

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN BESLENME
DAVRANISLARI VE TELEVİZYON REKLAMLARI
(ÜÇ İLKÖĞRETİM OKULU ÖRNEĞİ- KEÇİÖREN)**

Derya DİKMEN

**SAĞLIK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Birgül PİYAL**

2006-ANKARA

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN BESLENME
DAVRANISLARI VE TELEVİZYON REKLAMLARI
(ÜÇ İLKÖĞRETİM OKULU ÖRNEĞİ- KEÇİÖREN)**

Derya DİKMEN

**SAĞLIK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Birgül PİYAL**

2006-ANKARA

T.C.
Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Sağlık Eğitimi Yüksek Lisans Programı
Çerçeveinde yürütülmüş olan bu çalışma, aşağıdaki juri tarafından
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi : 15.06.2006

Doç. Dr. Ruhi Selçuk TABAK
Ankara Üniversitesi

Juri Başkanı



Doç Dr. Birgül PİYAL
Ankara Üniversitesi



Doç Dr. Pervin Ünal CİVCİR
Ankara Üniversitesi

Doç Dr. Nazlı AYTAK
Ankara Üniversitesi



Yrd Doç Dr. Emine AKAL YILDIZ
Hacettepe Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

SAYFA

Kabul ve Onay	ii
İçindekiler	iii
Önsöz	vi
Simgeler ve Kısaltmalar	viii
Şekiller	x
Grafikler	xi
Tablolar	xii

1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Grubu Hakkında Genel Bilgi	2
1.2. Adölesan (Ergenlik) Dönemi	4
1.2.a. Adölesan Dönemde Fiziksel Büyüme	5
1.2.a.1. Boy Uzama Atağı	5
1.2.a.2. Ağırlık Artımı	6
1.2.a.3. Diğer Vücut Kısımlarında Büyüme	6
1.2.a.4. Vücut Kompozisyonundaki Değişiklikler	7
1.2.b. Zihinsel Gelişim	8
1.2.c. Bilişsel Gelişim	8
1.2.d. Psikososyal Gelişim	9
1.2.d.1. 12-18 Yaş Arası Psikososyal Gelişim	10
1.3. Adölesan Dönemde Enerji ve Besin Ögesi Gereksinimleri	11
1.3.a. Enerji	12

1.3.b. Makro Besin Öğeleri	13
1.3.b.1. Protein	13
1.3.b.2. Karbonhidrat	14
1.3.b.3. Yağlar	14
1.3.c. Mikro Besin Öğeleri	15
1.3.c.1. Vitaminler	15
1.3.c.2. Mineraller	18
1.4. Adölesan (Ergenlik) Dönemde Beslenme ve Sağlık Durumunu Etkileyen Faktörler	22
1.5. Adölesan Dönemde Besin Seçimini Etkileyen Faktörler	27
1.6. Televizyon ve Çocuk	29
1.7. Televizyon Reklamları ve Çocuklar Üzerine Etkileri	34
1.7.a. Reklam	34
1.7.b. Reklamın Sınıflandırılması	35
1.7.c. Reklam Ortamları	37
1.7.d. Televizyon Reklamları	38
1.7.e. Televizyon Reklamları ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri	39
1.7.e.1. Televizyon Reklamları İle Çocuğa İletilmek İstelenen Nedir	40
1.7.e.2. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri	41
1.7.e.3. Televizyon Reklamlarının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi	46
2. GEREÇ VE YÖNTEM	49
2.1. Araştırma Tipi	49
2.2. Evren ve Örneklem	49
2.3. Araştırmanın Amacı	50
2.4. Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Uygulanması	50
2.4.a. Besin Tüketim Durumunun Saptanması	51
2.4.b. Antropometrik Ölçümler	51
2.4.c. Anketin Uygulanması	52
2.5. Araştırma Aşamaları ve Toplam Süre	52
2.6. Analiz ve Değerlendirme	53

2.7.	Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler	54
2.8.	Varsayımlar	54
2.9.	Sınırlılıklar	55
3.	BULGULAR	56
4.	TARTIŞMA	94
4.1.	Araştırma Grubunun Genel Özellikleri	94
4.2	Araştırma Grubunun Antropometrik Özellikleri	96
4.3.	Araştırma Grubunun Beslenme Durumları	100
4.4.	Araştırma Grubunun Beslenme Alışkanlıkları	105
4.5.	Araştırma Grubunun Televizyon ve Reklam İzleme Alışkanlıkları	109
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	114
ÖZET		119
SUMMARY		120
KAYNAKLAR		121
EKLER		
EK 1		
EK 2		
ÖZGEÇMİŞ		

ÖNSÖZ

Günümüzde medya, tartışmasız bir toplumsal etkileme gücüne sahiptir. Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur.

Televizyon yayınlarından en çok etkilenen toplum kesiminin, kişilik gelişimi ve sosyalleşme aşamasında olan ilköğretim çağındaki çocuklar olduğu herkesçe bilinmektedir. Çocukların televizyon yayınlarından etkilenmeleri hem olumlu, hem de olumsuz anlamda olmakta ve bu etki çocukların hayatları boyunca devam etmektedir.

Çocuklar, çok televizyon izleyen ve ailenin satın alma kararlarını etkileyen bireyler olarak, reklamcılık ve pazarlama faaliyetleri için önemli bir hedef kitle olma özellikleindedirler.

Sağlıklı ve dengeli beslenme herkes için, özellikle de çocuklar için çok gereklidir; çünkü bu dönemde kazanılacak beslenme alışkanlıkları yaşam boyu sürdürülmektedir.

Bu nedenlerle çocukların reklam izleyerek genel beslenme davranışlarında ne tür değişimler geçirdiği veya alışkanlıklar kazandığı saptanması sağlıklı ve bilinçli büyümeye ve gelişmeleri için gerekli önerilerin oluşturulması açısından önemlidir.

Bu genel amaç çerçevesinde; araştırma grubunun beslenme durumu ve beslenme alışkanlıkları, büyümeye ve gelişme durumları, televizyonu ne kadar izlediği, ne kadar reklam izlediği, izlenilen reklamdan ne kadar etkilendikleri ve okulda besin maddesi alırken reklamın etkililiği konularına yanıt aranacaktır.

Çalışmanın planlanması ve yürütülmesinde destek olan, anlayış ve özen ile bana yol gösteren ve bilimsel düşüncenin nasıl olması gerektiğini gösteren Sayın Doç. Dr. Birgül PİYAL'e, çalışmanın istatistiksel analizlerinin yapılması sırasındaki değerli katkılarından dolayı Sayın Dr. Erdem KARABULUT'a en içten duygularla teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın başından sonuna kadar her aşamasında manevi katkılarda bulunan sevgili dostlarım adına Dyt. Aliye Vildan KILIÇ'a, eğitimimin her döneminde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili anne ve babama ve varlığıyla bana güç veren ablam Hülya BİLGİN, abim Ümit DİKMEN ve Kadir DİKMEN, kardeşlerim Bilal ve Fatih DİKMEN'e en içten duygularla teşekkürlerimi sunarım.

SİMGELER VE KISALTMALAR

AN	Anoreksiya Nevroza
ATP	Adenozin trifosfat
BeBis	Beslenme Bilgi Sistemleri Programı
BKİ	Beden Kitle İndeksi
BN	Bulimiya Nevroza
BUA	Boyca Uzama Atağı
cm	Santimetre
CHO	Karbonhidrat
DNA	Deoksiribonükleik asit
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
EAR	Estimated Avarage Requirement-Hesaplanmış Ortalama Gereksinim
FAO	Food and Agriculture Organization- Gıda ve Tarım Örgütü
g	Gram
kg	Kilogram
kkal	Kilokalori
Max.	Maximum değer
mcg	Mikrogram
mg	Miligram
Min.	Minimum değer
n	Örnek sayısı
PEM	Protein Enerji Malnutrisyonu
PHV	Peak Height Velocity- Boyca Uzama Hız Doruğu
RDA	Recommended Dietary Allowances- Günlük Önerilen Alım Miktarı
REE	Resting Energy Expenditure
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPSS	Statistical Package for Social Sciences

Ss	Standart sapma
Sx	Standart hata
TEE	Total Energy Expenditure
TNSA	Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜBA	Türkiye Bilimler Akademisi
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
WHO	World Health Organisation- Dünya Sağlık Örgütü
X	Aritmetik ortalama
X^2	Ki-kare
yy	Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.	Türkiye Nüfus Piramidi	3
Şekil 1.2.	Adölesan Dönemi Büyüme Grafileri	7
Şekil 1.3.	Besin Seçimini Etkileyen Etmenler	28
Şekil 1.4.	İletişim Sırasında Neler Olmaktadır	42

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1.	Araştırma Grubunun Boya Göre Persentil Değerleri	58
Grafik 3.2.	Araştırma Grubunun Ağırlığa Göre Persentil Değerleri	59
Grafik 3.3.	Araştırma Grubunun BKİ Değerlerine Göre Dağılımı	60
Grafik 3.4.	Araştırma Grubu BKİ'lerine Göre Persentil Değerleri	60
Grafik 3.5.	Araştırma Grubunun Hafta İçi Günlerde Televizyon İzleme Sürelerinin Dağılımı	72
Grafik 3.6.	Araştırma Grubunun Hafta Sonu Günlerde Televizyon İzleme Sürelerinin Dağılımı	74
Grafik 3.7.	Araştırma Grubunun Bilgisayar Karşısında Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı	75

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1.	Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Göre Ortalama Ağırlık Kazanımı	6
Tablo 1.2.	Erikson'a Göre Gelişim Süreci	10
Tablo 1.3.	Dünya Sağlık Örgütü'nün Dinlenme Enerji Harcamaları (REE) Formülleri	12
Tablo 1.4.	Türkiye İçin Önerilen Günlük Besin Öğeleri Güvenilir Alım Düzeyleri	17
Tablo 1.5.	Yaşa ve Cinsiyete Göre Günlük Tüketilmesi Önerilen Besin Öğeleri (RDA)	17
Tablo 1.6.	Enerji ve Besin Öğelerini Karşılayacak Günlük Besinlerin Yaklaşık Miktarları(g/gün)	21
Tablo 1.7.	Ortaöğretim Düzeyindeki Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları	24
Tablo 1.8.	Türkiye'de Çocukların Televizyon İzleme Saatleri ve Dağılımları	31
Tablo 1.9.	Türkiye'de En çok İzlenen Program Türleri ve İzlenme Sıklıkları	33
Tablo 2.1.	İlköğretim Okullarının Öğrenci ve Şube Sayısı	49
Tablo 2.2.	Örneklemeye Girecek Şube ve Toplam Kişi Sayısı	50
Tablo 3.1.	Araştırma Grubunun Cinsiyet ve Okula İlişkin Özelliklere Göre Dağılımı	56
Tablo 3.2.	Araştırma Grubunun Cinsiyet ve Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	57
Tablo 3.3.	Araştırma Grubunun Yaş, Boy, Ağırlık ve BKİ Değerleri ve Cinsiyete Göre Dağılımı	58
Tablo 3.4.	Araştırma Grubunun Tükettiği Öğün Sayısı	61
Tablo 3.5.	Araştırma Grubunun Kahvaltı Yapma Durumu	61
Tablo 3.6.	Araştırma Grubunun Kahvaltıda Tercih Ettikleri İçecek Çeşitleri	62
Tablo 3.7.	Araştırma Grubunun Kahvaltı Yapmama Nedenleri	63
Tablo 3.8.	Araştırma Grubunun Öğlen Yemeği Tüketme Durumu	63
Tablo 3.9.	Araştırma Grubunun Öğlen Yemeği Tükettiği Yere Göre Dağılımı	64

