6.7	9.5

Tablo 7 : Dinlenen ve İzlenen Konulara Gösterilen İlgı Derecesi (%)

Konular	Ankara			Elmadağ			Çankırı		
	I°	II°	III°	I°	II°	III°	I°	II°	III°
Haberler	65.0	6.3	10.4	26.0	17.7	18.7	33.6	11.5	22.1
Sinema - Dizi	20.6	54.1	9.5	66.6	30.0	2.3	37.5	28.8	20.2
Müzik - Eğlence	6.2	21.9	23.6	5.2	24.6	23.4	18.3	35.5	30.0
Sağlık - Beslenme	4.1	17.7	25.5	2.2	27.7	23.4	4.8	23.0	23.0
Reklamlar	4.1	—	31.9	—	—	32.2	5.8	1.2	4.7

Sağlık ve beslenme ile ilgili yazılı basındaki çıkan konular her üç bölgede de II. ve III. derecede tercih edilerek okunan konulardır (Tablo 6). Ankara'da haberler I. derecede ilk sırayı alırken (% 51.5), Elmadağ'da I. derecede ilk sırayı alan program % 55.9 oranı ile magazin sayfalarıdır. Bu durum radyo ve televizyon için de geçerlidir. Kentte yaşayanlar günlük haberleri öğrenmek isterken (Ankara % 65, Çankırı % 33.6) ilçede yaşayanlar sinema ve eğlence programlarını tercih etmektedirler (Elmadağ % 92.6). Bu tercih bu bölgedeki bireylerin eğitim durumlarının düşük olmasından ve diğer eğlence imkânlarının olmamasından kaynaklanmaktadır.

Yazılı basındaki sağlık ve beslenme programlarına gösterilen ilgi genelde azdır. Bu ilgi Ankara'da % 8.8 ile % 25.5, Elmadağ'da % 5.9 ile % 32.4 arasındadır. Bu programlara en çok ilgi Çankırı'da gösterilmiştir (% 16.2 ile % 44.6). Bu konuya olan ilgi dereceleri radyo - televizyon programları için de geçerlidir.

Yazılı basında, radyo ve televizyondaki sağlık ve beslenme programlarını izleyenlerin öğrendikleri bilgileri uygulama ve bu uygulamadan yararlanma durumları Tablo 8 ve 9 da gösterilmiştir. Tablo 5 ve 6 da görüldüğü gibi ilgilenen kadın oranı az olmakla birlikte, ilgilenenlerin öğrendiklerini uygulama ve yarar sağlama oranları oldukça yüksektir.

Tablo 8 : Gazete ve Dergide Yayınlanan Sağlık ve Beslenme Konularının Uygulanma ve Yararlanma Durumları (%)

Konular	A n k a r a			E l m a d a ğ			Ç a n k ı r ı		
	Uygulama	Yararlı	Yararsız	Uygulama	Yararlı	Yararsız	Uygulama	Yararlı	Yararsız
Yiyecek Hazırlama, Saktama	87.5	88.5	11.5	100.0	88.9	11.1	88.2	100.0	—
Zayıflama	87.5	51.4	48.6	100.0	25.0	75.0	64.3	33.3	66.7
Çocuk Beslenmesi	86.0	81.0	19.0	91.7	100.0	—	65.9	96.5	3.5
Hasta Beslenmesi	79.4	40.3	29.7	100.0	100.0	—	71.4	32.0	8.0
Aile Beslenmesi	82.5	75.7	24.3	100.0	92.3	7.7	77.6	93.4	6.6
Yemek Tarifeleri	78.3	75.8	24.2	87.5	92.9	7.1	91.0	100.0	—
<b>Toplam %</b>	<b>81.2</b>	<b>71.2</b>	<b>28.8</b>	<b>95.3</b>	<b>90.2</b>	<b>9.8</b>	<b>78.1</b>	<b>90.2</b>	<b>9.8</b>

Tablo 9 : Radyo ve Televizyonda Yayınlanan Sağlık ve Beslenme Konularının Uygulanma ve Yararlanma Durumları (%)

Konular	A n k a r a			E l m a d a ğ			Ç a n k ı r ı		
	Uygulama	Yararlı	Yararsız	Uygulama	Yararlı	Yararsız	Uygulama	Yararlı	Yararsız
Yiyecek Hazırlama, Saktama	89.3	80.0	20.0	100.0	91.4	8.6	92.1	91.5	8.5
Zayıflama	84.7	63.7	36.3	100.0	50.0	50.0	60.5	42.3	57.7
Çocuk Beslenmesi	87.5	78.5	21.5	93.1	100.0	—	69.5	93.7	6.3
Hasta Beslenmesi	91.3	90.4	9.6	100.0	100.0	—	83.6	94.1	5.9
Aile Beslenmesi	87.5	42.4	57.2	100.0	100.0	—	74.0	85.0	15.0
Yemek Tarifeleri	77.8	71.4	28.6	72.9	57.1	42.9	98.6	97.1	2.9
<b>Toplam %</b>	<b>87.0</b>	<b>73.9</b>	<b>26.1</b>	<b>89.8</b>	<b>83.7</b>	<b>16.3</b>	<b>83.3</b>	<b>85.5</b>	<b>14.5</b>