Tablo 3.10.	Araştırma Grubunun Öğlen Yemeğinde Tükettiği Besinlere Göre Dağılımı	65
Tablo 3.11.	Araştırma Grubunun Öğlen Yemeğinde Tükettiği İçeceklerle Göre Dağılımı	66
Tablo 3.12.	Araştırma Grubunun Öğle Yemeği Yememe Nedenleri	67
Tablo 3.13.	Araştırma Grubunun Öğün Aralarında Besin Tüketme Durumu	67
Tablo 3.14.	Araştırma Grubunun Öğün Aralarında Tükettiği Besinler	68
Tablo 3.15.	Araştırma Grubunun Öğün Aralarında Tükettiği İçecekler	68
Tablo 3.16.	Araştırma Grubunun Harçlık Alma Durumları	69
Tablo 3.17.	Araştırma Grubunun Aldıkları Harçlık Miktarlarına Göre Dağılımı	69
Tablo 3.18.	Araştırma Grubunun Okul Kantini Sokak Satıcılarından Besin Alma Durumu	70
Tablo 3.19.	Araştırma Grubunun Okul Kantini Sokak Satıcılarından Besin Alma Nedenleri	70
Tablo 3.20.	Araştırma Grubunun Okul Kantini ya da Sokak Satıcılarından Aldıkları Besin Çeşitleri	71
Tablo 3.21.	Araştırma Grubunun Hafta İçi Günlerde Televizyon İzleme Durumu	72
Tablo 3.22.	Araştırma Grubunun Hafta Sonu Günlerde Televizyon İzleme Durumu	73
Tablo 3.23.	Araştırma Grubunun Sevdiği Televizyon Programı Türleri	76
Tablo 3.24.	Araştırma Grubunun Reklam İzleme Durumları	76
Tablo 3.25.	Araştırma Grubunun Reklam Amacı Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı	77
Tablo 3.26.	Araştırma Grubunun Reklamda Dikkatini Çeken Unsurların Dağılımı	78
Tablo 3.27.	Araştırma Grubunun İzledikleri Reklamlardan Hoşlanma Durumu	78
Tablo 3.28.	Araştırma Grubunun Hoşuna Giden Reklam Türleri	79

Tablo 3.29.	Araştırma Grubunun Reklamlarda İzledikleri Besinleri Tüketme İsteği	80
Tablo 3.30.	Araştırma Grubunun Reklamda Görerek Aldıkları Besin Adı	80
Tablo 3.31.	Araştırma Grubunun Reklamda Görerek Aldıkları İçecekler	81
Tablo 3.32.	Araştırma Grubunun Hoşlandıkları Besinleri Aldıkları Yere Göre Dağılımı	81
Tablo 3.33.	Araştırma Grubunun Reklamlarından Hoşlandıkları Besinleri Alma Nedenleri	82
Tablo 3.34.	Araştırma Grubunun Hoşuna Giden Besini Satın Alma Durumu	83
Tablo 3.35.	Araştırma Grubunun İzledikleri Besin Reklamlarının Sağlıklı Büyüme İçin Gerekliliği Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı	83
Tablo 3.36.	Araştırma Grubunun Spor Yapma Durumu	84
Tablo 3.37.	Araştırma Grubunun Düzenli Olarak Yaptıkları Spor Adları	84
Tablo 3.38.	Araştırma Grubunun Besin Tüketim Sıklığı (Kız)	86
Tablo 3.39.	Araştırma Grubunun Besin Tüketim Sıklığı (Erkek)	87
Tablo 3.40.	Araştırma Grubunu Oluşturan Kız Öğrencilerin Bir Günlük Enerji ve Besin Ögesi Tüketimi	89
Tablo 3.41.	Araştırma Grubunu Oluşturan Erkek Öğrencilerin Bir Günlük Enerji ve Besin Ögesi Tüketimi	90
Tablo 3.42.	Araştırma Grubunu Oluşturan Kız Öğrencilerin Enerji ve Besin Ögesi Tüketiminin RDA'ya Göre Değerlendirilmesi	92
Tablo 3.43.	Araştırma Grubunu Oluşturan Erkek Öğrencilerin Enerji ve Besin Ögesi Tüketiminin RDA'ya Göre Değerlendirilmesi	93

1. GİRİŞ

Bireyler yaşamlarının en önemli süreçlerini okulda geçirmektedir. Fizyolojik, psikolojik ve sosyal gelişim ile büyümeye ve gelişmenin hızlı olduğu, yaşam boyu sürebilecek davranışların büyük ölçüde oluştuğu ve bireylerin bilgi almaya ve alışkanlık kazanmaya en elverişli oldukları bu dönem on iki on üç yılı kapsamaktadır. Bu süreç okul çağının (altı – on bir yaş) ve adolesan (12-18 yaş) dönem olarak ikiye ayrılmaktadır (Köksal, 2006).

“Büyüme”, vücutun tümünün ya da ayrı bölgelerinin büyülüklük olarak artması; “gelişme”, duygusal ve sosyal ortamlar tarafından etkilenmeleri de içeren değişimlerdir (Sulkes, 2001, s.:1). Adolesan dönemi, son hızlı fiziksel büyümeye, cinsel gelişme ve psikososyal olgunlaşmanın gerçekleştiği, çocukluktan erişkin hayatı geçiş dönemidir (Kınık, 2000).

Beslenme, vücutun çalışması için gerekli olan besin öğelerinin, besinlerle vücuda alınması, sindirimimi, emilimi ve metabolizmasıdır. Yeterli ve dengeli beslenme, büyümeye ve gelişmeye, yaşamın sürdürülmesi, hastalıkların önlenmesi ve sağlığın korunması ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması için büyük önem taşır (Merdol ve ark., 1997, s.:74-378).

Adolesanların bu dönemdeki enerji ve besin öğelerine olan gereksinmeleri fiziksel büyümeye ve gelişmelerindeki hızlı artış sonucu artmaktadır. Ayrıca yaşam şeklindeki ve besin alımındaki değişiklikler, hem besin öğeleri alımını hem de ögün örüntülerini etkilemektedir (Pekcan, 2006).

Reklam, 'herhangi bir ürün, hizmet veya görüşün bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir' (Bolen, 1981, s.:4).

“Olmaktan” çok “sahip olmak” yönündeki değerleri körükleyen reklamlar, tüketim ve satın alma doğrultusunda çocuk ve adolesanları yönlendirmektedirler. Varlığını psikolojik gelişime göre sahiplenme üzerine oturtan çocuk için reklamı yapılan ürün, onun eksikliğini tamamlayacak bir öneme sahiptir. Çocuk ve adolesan, o ürünü kullandıkça, tüketikçe diğer çocuklar “gibi” olacaktır (Akbulut, 1999, s.:16).

Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD), çocukların bir yıl içinde izledikleri 20.000 reklamın yarısı gıda maddeleri üzerindedir. Bunların 2/3' ü sini ise şekerlemeler, tatlılar, şekerli yiyecek ve içecekleri konu alan reklamlar oluşturur. Avrupa' da bu konudaki istatistiksel rakamlar daha düşük olmakla birlikte, çocuklara yönelik reklamları analiz eden araştırmalar, şeker oranı yüksek besin değeri düşük nitelikteki gıda ürünlerinin hiç de az sayıda olmadıklarını göstermektedir (Kapferer, 1991, s.:193).

Hızlı büyümeye ve gelişmeye için önemli olan adolesan döneminde kazanılan beslenme alışkanlıkları yetişkin döneminde kişinin sağlık durumunu etkileyeceğinden, bu dönemdeki beslenme alışkanlıkları ve beslenme durumu oldukça önemlidir.

1.1. Araştırma Grubu Hakkında Genel Bilgi

Çocukluk, 0-18 yaş grubu nüfus olarak tanımlanmaktadır (Unicef, 2000). Çocukluk dönemi gelişimin hızı ve niteliği açısından iki döneme ayrılır; prenatal ve posnatal dönem. Postnatal dönem ise beş evreden oluşmaktadır;

- a.) Yenidoğan Bebek (Neonate) : Dört haftaya kadar
- b.) Bebeklik : Dört hafta-İki yıl
- c.) İlk Çocukluk : İki-Altı yıl
- d.) Son Çocukluk : Altı-11 yıl (kızlarda); Altı-13 yıl (erkeklerde)

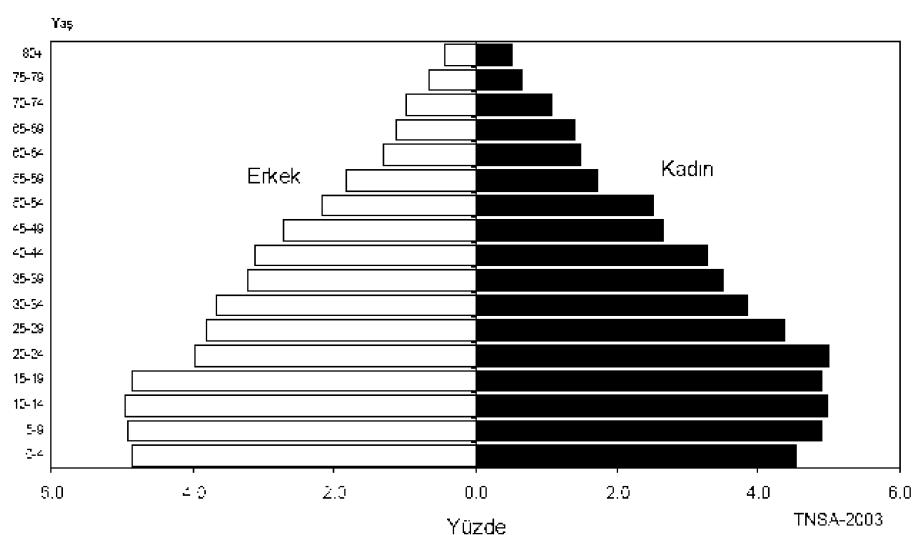
e.) Ergenlik (Adolesan Dönem): 11-20 yıl (kızlarda), 13-20 yıl (erkeklerde) (Yavuzer, 2000,s.:30).

Adolesan dönemi ise genellikle üç evrede incelenir;

- Erken adolesan dönemi (10-14 yaş arası)
 - Orta adolesan dönemi (15-17 yaş arası)
 - Geç adolesan dönemi (18-21 yaş arası)
- (Kreipe ve McAmoroney, 2001, s.:233).

Dünya nüfusunun beşte birini adolesanlar oluşturmaktadır ve adolesan nüfusunun 1.2 trilyon olduğu hesaplanmaktadır. Adolesanların % 85'i de gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır (WHO, 2003).

Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması'na göre Türkiye nüfusunun % 9.9'u 10-14 yaş arasında ve % 9.8'i 15-19 yaşları arasında yer almaktadır (TNSA,2003). Türkiye'nin nüfus piramidi şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Türkiye Nüfus Piramidi

1.2. Adolesan (Ergenlik) Dönemi

Adolesan kavramı; 19.yy sonlarına kadar çocuk gelişmesiyle ilgili kaynaklarda yer almamıştır. İlk kez 1904'de Stanley Hall "adolesan" terimini kullanarak bu dönemin insan gelişiminde ayrı bir evre olduğunu ortaya koymuştur. Terim, Latince "gelişen" anlamındadır ve şöyle tanımlanır; fiziksel ve duygusal süreçlerin yol açtığı, cinsel ve psikososyal olgunlaşmayla başlayan ve bireyin bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazandığı, çok da belirli olmayan bir zamanda sona eren, kronolojik bir dönemdir (Çuhadaroğlu, 2000).