Yarar sağlandığı belirtilen bu konular önemlilik derecesine göre gazete ve dergi için; zayıflama, yiyecek hazırlama ve saklama, çocuk ve aile beslenmesi, hastalıklarda beslenme ve yemek tarifeleri şeklinde sıralanırken, radyo ve televizyon için; hastalıklarda beslenme, çocuk beslenmesi, yiyecek hazırlama ve saklama yöntemleri, aile beslenmesi, zayıflama ve yemek tarifeleri şeklinde sıralanmaktadır. Bu sıralanmanın haber verme araçlarının üzerinde durdukları konulara göre olduğu da söylenebilir. O halde, kitle iletişim araçlarının verdikleri haber türleri, haberlerin verilmiş sıklığı ve yaptıkları reklâmlarla insanların tutum ve davranışlarını etkilemektedirler. Reklâm yayınları çocuk ve gençler üzerinde daha da etkili olmaktadır.

Baysal (6, 7), radyo reklâmlarının % 35,2, televizyon reklâmlarının ise % 56 oranında yiyecek satın almayı teşvik ettiğini saptamış ve bu reklamların etkisi ile en çok satın alınan yiyeceklerin öncelik sırasına göre; şekerlemeler, çiklet, gazoz ve pasta, bisküvi türü olduklarını belirtmiştir.

Bu araştırmada gazete ve dergilerdeki yiyecek reklamlarının kadınları % 35 oranında çok % 65 oranında orta derecede etkilediği bulunmuştur. Bu çok derecede etkilenme ile en çok satın alınan yiyecekler sırasıyla; bisküvi, şeker, çikolata, margarin, meşrubat, salça - konserve, makarna ve ciklettir.

Radyo ve televizyondaki yiyecek reklamları ise kadınları % 38 oranında çok, % 62 oranında orta derecede etkilemiştir. Çok derecede etkilenme ile en çok satın alınan yiyecekler sırasıyla; margarin, meşrubat, makarna, salça-konserve, çikolata, şeker ve çiklettir.

Bu sonuçlar da yine, yayın organlarının üzerinde durdukları konulara ve reklamların yoğunluğuna göre halkı etkilediğini göstermektedir.

## SONUÇ

Kitle iletişim araçları halkın eğitiminde etkili olabilmektedir. Görsel niteliği ile özellikle televizyon, her yaş grubunun eğitiminde etkindir ve bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Her ne kadar reklamlar üreticinin gelirinin artması için bir araçsa da, üretici, topluma genel beslenme bilgileri vererek de reklâm yapabilir. Reklâmlar aracılığı ile topluma yanlış bilgi verilmemelidir. İnsan sağlığı ve beslenmesi konusunda yapılacak kaliteli programlarla da toplum bilinçlendirilmelidir.



**SUMMARY****THE EFFECTS OF MASS MEDIA ON THE NUTRITIONAL  
KNOWLEDGE OF WOMEN****Arslan, P., Topkara, Y., Özdemir, A., Yurdunkulu, S.**

In this study the usage and the effects of mass media of women in 308 families living in Ankara, Elmadağ and Çankırı had been investigated. Generally the percentages of the women who were watching T.V. or listening radio were higher (66.6 %) than the readers (24.4 %). This ratio is more higher in Elmadağ. Some musical programs or others like TV films were preferred than the health and nutritional programs or news women.

**KAYNAKLAR**

- 1 — Aziz, A. : Radyo ve Televizyona Giriş, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No : 393 (2-3) : 76, Ankara, 1976.
- 2 — Oskay, Ü. : Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. A.Ü.S.B.F, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No : 410, Ankara, 1979.
- 3 — Sevil, H.T. : Televizyonda Sağlık Programları, Toplum ve Hekim Dergisi, Temmuz, 33, 1979.
- 4 — Özgür, S. : Türkiye Ulusal Gıda ve Beslenme Planlama Semineri Bildiri ve Raporlar, H.Ü., Ankara, 1978.
- 5 — Aziz, A. : Kadınların T.R.T. Radyolarından Yararlanmaları, A.Ü. S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara 1979.
- 6 — Baysal, A. : Kitle İletişim Araçları ve Beslenme Eğitimi, III. Toplum Sağlığı Simpozyumu Bildiri Özetleri, 16-20 Eylül, İzmir, 1981.
- 7 — Baysal, A. : Beslenme Sorunlarının Sosyal, Kültürel, Eğitim ve Ekolojik Etmenlerle İlgili Nedenleri ve Çözüm Önerileri, Beslenme ve Diyet Dergisi, 10 : 50, 1981.