Adolesan dönemi, biyolojik, psikolojik ve sosyoolojik olarak üç farklı kategoride tanımlanabilir. Biyolojik tanıma göre adolesan, cinsel olarak üretken olma dönemi ya da durumu; psikolojik tanıma göre, kişide davranış ya da kişisel gelişimin (ya da her ikisi de) yer aldığı değişimler ya da bazı gelişimsel görevlerin olduğu hayat dönemi; sosyolojik tanıma göre ise, çocukluk durumundan kendine güvenen yetişkinlik durumuna geçiş dönemi olarak tanımlanır. Her bir tanımın kendi açısından güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Jensen, 1985, s.:11).

Hamachek'e göre göre adolesan, puberte (erinlik) ile başlayan zihinsel bir durum, bir tutum, bir yaşam tarzıdır ve birey, ana-baba denetiminden bağımsızlığını kazandığında sona ermektedir (Yavuzer, 2005, s.:21).

Adolesan döneminin genellikle kızlarda 10-12, erkeklerde ise 11-14 yaşlar arasında başladığı kabul edilmektedir (TC Sağlık Bakanlığı, 2004).

Genel olarak ergenliğin başlangıcının biyolojik değişikliklerin ortaya çıktığı puberteye (erinlik) bağlanması konusunda bir görüş birliği varsa da bitiş zamanının net olarak belirlenmesinde güçlükler vardır. Ancak çoğu yazarlar bu dönemin 12 yaş civarında başlayıp 19-21 yaşında sona erdiği görüşündedir (Çuhadaroğlu, 2000).

Yavuzer'e göre çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olan ergenlik 12-21 yaşları kapsar. Unesco adolesan dönemini 15-25 yaş dilimleri arasında

göstermektedir (Yavuzer, 2005, s.:21). Dünya Sağlık Örgütü 10-19 yaşındaki bireyleri adolesan olarak tanımlamaktadır (WHO, 2003). Çuhadaroğlu ve ark. Ankara ve Adana'da Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) için gerçekleştirdiği çalışmalarında, Türkiye için ergenliğin başlama yaşını kızlarda 12.7 yaş, erkeklererde 13.7 yaş ve ergenliğin bitiş yaşını kızlarda 21.6 yaş, erkeklerde 23.1 yaş olarak belirlemiştir (Yavuzer, 2005, s.:21).

1.2.a. Adolesan Dönemde Fiziksel Büyüme

Adolesan dönemde en önemli değişimlerden birisi fiziksel büyümeydir. Bu dönemde 3-5 yıl gibi oldukça kısa bir sürede erişkin hayatındaki antropometrik ölçüm değerlerine ulaşılır, iç organ ve salgı bezleri büyülüklüklerinde, kemik yağ ve kas kitlelerinde belirgin artış olur. İskelet kitlesi ve kalp, akciğerleri karaciğer, dalak, böbrekler, pankreas, troid, adrenaller, gonadlar, penis ve uterus bu dönemde büyülüklük veya ağırlık açısından ikiye katlanır. Bu nedenle adolesanındaki büyümeye “büyümeye atağı”(growth spurt) olarak isimlendirilir (Kınık, 2000b).

1.2.a.1. Boy Uzama Atağı

Boyca uzama atağı (BUA) üç dönemde gözlenir. İlk dönemde lineer büyümeye hızı giderek artar. İkinci dönem büyümeye hızı doruğa ulaşır (“peak height velocity” PHV). Sonuncu dönem ise büyümeye hızının giderek azalması ile büyümeyenin tamamlanmasıdır. Boyca uzama atığından hemen önce büyümeye hızının minimal düzeye inmesi (prepubertal growth lag) dikkati çeken bir özelliktir.

Kızlarda boyca uzama atağı erkeklerden iki yıl önce başlar ve boyca uzama doruğuna da iki yıl önce erişilir. Uzama atağı 9.5-14 yaşlar, erkeklerde ise 10.5-16 yaşlar arasında başlar. Boy uzama atağı ortalama 24-36 ay kadar devam eder. Boyca uzama hızı doruğuna kızlar ortalama 12, erkekler ise 14 yaşında erişir. Boyca uzama atığının sonuna doğru hız iyice azalmakta ve ortalama olarak kızlar 14 erkekler 16

yaşında erişkin hayatı boyalarının % 98'ine erişmiş bulunmaktadır (Berk, 1999, s.:529 ; Kınık, 2000b).

1.2.a.2. Ağırlık Artımı

Adolesandaki büyümeye atağı sürecinde erişkin hayatı ağırlığın yaklaşık yarısı kazanılır (Tablo 1.1). Erkeklerde boy ve ağırlık artım doruğu beraber, kızlarda ise ağırlık artım doruğu boydan yaklaşık altı ay sonra gerçekleşir. Büyümeye atağı sürecinde ağırlık artımında duraklama veya kilo kaybı gelişmekte olan kronik bir hastalığın belirtisi olabilir (Berk, 1999, s.:529 ; Kınık, 2000b).

Tablo 1.1 Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Göre Ortalama Ağırlık Kazanımı

Yaş (yıl)	Erkek kg/yıl	Kız g/gün	Erkek kg/yıl	Kız g/gün
9-10	3.3	9.0	4.0	11.0
10-11	3.9	10.7	4.5	12.3
11-12	4.5	12.3	4.5	12.3
12-13	5.2	14.2	4.6	12.6
13-14	5.8	15.9	4.2	11.5
14-15	5.9	16.2	3.4	9.3
15-16	5.4	14.8	2.2	6.0
16-17	4.2	11.5	0.8	2.2
17-18	2.6	7.1	0	0

Kaynak: (WHO,1983).

1.2.a.3. Diğer Vücut Kısımlarında Büyüme

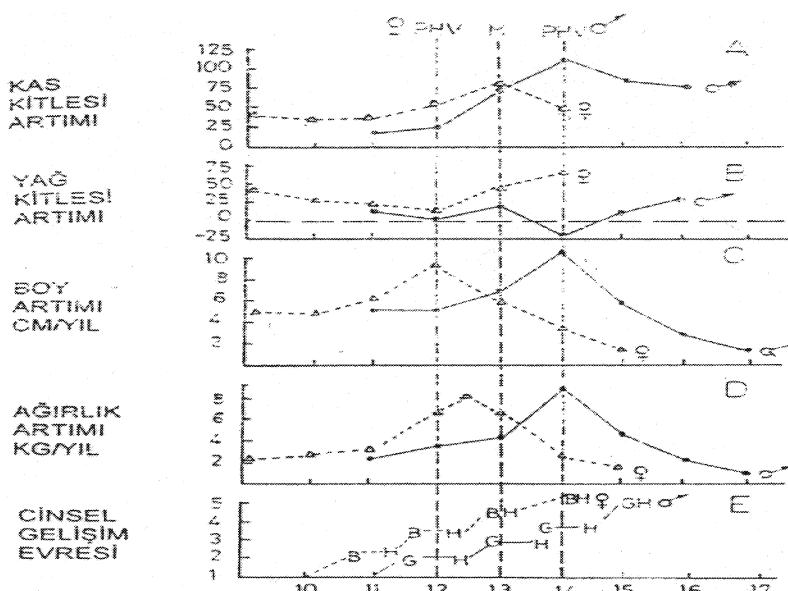
Adolesanda büyümesi ilk önce hızlanan vücut kısmı bacaklar olup, bunu yaklaşık dört ay sonra kalça, göğüs genişliğinden artış izler. Büyümeye atağı sürecinde vücutta genç erişkinlerdeki cinse özgü şekil ve oran özellikleri kazanılır. Erkeklerde omuzların kalçaya oranla daha fazla genişlemesine karşılık kızlarda kalçalar omuz ve bele oranla daha fazla genişler. Benzer oransal farklılık oturma yüksekliği, boy oranında görülür; kızların bacak uzunlukları erkeklerden ortalama olarak daha kısalıdır. Baş ve yüzdeki büyümeyenin adolesandan önce büyük ölçüde tamamlanarak

erişkin dönemdeki değerlerin % 96'sına erişildiği bilinmektedir (Berk, 1999, s.:529 ; Kınık, 2000b).

1.2.a.4. Vücut Kompozisyonundaki Değişiklikler

Adolesansdaki büyümeye atağı sürecinde kas dokusunda da erkeklerde daha fazla olmak üzere belirgin bir artış gözlenir. Kızlarda menarş, erkeklerde ise boyca uzama ve ağırlık artım hızları doruğu ile aynı zamanda kas dokusundaki artış hızı da en yüksek düzeyine erişir. Deri altı yağ dokusu her iki cinsten de adolesansın ilk yıllarda azalır. Yağ dokusu azalma hızı boyca uzama hızı dorüğünde en yüksek değere erişir. Bundan sonra kızlarda daha fazla olmak üzere her iki cinsten de yağ kütlesinde artış gözlenir (Şekil 1.2.).

Adolesanda su miktarı ve dağılımında da değişiklikler olur. 12-17 yaşlar arasında suyun erkeklerde vücut ağırlığına katkısı % 5 artar (% 61-% 65) kızlarda ise % 5 azalır (% 61-% 54) (Kınık, 2000b).



Şekil 1.2. Adolesan Dönemi Büyüme Grafileri

1.2.b. Zihinsel Gelişim

Zeka yeni ve şaşırtıcı durumlarda çevreye uyum yapabilme, soyutlama ve problem çözme gücü olarak tarif edilir. Zihinsel yaklaşımda zihinsel yapı sindirim sistemine, bilgiler besin maddelerine benzetilir. Algılanan bilgiler besin maddelerinin organizmayı değiştirdiği gibi bilişsel fonksiyonları değiştirir ve geliştirir. Böylece, yeni ve bilinmeyen durumlarla karşılaşan birey eski tecrübelerinden faydalananarak daha etkili karar verir, karşılaştığı problemleri daha kolay çözümler .

Zihin gelişimi, olgunlaşma, aktif yaşıntı, toplumsal etkileşim ve dengelenme faktörlerinden etkilenir (Selçuk, 2000, s.:80).

1.2.c. Bilişsel Gelişim

Bilişsel gelişim sadece olgunlaşmaya bağlı olmayıp fiziksel yaşıntı, toplumsal aktarım (dil eğitimi, akran ilişkileri) ve dengelenme öğelerinden etkilenmektedir

Bilişsel gelişim dönemleri farklı kültür ortamlarında farklı yaşlarda görülebilmektedir.

- Duyu Hareket Dönemi (Sıfır-İki Yaş)

Bu dönemde, bebekler bilgiyi çevreyle olan fiziksel yaşıntıları yoluyla kazanırlar. Duyusal izlenimler ve motor etkinlikler ön plandadır; gerçek bir “düşünce” henüz yoktur.

- İşlem Öncesi Dönem (İki-Altı Yaş)

Piaget işlem terimini mantıksal düşünme anlamında kullanmaktadır. Bu dönemde mantıksal düşünme gelişmemiştir. Çocuk, nesnelerle ilgili semboller geliştirmektedir.

- Somut İşlemler Dönemi (Yedi-On bir Yaş)

Bu dönemde sembolik zihinsel faaliyetlerden gerçek zihinsel işlemlere geçilir. Mantığa dayalı şemalar oluşturulur. Somut işlemler dönemindeki bir çocuk, somut olmayan nesne ve durumlar üzerinde akıl yürütemez.

- Soyut İşlemler Dönemi (12 yaş ve üzeri)

Bu dönemde çocuk, nesne ve olaylar göz önünde olmadığı halde soyut düşünübilir, hipotezler vasıtasıyla düşünübilirler, analiz, sentez ve değerlendirme düzeyinde soyutlamalar yapılabilir, soyut problemler sistematik olarak sınamabilir, ulaşılan sonuçlar hakkında genellemeler yapılabilir (Selçuk, 2000, s.:93).

Galtagher'a göre (1995), ergenlik döneminin en önemli bilişsel özelliği soyut düşünmenin gelişmesidir. Ergen sistematik bir plana göre, birçok olası çözümü göz önüne alabilir, problem çözerken esneklik gösterir (Yavuzer, 2005, s.:25).

Ergenlik döneminde düşüncenin bir başka özelliği de “ben” merkezli olmasıdır. Ergen kendi düşüncesinin en doğru düşünce olduğunu iddia eder (Selçuk, 2000, s.:96).

1.2.d. Psikososyal Gelişim

Kişinin belirli bir toplumun davranış kalıplarını kişiliğine mal ederek o topluma ait bir kişi durumuna gelmesine sosyalleşme denir. Sosyal gelişimin başlangıcı bebekliğin ilk günlerine kadar gitmektedir.

İnsan gelişimini dönemler halinde inceleyen Erik H. Erikson, bu gelişim sürecini sekiz evrede incelemektedir.

Tablo 1.2. Erikson'a Göre Gelişim Süreci

Evreler	Kriz
Sıfır-Bir Yaş	Temel güvene karşı güvensizlik
İki-Üç Yaş	Özerkliğe karşı şüphe ve utanç
Üç-Beş Yaş	Girişkenliğe karşı suçluluk
Altı-On bir Yaş	Çalışkanlığa karşı aşağılık duygusu
Erinlik/ Ergenlik	Kimlik kazanmaya karşı rolkarışıklığı
Genç Yetişkinlik	Yakınlığa karşı yalnızlık
Orta Yaş	Üretkenliğe karşı durgunluk
İleri Yetişkinlik	Benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk

Kaynak: Ziya Selçuk, Gelişim ve Öğrenme 2000, s.:66

Her dönemde aşılması gereken bazı psikosyal problemler ve krizler vardır. Bir dönemin sağlıklı bir şekilde geçirilmesi ve krizlerin yenilmesi önceki dönemin sağlıklı gelişimine bağlı olmaktadır. Krizlerin olumlu bir şekilde aşılması kişiliğin güçlenmesini sağlar. Aşılama yapan krizlerin gelişimi geriletebilir (Selçuk, 2000, s.:55).

1.2.d.1. 12-18 Yaş Arası Psikososyal Gelişim

Bu dönemde vücutun geçirdiği değişiklikler ile çocukluktan yetişkinliğe geçilmektedir. Vücut yetişkin vücutuna dönüşürken, çocuk rollerinin de yetişkin rollerine dönüşmesi beklenmektedir. Bu da beraberinde birçok sorumluluk ve problemi de getirmektedir. Tüm ergenlere genellenmese de bu dönemde bir kimlik krizi ortaya çıkılmaktadır.

Bu dönemdeki genç “ben kimim” sorusuna cevap aramaktadır. Kendi kimliğini bulabilmek için öncelikle ana-baba etkisinden kurtulmaya çalışmaktadır ve onlarla doğrudan veya dolaylı olarak çalışma içine girmektedir. Buna karşın kendi kimliğini bulmak için başlarının kimliğine müracaat eder ve kendisi için modeller aramaktadır (Yavuzer, 2005, s.:58).

Toplumsal konularına ilgisi artmakta ve kendi görüşlerini herkese açıklayarak onların kabul etmesini beklemektedir. Bu durum küçük çocuklarda görülen ben merkezci (egosantrik) düşüncenin ergenlik dönemindeki bir yansımıası olarak görülebilir (Selçuk, 2000, s.:62)

1.3. Adolesan Dönemde Enerji ve Besin Ögesi Gereksinimleri

Yeterli ve dengeli beslenme büyümeye ve gelişmeye, yaşamın sürdürülmesi, hastalıkların önlenmesi ve sağlığın korunması ve geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artırılması için büyük önem taşır. Yaşam süreci boyunca sağlıklı beslenme büyük önem taşımaktadır. Adolesan (ergenlik) dönemi, çocukluktan yetişkinlik dönemine geçiş birçok fiziksel, fizyolojik, psikolojik ve sosyal değişikliklerle tanımlanan bir süreçtir. Bu dönemdeki bireylerin enerji ve besin öğelerine olan gereksinmeleri fazladır (Pekcan, 2006).

Adolesan dönemde beslenmenin amaçları;

- Normal büyümeye ve gelişmeye için yeterli besin ve besin ögesi alımını sağlamak,
- Psikososyal büyümeye tamamlandıktan sonra hastalıkardan koruyucu ve sağlığı geliştirici yeterli bir beslenme durumunu sağlamaktır.

Adolesanların besin ihtiyaçları, yaş, cinsiyet, büyümeye durumu ve etkinlik düzeyine göre değişkenlik göstermektedir (Berzy ve Mehta, 2000, s.:105). Adolesan dönemde besin ögesi ihtiyaçlarını sağlayan önerilerde bulunmak zordur çünkü bu değişiklikler farklı bireylerde farklı yaşlarda gerçekleşmektedir (Dwyer ve Rippe, 1997, s.:76-77)

1.3.a. Enerji

Vücut organlarının çalışabilmesi ve normal ısının sürdürülmesi vücudan alınan besin öğelerinin sağladığı enerji ile olanaklıdır (Baysal, 1997, s.:81). Büyüyen adolesanın kesin enerji gereksinimini hesaplamak zordur. Adolesan dönemde enerji gereksinimi bireyin yaşına, cinsiyetine, vücut ağırlığına, büyümeye hızına, cinsel olgunlaşmasına, vücut kompozisyonundaki değişikliklere, iskelet mineralizasyonuna ve fiziksel aktivite düzeyine bağlıdır.

Enerji gereksinimi en iyi Dünya Sağlık Örgütü tarafından saptanan formüller ile hesaplanır (Tablo 1.3.). Enerji ihtiyacının doruğa ulaşması (peak), kızlarda 11-14 yaşlar arası, erkeklerde ise 15-18 yaşlar arasında gerçekleşir (Mascarenhas ve ark, 2001, s.:428). Bireyin toplam enerji harcamasını bulmak için (TEE:Total Energy Expenditure), dinlenme enerji harcaması (REE:Resting Energy Expenditure) formülünden elde edilen değere fiziksel aktivite faktörünün eklenmesi gerekmektedir (Pekcan, 1999, s.:83).

Tablo 1.3. Dünya Sağlık Örgütü'nün Dinlenme Enerji Harcamaları (REE) Formülleri

	Dinlenme Enerji Harcaması Formülü	Hafiften Ağır'a Fiziksel Aktivite Çarpanı
Erkek		
11-14	$17.5 \times \text{ağırlık (kg)} + 651$	1,70
15-18		1,67
Kız		
11-14	$12.2 \times \text{ağırlık (kg)} + 746$	1,67
15-18		1,60

Kaynak: FAO/WHO,1985

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine göre (2004), 10-13 yaş grubu kızlar için günlük enerji gereksinimi 2200 kkal, aynı yaş grubu erkekler için 2445 kkal,

14-15 yaş grubu kızlar için 2260 kkal., aynı yaş grubu erkekler için ise 2860 kkal. olarak gösterilmiştir.

Adolesan çağının günlük enerji gereksinimi RDA(1989) (RDA: Recommended Dietary Allowances) tarafından günlük, 11-15 yaş kızlar için 2200 kkal., erkeklerde 11-14 yaş için 2500 kkal., 15 yaş için 3000 kkal olarak göstermiştir.

1.3.b. Makro Besin Öğeleri

1.3.b.1. Protein

Proteinin latince karşılığı yaşayan varlıklar için gerekli azotlu öge anlamındadır. Protein büyümeye için gereklidir (Baysal, 1997, s.:50). Proteinler hücrelerin yapı taşları olduklarından büyümeye gelisme ve yıpranan hücrelerin yenilenmesi için de gereklidir. Büyümeye çağında proteinin günlük gereksinimi oldukça artar. Bu çağda vücut dokusuna en hızlı çevrilebilen kaliteli proteinin sağlanması zorunludur.

Adolesanın protein gereksinimi hakkında kesin veriler mevcut değildir, yapılan öneriler bebek ve yetişkin çalışmalarından elde edilen verilere göre yapılmaktadır.

Protein gereksiniminin doruğa ulaşması (peak) enerji gereksiniminin doruğa ulaşması (peak) ile aynı zamana rastlar. Enerjinin proteinden gelen oranı % 12-14 olmalıdır (Heald ve Gong, 1998, s.:859).

Türkiye 'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre 4-18 yaş bireyler için enerjinin proteinden gelen oranı % 10-20 arasında olmalıdır. Çoğu çalışmada enerjinin proteinden gelen oranı % 12-15 bulunmuştur. Bu oran birçok adolesan için yeterli gibi görülmektedir (Dwyer ve Rippe, 1997, s.:78)

Adolesanların protein gereksinimi RDA (1989) 'ya göre 11-14 yaş grubu erkeklerde 1 g/kg/gün, 15 yaş grubu erkeklerde 0,9 g/kg/gün, 11-14 yaş grubu kızlarda 1,0 g/kg, 15 yaş grubu kızlarda 0,8 g/kg'dır. Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberinde (2004) ise protein ihtiyacı 11-13 yaş grubu kızlarda 39-45,5 g/gün ve erkeklerde 39-59,8 g/gün, 14-15 yaş grubu kızlarda 43-66,0 g/gün, erkeklerde 54-71 g/gün'dür. Protein ihtiyacı diyetin hayvansal ya da bitkisel kaynaklı olmasına göre değişir. Bu değerler protein ihtiyacının bitkisel kaynaklı olduğu düşünülerek verilmiştir.

1.3.b.2. Karbonhidrat

Vücuda enerji sağlayan ve yiyeceklerimizde en çok bulunan besin ögesidir. (Baysal, 1997, s.:19) Karbonhidratlar çabuk enerjiye çevrilen ve büyümekte olan adolesanın gerekli enerjisini karşılayabilen besin öğeleri sayılır.

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre enerjinin karbonhidrattan gelen oranı 4-18 yaş grubundaki çocuklarda % 50-60 olmalıdır.

1.3.b.3. Yağlar

Vücuda en fazla enerji veren besin öğeleridir. Yağda eriyen vitaminlerin vücuda alınmasında, hormon ve aracı maddelerin üretiminde gereklidir. Yağ özellikle bebeklik ve erken çocukluklarda, nörolojik gelişme ve beyin fonksiyonu için gereklidir (Milner ve Allison, 1999).

Yapılan bir araştırmada düşük yağ alımının çocuklarda enerji ve besin alımını sınırlayacağı, bunun ise normal büyümeye ve gelişmeyi engelleyeceği belirtilmektedir (Deckelbaum, 2000). Yapılan bir diğer çalışmada ise düşük yağ alımının demir, vitamin C, folat alımını artırırken kalsiyum, çinko, magnezyum, fosfor, vitamin B₁₂, tiamin, niasin alımını azalttığı saptanmıştır (Nicklas ve ark., 2000).

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre enerjini yağdan gelen oranı 4-18 yaş grubu çocuklarda %25-30 'dur. Ayrıca enerjinin yağdan gelen oranının 5 5-10'u n-6, % 0,6-1,2'si n-3 yağ asitlerinden karşılaşmalıdır.

1.3.c. Mikro Besin Öğeleri

1.3.c.1. Vitaminler

Karbonhidrat , protein ve yağdan farklı olarak besinlerde çok az miktarda olan, normal büyümeye ve gelişme için gerekli olan, yetersizliğinde vücutta hastalık oluşturan organik bileşiklerdir (Merdol ve ark., 1997,s.:361)

Vitamin gereksinimi büyümeye atağı ile artış göstermektedir (Heald ve Gang, 1989, s.:882).

A Vitamini, büyümeye, görme, üreme, bağışıklık sistemi yeterliliği, vücutu saran epitel dokunun, kemiklerin ve dişlerin gelişimi için gerekli, yağda eriyen bir vitamindir (Baysal, 1997, s.:161).

D Vitamini, kalsiyum metabolizmasını düzenleyen, kemik mineralizasyonunda kalsiyum ve fosfor homeostazını sağlayan yağda eriyen bir vitamindir. Adolesanların vitamin D gereksinimleri için kontrollü çalışmalar bulunmaktadır (Heald ve Gang, 1989, s.:882).

E Vitamini, vücutta kolay oksitlenebilen çeşitli bileşiklerin oksidasyonunu önleyen (doymamış yağ asitleri, vitamin A gibi) antioksidan özellikle ve yağda eriyen bir vitamindir.

K Vitamini, karaciğerde protrombin (pihtlaşma faktörü) molekülde glutamik asidin karboksilasyonunu sağlayan yağda eriyen bir vitamindir (Whitney ve Rolfs, 2002, s.:368-370)

B₁ Vitamini (Tiamin), karbonhidrat ve enerji metabolizmasında yer alan, gereksinimi enerji tüketimi ile ilintili olan ayrıca gastrointestinal bölgedeki kas tonusunu düzenleyen suda eriyen bir vitamindir.

B₂ Vitamini (Riboflavin), hücredeki oksidasyon-reduksiyon tepkimelerinde ve solunum zincirinde işlevi olan ve B₆ vitamini elde edilmesinde, triptofandan niasin oluşumunda görev alan suda eriyen bir vitamindir (Baysal, 1997, s.:184-191).

Niasin, enerji metabolizmasında önemli işlevleri olan, karbonhidrat, protein, yağ ve alkol metabolizmasında görevleri olan, demir ve folik asidin indirgenmesinde etken olan suda eriyen bir vitamindir (Merdol ve ark., 1997, s.:274).

B₆ Vitamini, karbonhidrat, protein ve yağ metabolizmasında, merkezi sinir sisteminin çalışmasında, ayrıca bağışıklık sistemi içinde gerekli olan suda eriyen bir vitamindir (Baysal, 1997, s.:204). Vitamin B₆'nın gereksinimi, Hesaplanmış Ortalama Gereksinimi (EAR:Estimated Average Requirement) ve Günlük Tüketilmesi Önerilen (RDA) değerleri, sınırlı bilgi sebebiyle yetişkin değerlerinden elde edilen değerler ile hesaplanmaktadır (Chang ve ark, 2002).

B₁₂ Vitamini, hücre büyümесinde, bazı vitaminlerin vücuttaki sentezinde, kemik iliğinde kan oluşumunu etkileyen tepkimelerde, bağışıklık sisteminde ve sinir sisteminde önemli görevleri olan suda eriyen bir vitamindir (Merdol ve ark., 1997, s.:59).

Folik Asit, nükleik asid yapımında, bazı aminoasitlerin birbirine dönüşmesinde, kemik iliğinde kan hücrelerinin yapımında, hücre çoğalmasında ve bağışıklık sisteminde önemli görevleri olan suda eriyen bir vitamindir.

C Vitamini, kollojenin (dokuları bir arada tutan dokular arası protein) sentezinde, bağışıklık sisteminde, demir emiliminde, protein, kolesterol metabolizmasında, bazı besin öğelerinin (tiamin, riboflavin, folik asit, pantotenik asit, A ve E vitamini) daha elverişli kullanılmasında görevli olan antioksidan özellikle, suda eriyen bir vitamindir (Whitney ve Rolfs, 2002, s.:322-336).

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine göre araştırma grubunun vitamin gereksinimleri Tablo 1.4'de , RDA'ya göre vitamin gereksinimleri ise Tablo 1.5'de özetlenmiştir.

Tablo 1.4. Türkiye İçin Önerilen Günlük Besin Öğeleri Güvenilir Alım Düzeyleri

Cinsiyet	Yaş (Yıl)	A vit. (mcg)	D vit. (mcg)	E vit. (mg)	K vit. (mcg)	C vit. (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)	B6 vit. (mg)	Folat (mcg)
Kız	11-14	800	10	8	45	50	1,1	1,3	15	1,4	150
	15-18	800	10	8	55	60	1,1	1,3	15	1,5	130
Erkek	11-14	1000	10	10	45	50	1,3	1,5	17	1,7	150
	15-18	1000	10	10	65	60	1,5	1,8	20	2,0	200

Kaynak: Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi, 2004.

Büyüme atağı yaşayan adolesanlarda vitaminlere olan gereksinim artış göstermektedir. Yapılan çoğu araştırmada büyümeye ve gelişme için gerekli olan bu vitaminlerin çoğunun yetersiz alındığı gözlenmiştir (Mascarenhas ve ark., 2001, s.:429, Berzy ve Mehta, 2000, s:107).

Tablo 1.5. Yaşa ve Cinsiyete Göre Günlük Tüketilmesi Önerilen Besin Öğeleri (RDA)

Cinsiyet	Yaş (Yıl)	A vit. (mcg)	D vit. (mcg)	E vit. (mg)	K vit. (mcg)	C vit. (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)	B6 vit. (mg)	Folat (mcg)
Kız	10-13	600	10	11	60	75	0,9	0,9	12	1,0	400
	14-18	700	10	15	75	75	1,0	1,0	14	1,2	400
Erkek	10-13	600	10	11	60	75	0,9	0,9	12	1,0	300
	14-18	900	10	15	75	75	1,2	1,3	16	1,3	400

Kaynak: RDA,1989.

Adolesanlar için tiamin, riboflavin ve niasin karbonhidrat metabolizması için gereklidir ve gereksinimi enerji alımı ile ilişkilidir. A ve C vitamini yeni hücrelerin büyümesi ve sağlıklı bir cilt için gereklidir. D vitamini ise hızlı kemik büyümesi için gereklidir (Berzy ve Mehta, 2000, s.:107).

DNA sentezindeki işlevi nedeni ile folat hücre replikasyonu ve büyümeye döneminde önemlidir. Düşük sosyo ekonomik düzeydeki adolesanlar folat alımı

açısından risk altındadır. B_{12} vitamini gereksinimi adolesanlarda hızlı hücre büyümeye özellikle büyümeye atağında artış gösterir. B_6 vitamini azot metabolizması ile ilişkili birçok enzim sisteminde yer alır. Kas kitlesinin hızlı büyümeye özellikle erkeklerde, bu çağda B_6 vitamini gereksiniminin önemini artırmaktadır (Heald ve Gong, 1998, s.:862).

1.3.c.2. Mineraller

Besinin yakılması sonucu kül olarak geride kalan, inorganik elementlere mineral denir. Vücut çalışmasında önemli olan mineraller, çoğu hücre çalışmasında gereklidir (Baysal, 1997, s.:106).

Adolesan döneminde görülen büyümeye atağı mineral gereksinimini artırmaktadır (Berzy ve Mehta, 2000, s.:106).

Kalsiyum, vücut ağırlığının % 1.5-2 (bu ağırlığın % 99'u kemik ve dişlerdedir)'sini oluşturan majör minerallerden biridir. İskelet sistemindeki kalsiyum miktarı yaşa, iskeletin büyüklüğüne ve kompozisyonuna, büyümeye dönemine bağlı olarak değişir. Büyümenin hızlı olduğu çocukluk ve ergenlik döneminde kemik yapımı çok hızlıdır. Kalsiyumun birinci işlevi kemik ve dişlerin gelişimi ve sağlığın korunmasıdır. Ayrıca kalsiyum doku sıvılarda bulunarak kas kontraksiyonu (kasılma) ve relaksyonunda (gevşeme), kanın pihtlaşmasında, sinirsel uyarıların iletiminde, hücre duvarı geçirgenliğinde, bazı enzimlerin aktivasyonunda, myokard fonksiyonlarının düzenlenmesinde, asit-baz dengesinde ve demirin etkin biçimde kullanılmasında görevi vardır. Kalsiyum yetmezliğinde büyümeye geriliği, çocuklarda rikets, yetişkinlerde osteomalasi, osteoporoz ve tetani oluşmasına neden olur. Vücutun kalsiyum gereksinimi arttığında emilim oranı da artar. (Baysal, 1997, s.:112, Merdol ve ark., 1997, s.:214-215).

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre ise; 11-15 yaş arası kız ve erkek adolesanların günlük kalsiyum gereksinimi 1300 mg'dır. RDA (1989)'ya göre 11-15 yaş kız ve erkek adolesanların günlük kalsiyum gereksinimi 1200 mg'dır.

Demir, elzem iz elementlerden biri olan demir, kırmızı kan hücrelerinde hemoglobinin, kasta ise myoglobinin yapısında bulunur. Demirin en önemli işlevi oksijen taşınması ile ilgilidir. Solunumda ve doku oksidasyonunda önemli rol oynar. Demir bağılıklık sistemi ve bilişsel performans için de gereklidir. Besinlerde demir “hem” (emilim oranı yaklaşık % 20) ve “hem olmayan” (emilim oranı çok düşük) demir olmak üzere iki formda bulunmaktadır (Merdol ve ark, 1997, s.:103).

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) demir gereksinimi 10-13 yaş kızlar ve erkeklerde 10 mg, 14-15 yaş grubu kızlarda 18 mg ve 14-15 yaş grubu erkeklerde 10 mg'dır. RDA (1989)'ya göre ise 11-15 yaş arası kızlarda demir gereksinimi 15 mg, 11-15 yaş arası erkeklerde ise 12 mg'dır.

Bakır, vücutta çeşitli enzimlerin yapısında bulunan gerekli elementlerden birisidir. En önemli işlevi ise demirin plazmada taşınmasında önce oksidasyonu ve kolajenin karşı bağlanmasıyla ilgilidir. Ayrıca sitokrom C oksidaz, askorbat oksidaz, trosinaz gibi enzimlerin yapısında bulunan bakır transferaz tepkimelerinde, glikort, kolesterol ve fosfolipit metabolizması, kolajen ve elastin sentezi ile hücre zarının dayanıklılığının artırılmasında görevi vardır (Merdol ve ark., 1997, s.:61).

Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre bakır gereksinimi 10-13 yaş arası kız ve erkeklerde 700 mcg, 13-15 yaş arası kız ve erkeklerde 890 mcg'dır. RDA (1989)'ya göre ise 11-15 yaş grubu kız ve erkek bireylerin bakır gereksinimi 1.5-2.5 mg'dır.

Çinko, insan vücudunda, saç, cilt, tırnak, kemikler, karaciğer, böbrek, kas, pankreas, dalak ve testiste bulunan elzem bir mineraldir, 200'den fazla enzimin bileşiminde bulunur. Nükleik asit sentezinde, protein sindiriminde, protein sentezinde, karbonhidrat metabolizmasında, karanlığa adaptasyonda, kemik

metabolizmasında, oksijen taşınmasında ve serbest radikal hasarına karşı korunmada görev almaktadır. Çinko hücresel bağışıklıkta da rol almaktadır (Whitney ve Rolfs, 2002, s.:439-440). Çinko yetersizliğinin insanlarda anoreksiya sebebi olduğuna dair kesin olmayan bilgiler bulunmaktadır. Yetersizlik anoreksiya başlangıcının tek nedeni olmaya da hızlandırıcı ya da anoreksiyanın patolojisini şiddetlendiren bir faktördür (Shay ve Mangian, 2000).

Çinko gereksinimi Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre 11-15 yaş grubu kızlarda 10 mg iken aynı yaş grubu erkeklerde 11mg'dır. RDA (1989)'ya göre ise çinko gereksinimi 11-15 yaş grubu kızlarda 12 mg, 11-15 yaş grubu erkeklerde 15 mg'dır.

Fosfor, vücuttaki tüm minerallerin % 22'sini oluşturan önemli minerallerden biri olan fosfor, fosfat kristalleri şeklinde kemik ve dişte, inorganik fosfor olarak hücre ve hücre dışı sıvıda bulunur. Fosfor, kemik ve dişin yapımında, nükleik asitlerin temel bileşeni olarak, fosfolipit şeklinde hücre zarında, enerji metabolizmasında, enzim sisteminde ve adenozin trifosfat (ATP) yapımında rol oynar (Baysal, 1997, s.:118).

Fosfor gereksinimi, Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre 11-15 yaş arası kız ve erkek bireylerde 1250 mg'dır. RDA (1989)'ya göre ise fosfor gereksinimi 11-15 yaş arası kız ve erkeklerde 1200 mg'dır.

Magnezyum, kemik, dişlerde, kaslarda, yumuşak dokularda ve vücut sıvılarında bulunan elzem bir mineraldir. Magnezyum kemik ve dişlerin yapısında kalsiyum ve fosforla birlikte bulunur. Vücut sıvılarında bulunan magnezyum, osmotik basınç ve asit-baz dengesinin sağlanması, kas ve sinir sisteminde, ATP'nin girdiği reaksiyonlarda kofaktör olarak görev yaptığından protein, yağ, karbonhidrat ve enerji metabolizmasında işlevleri vardır (Whitney ve Rolfs, 2002, s.:411).

Magnezyum gereksinimi, Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberine (2004) göre, 10-13 yaş grubu erkek ve kızlarda 240 mg, 11-15 yaş kızlarda 360 mg, aynı yaş grubu erkeklerde ise 410 mg'dır. RDA (1989)'ya göre magnezyum gereksinimi , 11-14 yaş arası kızlarda 280 mg, 15 yaş grubu kızlarda ise 300 mg'dır. Erkeklerde gereksinim ise 11-14 yaş grubu için 270 mg iken 15 yaş grubunda 400 mg'dır.

Tablo 1.6'da adolesanların enerji ve besin öğelerini karşılamak için gerekli besin tür ve miktarları verilmektedir .

Tablo 1.6. Enerji ve Besin Öğelerini Karşılayacak Günlük Besinlerin Yaklaşık Miktarları (g/gün)

Yaş (yıl)	Erkek 10 -18	Kız 10 -18
Besin Grupları		
1. Grup Süt Grubu		
Toplam	600	600
Süt, yoğurt	450	450
Peynir , çökelek	30	30
2. Grup Et, yumurta		
Toplam	165	155
Et, tavuk, balık	100	100
Yumurta	25	25
Kurubaklıgil	40	30
3. Grup Taze Sebze ve Meyve		
Toplam	500	500
Yeşil ve sarı	150	150
Düğerleri	350	350
4. Grup		
Tahıllar	350	300
Ekmek		
Pirinç, bulgur, makarna, un	60	60
Günlük Yağ ve Şeker Tüketimi		
Yağlar toplam	60	50
Katı yağ	30	25
Sıvı yağ	30	25
Yağlı tohum	10	10
Tatlılar toplam	70	60
Şeker	40	30
Bal, pekmez, reçel, vb.	30	30

Kaynak: Türkiye'ye Özgü Beslenme Rehberi, 2004.

1.4. Adolesan (Ergenlik) Dönemde Beslenme ve Sağlık Durumunu Etkileyen Faktörler

Ergenlik çağında büyümeye hızlıdır. Hızlı büyümeye ve gelişmeye enerji ve besin öğelerine ihtiyacı artırır. Ergenin artan ihtiyaçlarının karşılanması sırasında çeşitli sorunlar ortaya çıkabilir. Bu sorunların bir bölümü gencin yaşam şekliyle, bir bölümü ise bilincsizlik nedeniyle kazanılan hatalı alışkanlıklarla ilgili olabilir (TC Sağlık Bakanlığı, 2002).

Bu nedenle, bu geçiş döneminde gencin yaşam şekli, bilgisizlik nedeniyle kazanılan yanlış beslenme alışkanlıklarını gerek kısa sürede gerekse daha ileriki yıllarda ortaya çıkabilecek çeşitli sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Yıldız, 1992).

Yetersiz beslenmenin yol açtığı sağlık sorunları şöyle özetlenebilir:

- Çalışma gücünün olmaması yüzünden verimsizlik, tembellilik, işe ve okula devamsızlık.

- Dikkat azalması, öğrenme güçlüğü ve iş kazaları
- Hastalıklara direncin azalması,
- Hastalıkların iyileşme süresinin uzaması,
- İlaç etkinliğinin azalması,
- Büyüümeye ve gelişmeye geriliği

Gereğinden çok alınan besinlerdeki enerji, yağ, olarak birikerek, bedenin fiziksel uygunluğunu bozar. Bunun sonucunda organların çalışma düzeni bozulur. Şişmanlığın zemin oluşturduğu sağlık bozuklukları şöyle özetlenebilir.

- İnsuline bağımlı olmayan (Tip 2) şeker hastalığı
- Koroner kalp hastalıkları,
- Beyin kanamaları,
- Eklem ağrıları,
- Gut hastalığı,
- Ruhsal bozukluklar olarak özetlenebilir (Baysal, 1993).

Genel olarak ülkemizde çocuk ve gençlerde yetersiz ve dengesiz beslenmeye bağlı olarak görülen sağlık sorunları; zayıflık, şişmanlık, bu iki durumun oluşturduğu komplikasyonlar, yetersiz ya da fazla besin ögesi alımları, basit guatr, anemi ve dış çürükleridir (Karaağaoğlu, 1999, s.:112).

Dünya Sağlık Örgütü adolesanlar ile ilgili yayınladığı bir raporda, yetersiz beslenme, mikrobesin ögesi yetersizliği, obezite, ve yeme bozukluklarının önemli beslenme sorunları olduğunu belirtmiştir (WHO, 2003).

Ülkemizde ve dünyada en sık büyümeye geriliği nedeni beslenme yetersizliğidir. Yetersiz beslenme veya emilim kusuru sonucunda ortaya çıkan enerji veya besin öğelerinden herhangi birinin eksikliği büyümeye geriliğine neden olabilir. Demir eksikliği anemi ve istahsızlığa neden olduğu için, çinko eksikliği ise birçok metaloenzimin işlevini bozduğu için büyümeye geriliğine neden olur (Tarım,2005).

Sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanmamış çocuk ve gençlerde çeşitli nedenlerle ögün atlamanın ve ögünlerde seçilen sakıncalı besinlerin oranının arttığı gözlenmektedir. Bu yaş grubunun diğer bir yanlış alışkanlığı da ögün atlamadır. En çok atلانan ögün ise sabah kahvaltısıdır (TC Sağlık Bakanlığı, 2002). İlk, orta ve lise öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar kahvaltı yapmadan okula gidenlerin oranının %14,5-35,1 arasında değiştiğini göstermektedir (Karaağaoğlu, 1999, s.:122). Ortaöğretim öğrencileri üzerinde yapılan bazı araştırmalar, açlık duygusunun tatmini için okul kantinleri ve çevreden besleyici değeri düşük yiyeceklerin alındığını göstermektedir (Tablo 1.7) (Baysal,1993).

Tablo 1. 7. Ortaöğretim Düzeyindeki Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları

<u>Alışkanlıklar</u>	<u>Öğrenci Oranı (%)</u>
Günde 3 öğün yemek yiyen	68-70
Düzenli kahvaltı etmeyen	14-39
Kalvaltısı yetersiz ve dengesiz olan	38-63
Ögle yemeği yetersiz ve dengesiz olan	53-69
Akşam yemeği yetersiz ve dengesiz olan	20-54
Aralarda içecek olarak süt-ayran içen	20-25
Aralarda gazoz içen	19-20
Sofraya konan yemeklerin hepsini yiyen	32-36
Yemek seçen	64-68
Enerjiyi yetersiz tüketen	40-46
Proteini yetersiz tüketen	20-28
Kalsiyumu yetersiz tüketen	30-40
Demiri yetersiz tüketen	45-55
A vitaminini yetersiz tüketen	55-65
C vitaminini yetersiz tüketen	35-45
Riboflavini yetersiz tüketen	30-45

Kaynak: Aile ve Toplum Dergisi, Sayı:3, Cilt:1, Yıl:3, Eylül-Aralık 1993,

Çocukların ara öğünlerde tüketikleri besin türleri ve bunların tüketim zamanı da iştah üzerine etki ederek diğer öğünlerin aksamasına neden olabilir. Özellikle bu yaş grubundaki okul çağı çocukların ara öğünlerdeki besin tercihleri incelendiğinde genellikle meşrubat, bisküvi, çikolata, gofret ve şekerlemeler gibi enerji yoğunluğu yüksek ancak besin değeri düşük yiyeceklerin üst sınırlarda yer aldığı görülmüştür (Karaağaoğlu, 1999, s.:123)

Ayak üstü beslenme (**fast food**) ya da abur-cubur beslenme alışkanlığı çocuk ve gençler arasında yaygın olarak görülmektedir. Aslında bu tip beslenme günümüzde insanın hızlı yaşam tempusu nedeniyle oluşmuştur. Bu tür beslenme ile enerjinin % 40-50' si yağıdan gelmektedir. Bu yağın çoğunluğu doymuş yaqlardan oluşmaktadır. Genellikle ayak üstü beslenmede A ve C vitaminleri, kalsiyum, posa tüketimi yetersizdir, yağ ve tuz tüketimi ise yüksektir (TC Sağlık Bakanlığı, 2002).

Diyetteki doymuş yağ miktarı ve serum kolesterol düzeyi ile kalp-damar hastalıkları arasında ilişki olduğu bilinmektedir. Bu hastalıklar yetişkinlerde görülmesine karşın temelleri çocukluk çağında atılmaktadır (Şentürk ve ark.,2002,

s.:102-103). Kolesterol seviyesi >75 . ci persentil olan adolesanların, klinik olarak hiperkolesterolemİ ve potansiyel olarak yetişkin dönemde kalp hastalığı riski taşımaktadır (Mascarenhas ve ark., 2001, s.:432).

Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD), 12-19 yaşlarındaki erkeklerin % 70’i ve kızların %65’inin yağ tüketiminin önerilen miktarı aştiği bildirilmektedir. Her beş Amerikalı çocuktan sadece biri günde beş ya da daha fazla meyve ve sebze porsiyonu tüketmektedir. Yaklaşık %36’sı önerilen üç ya da daha fazla sebze porsiyonunu ve ücde birinden azı günlük önerilen iki ya da daha fazla meyve porsiyonunu yemektedir. Okul çağındaki çocuklarda şeker tatlandırıcılı içeceklerin tüketimi, daha az meyve tüketimi, daha yüksek enerji depolanmasına ve artan obezite riskine sebep olmaktadır (Lytle ve Kubik, 2003).

Harcanandan daha fazla enerji alımı sonucu vücut yağ dokusunun hipertrofisi (yağ hücrelerinin ölçü olarak büyümesi) ve hiperplazisi (yağ hücrelerinin sayısının artışı) şişmanlık olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar şişmanlık ve sağlık sorunları üzerine yoğunlaşınca çocukluk çağı şişmanlık prevalansının 30 yıl öncesine göre arttığı ve şişman çocukların yaklaşık %30'unun şişman yetişkinler olduğu bildirilmiştir (Arslan, 2003). Şişmanlık prevalansı yerleşim yeri, sosyo-ekonomik düzey, yaşı ve cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Şişmanlığın gelişiminde doğum öncesi, okul öncesi yaşı ve ergenlik kritik dönemlerdir. Ergenlik kalıcı yağlanması son kritik dönemdir. Ergenlikte aşırı yağ birikimi, özellikle kadınlarda yaşam boyu şişman olma riskini artırmaktadır (Karaağaoğlu, 1996).

ABD’de, gençlerin % 30'u şişmandır ya da şişman olma riski ile karşı karşıyadır, yetişkinlerin ise % 65'i ya şişman ya da obezdir (Lytle ve Kubik, 2003). Beslenme yönünden Türkiye, gelişmekte ve gelişmiş ülkelerin beslenme sorunlarını birlikte içeren bir görünümü sahiptir. Türkiye 1974 Ulusal Beslenme Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırmasında 5-17 yaş grubu erkek-kız çocuk ve gençlerde % 16.4 oranında zayıflık saptanmıştır.. Şişmanlık oranı ise erkeklerde % 18.4, kızlarda % 20.5 olarak bulunmuştur (Köksal, 1977, s.:50). Gıda Tüketimi ve Beslenme

arastırmasında (1984) ise 6-18 yaş grubu erkek ve çocuklarda şişmanlık oranı % 7.5, kızlarda % 10.4 olarak belirtilmiştir (Yıldız, 1993, s.:56).

Anemilerin büyük çoğunluğu demir yetersizliği anemisidir. Diyetle yetersiz alım, diyette demir emilimini olumsuz yönde etkileyen etmenlerin varlığı, çevre sağlığı koşullarının yetersizliği, temizlik kurallarına yeterince uyulmamasıyla alınan parazitler, başlıca nedensel etmenlerdir. Özellikle çocukların demir yetersizliği anemisi durumunda, öğrenme ve okul başarısının olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir (Karaağaoğlu, 1999, s.:119). Ülkemizde çocuk ve adolesanlarda yapılan çeşitli çalışmalarda anemi prevalansının değişik yaş gruplarında % 15 ile % 89 arasında değiştiği saptanmıştır (Çetin ve Aydın, 1999).

Adolesan dönemde, vücut imajı ve şekli ile ilgili kaygı artış gösterir. Vücut memnuniyetsizliği kızlarda erkeklerden fazladır (Mascarenhas ve ark., 2001, s.:433).

Ergenlik çağında özellikle kızlarda yemek yeme ile ilgili bozukluklar olarak anoreksiya nervosa (AN) ve bulimia nervosa (BN) görülmektedir. AN ve BN 'nın genç kızlar arasındaki sıklığı % 1 civarındadır. Tanı ölçütlerini tam olarak karşılanamayan subklinik durumların sıklığı ise % 5 ile % 10 arasında değişmektedir. Konu beden imgesindeki sorunlar ile sınırlı tutulursa bu oranlar daha da artar. Bir çalışmada, 18 yaşındaki kız çocukların % 60'ının beden ağırlıklarını beğenmedikleri anlaşılmıştır (Ünal, 2000). Amerika'da lise öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin % 40'a (% 61 kız, % 22'si erkek öğrenci) yakınının kilo vermek istedikleri saptanmıştır (Mascarenhas ve ark., 2001, s.:433). Lise öğrencilerinde yapılan bir diğer çalışmada, öğrencilerin 62'si (% 44) kendisini şişman hissetmekte, 77'si (% 53.4) daha zayıf olmayı istemekte, ve 71'i (% 50) diyet yapmakta olduklarını belirtmiştir. Diyet ve beslenme hakkındaki bilgilerin ana kaynağının medya olduğu belirlenmiştir (Dwyer ve Rippe, 1997, s.:93).

Vejetaryanizm adolesan dönemde beslenme alışkanlıklarını etkileyen diğer bir etmendir. Vejeteryan diyeti dengeli ve kontrollü değil ise, malnutrisyon görülme riski artış gösterir. Vejeteryan adolesanlar ; D ve B₁₂ vitamini, riboflavin, protein, kalsiyum, demir, çinko ve elzem yağ asitlerinden yetersiz beslenmektedirler. Yapılan

bir çalışmada; 107 vejetaryan, 214 vejeterjan olmayan adolesanın beslenme alışkanlıkları karşılaştırılmış ve vejetaryanların diğerlerine göre iki kat fazla sebze, meyve tükettiği ve daha az şeker ve tuzlu abur-cubur tükettiği saptanmıştır (Mascarenhas ve ark., 2001, s.:434).

1.5. Adolesan Dönemde Besin Seçimini Etkileyen Faktörler

Besin seçimi, sadece kişinin sağlık durumundan değil, genel beslenme alışkanlıkları, besinin lezzeti, görünüşü, fiyatı, ulaşılabilirliği gibi bir çok öğeden etkilenen karmaşık ve çok yönlü bir konudur (Marshall, 1995, s.:3-5).

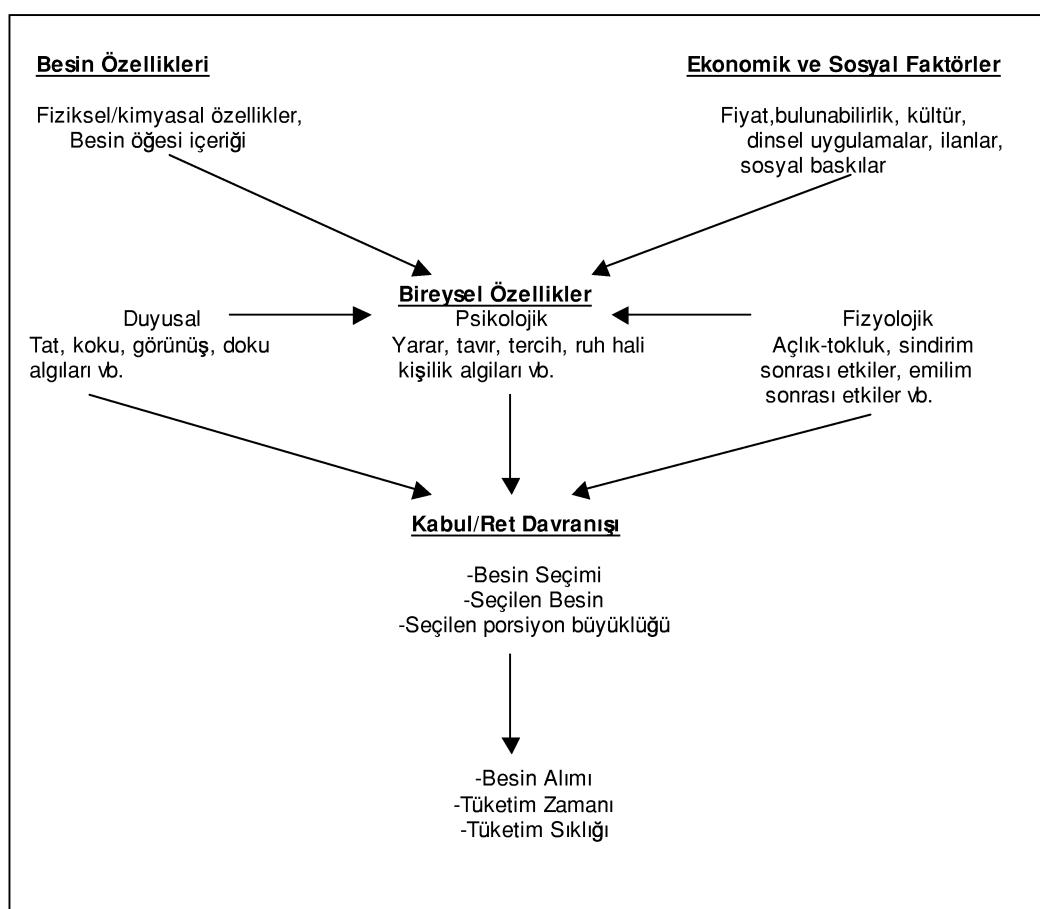
Çocuklar doğumundan itibaren ailelerin kendilerine sundukları besinleri tüketmektedir, adolesanlar ise, kendileri tarafından belirlenmemiş ve yenmesi zorunlu olan yemeğe karşı gelirler. Aile ile birlikte besin tüketimini özgürlük kısıtlaması olarak gördüklerinden ögünleri aileleri ile yemeyi istemezler (Marshall, 1995, s.:278).

Adolesanların besin seçimlerini, aile, kitle iletişim araçları ve arkadaş çevresi etkilemektedir. Bu dönemde yemek yeme toplumsal bir etkinlik haline gelmekte ve hangi yiyeceğin yenileceği arkadaş grubu tarafından belirlenmektedir (Dwyer ve Rippe, 1997, s.:92).

Millward Brown tarafından yapılan BRANDchild araştırmasına göre, her iki çocuk-gençten biri, eve alınan ve yetişkinlere yönelik ürünler üzerinde söz sahibidir. Araştırmalar, çocukların ile birlikte alışverişe giden ailelerin % 82'sinin, tüketim miktarlarının arttığını göstermektedir. Avrupa'da yapılan başka bir araştırmaya göre ise, çocuk ve gençler, artık ekonominin olmazsa olmaz itici güçleri olarak kabul edilmekte ve toplam tüketim payları ve marka kararlarındaki etkileri de giderek yükselmekte, artmaktadır (Elden, 2004, s.:61).

Yankelovich tarafından 1989 yılında yapılan araştırma yetişkinler tarafından satın alınan pek çok ürününde çocukların satın alma kararında etkili olduklarını meydana koymustur: kahvaltı gevregi seçimlerinin % 80'i, oyuncak alışverişlerinin % 61'i çocuklar tarafından yapılmaktadır, dış macunlarının % 28'i çocuklar tarafından seçilmektedir (Meyers ve Lubliner, 2003, s.:166).

Besin seçimini etkileyen etmenler Şekil 1.3.'de özetlenmektedir.



Kaynak:Marshall,1985.

Şekil 1.3. Besin Seçimini Etkileyen Etmenler

1.6. Televizyon ve Çocuk

Çocuğun sosyalleşme sürecinde ailenin, okulun, arkadaşların ve diğer çevrenin yanında kitle iletişim araçlarının da büyük etkisi vardır (Yavuzer,2000,s.:122).

Kitle iletişim araçları çocuğun sıradan alışkanlıklarından toplumsal rollerine kadar birçok alanda çocuğun yaşamının çerçevesini oluşturmaktadır. Televizyon, radyo, gazete gibi basın ve yayın araçları insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için uğraş verir. Bu araçlar arasındaki sosyal değişiklik yaratma gücü açısından farklılıklar vardır. Televizyonun insanlar üzerinde yaptığı etki bir gazetenin etkisinden farklıdır. Günümüzde her evde bulunan televizyondan insanlara ulaşmak daha kolayken, bu kolaylık kitap, dergi-gazete ile sağlanamayabilir. Ülkemizde birçok kişinin gazete veya kitap alma alışkanlığı-güçü bulunmamaktadır. Bu açıdan televizyon daha avantajlıdır (Sakallı, 2001, s.:18-20).

Televizyon, iletişim, eğitim, eğlence alanlarında ortaya çıkan en büyük devrimdir. Kitleleri eğitmek ve eğlendirmek için sınırsız olanaklar sağlar. Sesle görüntüyü bir anda mekan sınırları tanımadan istenilen her yere aktaran bu büyük kutunun, küçük büyük her birey üzerinde egemenlik kurduğu bir gerçekdir (Güler, 1997,s.:73).

Televizyon, latince kökenli bir sözcük olup “uzağı görmek” anlamına gelir. Uzağı görme insanın zaman ve mekan sınırlılıkları ile çizili gündelik yaşam deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan teknolojik bir olanaktır. Fakat televizyon sadece bir teknoloji değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir (Mutlu, 1991, s.:15).

İngiltere'de 1982-1984 ve 1992-1994 yılları arasında 4435 evde çıkarılan televizyon izleme profilinde 4-11 yaş grubunda televizyon izleme süresinin artış gösterdiği bulunmuştur. Bu yaşta gençler ev dışında gelişen sosyal yaşamları nedeniyle daha fazla dışarı çıkış eğiliminde olmasına rağmen televizyon izleme

90'lı yıllarda hala popüler bir zaman geçirme aracı (boş zaman etkinliği) olarak kalmıştır (Gunter ve McAleer, 1997, s.:5-6).

“Tatil günleri en çok ne yapmayı seversiniz?” sorusuna, 8-14 yaş grubundaki çocuklar, % 59 oranında “televizyon seyretmek” şeklinde yanıt vermişler, % 44'ü ise dışarda oynamayı, % 35'i spor yapmayı, % 28'i ise evde oynamayı yeğlediklerini belirtmişlerdir. Diğer günler okul döneminde ne yapmak istedikleri sorulduğunda, ”televizyon izlemek” diye yanıtlayanların oranı % 69'a çıkmış, % 39 evde oynamak, % 33 dışarda oynamak, diğer % 33'lük bir grup ise kitap okumak şeklinde yanıtlaşmışlardır (Kapferer, 1991, s.:39).

Bir çocuk altı yaşından on sekiz yaşına kadar toplam on altı bin saat televizyon izlemekte ve ayrıca dört bin saat radyo ya da plak dinlemekte ya da film seyretmektedir. Bu iletişim araçlarının önünde geçirilen süre okulda ya da ailesi ile geçirilen süreden fazladır (Sanders, 1999, s.:44)

BRANDchild araştırmasında:

- Çocuk ve gençlerin hemen hepsinin evinde, izleyebilecekleri bir televizyon olduğu % 36'sının da evin içinde, ailenin seyrettiğinden ayrı bir televizyonu olduğu,
- Bir çocuğun, ortalama her gün ve içinde birkaç saat olmak üzere televizyon izlediği,
- Böylece, televizyonun haber, eğlence ve özel ilgi programlarının yanı sıra, reklamı ön plana çıkartmada ve çocuğun hayatına sokmada etkili bir işlev sahip olduğu saptanmıştır (Elden, 2004, s.:60).

Üç ile beş yaşları arasında, yani beynin bilişsel ve dilsel gelişiminin en önemli döneminde, bir çocuk haftada en az 28 saat televizyon izlemektedir. İlkokul öğrencileri için ortalama izleme süresi haftada 25 saat, lise öğrencileri içinse haftada 28 saattir (Sanders, 1999, s.:46) .

Televizyonun çocuklar tarafından hangi saatler arasında izlendiği çok önemlidir. İngiltere'de yapılan çalışmalarda (1995), yaşları 4-15 yaşındaki çocukların televizyon izleme saatleri iki kez pik yapmakta olmak üzere; sabah, ve gece yarısıdır (Gunter ve McAleer, 1997, s.:6).

Nielsen Media araştırmasına (1993) göre, ABD'de çocuklar haftada yaklaşık 23 saat, adolesanlar ise yaklaşık 22 saat televizyon izledikleri saptanmıştır. Bu saptamaya video oyunları ve videodan izlenilen sinema filmleri de eklendiğinde adolesanlar haftada 35-55 saatlerini televizyon başında geçirmekte oldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte, yapılan hesaplamalarda, bugünün çocuklar 70 yaşına geldiğinde hayatlarının yedi ila 10 yılını televizyon izleyerek geçirmiş olacaklardır (Strasburger, 1995, s.:2).

Ülkemizde yürütülen bir çalışmaya göre çocukların televizyon izleme saatleri ve dağılımı Tablo 1.8'de verilmektedir.

Tablo 1.8.Türkiye'de Çocukların Televizyon İzleme Saatleri ve Dağılımları

Tv İzleme Saatleri	İzleme Yüzdesi (%)
07-09 Arası	9.4
11-13 Arası	2.3
13-15 Arası	8.9
15-17 Arası	19.2
17-19 Arası	20.3
19-21 Arası	21.1
21-23 Arası	4.6
23-01 Arası	1.6

Kaynak: Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi (Mete,1999, s.:42)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu ve Yayın Araştırmaları Dairesi tarafından vatandaşların “televizyon izleme süreleri” ve “televizyon izleme saatleri” değerlendirilmiş ve Türkiye genelinde çocukların % 68.23'unun günde ortalama üç saat ve daha fazla süre, % 26.39'unun günde ortalama beş saat ve daha fazla televizyon izledikleri saptanmıştır (RTÜK, 2002).

Barwisw ve Ehrenberg (1988)'e göre;

- Televizyon izlemek izleyiciden çok az fiziksel, duygusal, zihinsel ya da mali çaba ya da yatırım gerektirir.
- Televizyon izlemek çoğu zaman “dolgu” olarak yaptığımız bir şeydir; yapacak daha iyi veya daha önemli bir işimiz olmadığında zamanımızı “doldurmak” için televizyon izlenmektedir (Mutlu, 1999,s.:80-81).

Wilbur Schramm ve arkadaşları 1960'ların başında televizyonun çocukların tarafından kullanılma nedenlerini üç başlıkta toplamıştır. İlkı eğlenme nedeniyle pozitif memnuniyettir; televizyon çocuğa gerçek yaşamın sıkıntısı ve problemlerinden kaçabileceği bir dünya sunmaktadır. İkincisi nasıl giyinilir, ya da davranışları benzeri bilgileri edinmek için; bilgilendirme, üçüncüüsü ise “sosyal benlik”dir. Amerika'da yapılan benzer bir çalışmada ise çocuk ve adolesanların televizyon izleme nedenleri altı başlıkta toplanmıştır; öğrenme, alışkanlık ya da vakit geçirme, arkadaşlık, kaçma, coşku ve dinlenme (Gunter ve McAleer, 1997, s.:18-19).

Program türü, izleme saati, izler kümenin bileşimi, program seçimini yapan ve televizyon alıcısının konumunu, insanların televizyonu kullanmalarını etkileyen değişkenlerdir. Lombard (1995) ekran boyutu büyündükçe televizyon izleyenlerin ekrandaki kişilerle daha olumlu duygusal ilişkiye girdiğini saptamaktadır (Mutlu, 1999, s.:94).

Televizyon yayınlarının çocuklar üzerindeki etkilerini konu alan araştırmalarda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Çocuklarda televizyona karşı ilgi üç yaşında başlamaktadır. Kişilik yapısının temellerinin atıldığı çocukluk çağında televizyon önemli etken olmaktadır.
- Çocuklar, ders ve ödev yapmanın dışındaki zamanlarının büyük çoğunu televizyon izlemeye ayırmaktadır. (% 77.3). Oyun oynamaya ayrılan süre ise ancak % 11 olmaktadır.
- Çocuklarda televizyon izleme sıklığı % 98.9'dur. Bu oran genel izleme oranının üzerinde gözükmektedir.

- Çocukların % 67'e yakın bir oranı televizyonu "sevdikleri" için seyrettiklerini söylerken, % 14.5'lik bölümü "sıkıntıdan" yanıtını vermişlerdir.
- Çocukların % 43.3'ü televizyon yayınlarını yararlı bulduklarını söylerken, % 50.3'ü hem yararlı hem zararlı bulmaktadır. Çocukların % 6.4'ü de televizyonun zararlı olduğunu ifade etmişlerdir (Mete, 1999, s.:41-42).

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 14 ilde yapılan 15 ve daha yukarı yaşındaki toplam 4606 kişinin katıldığı "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" sonuçlarına göre en çok izlenen programların dağılımı Tablo 1.9'da özetlenmektedir.

Tablo 1.9. Türkiye'de En çok İzlenen Program Türleri ve İzlenme Sıklıkları

Program Türü	İzlenme Sıklığı
Haber Programları	% 74.8
Yerli Diziler	% 56.8
Talk show programları	% 42.2
Belgeseller	% 40.8
Yabancı sinemalar	% 40.8
Dini programlar	% 40.5
Açık oturum programları	% 40.4
Türk filmleri	% 37.3
Sır programları	% 34.7
Yarışma programları	% 32.1
Spor programları	% 30
Müzik programları	% 28.2
Çocuk programları	% 11.2
Kadın programları	% 10.8

Kaynak : RTÜK, 2006.

Ayrıca araştırmaya katılanlardan televizyona güvenenlerin ve güvenmeyenlerin oranı ise şöyledir; televizyonun güvenenlerin oranı % 56.7, güvenmeyenlerin oranı % 34'dür (RTÜK, 2006).

Türkiye'de yayın yapan Show TV, Kanal 6, ATV, TRT 1 üzerinde yapılan bir araştırmada, bu dört kanalın günde 2400 şiddet görüntüsü ekranına getirdikleri, buna karşılık 354 olumlu davranış örnekleri sundukları saptanmıştır (Akbulut, 2000).

Alkol ve sigara kullanımı ile ilgili sağlık mesajları içeren televizyon programlarının çocuk ve adolesan üzerinde etkili olduğu bulunsa da bu etki kesin değildir (Anderson ve ark., 2001, s.:100).

Signorelli ve Staples (1997), araştırmalarında televizyon izlemeyle çocukların sağıksız beslenme eğilimleri arasında bir ilişki saptamıştır. Bu ilişki cinsiyet, ırk, okuma düzeyi, ana babaların öğrenim durumu ve meslekleri gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Mutlu, 1999, s.:122).

Televizyon izlemenin sedanter bir davranış olması temel alındığında, televizyon izlerken sürekli atıştırma (yüksek yağ ve yüksek kalorili çerez, kuruyemiş vb.) nedeniyle, Beden Kütle İndeksi (BKİ) ve toplam televizyon izleme süresi arasında pozitif ilişki saptanmıştır (Anderson ve ark., s.:134).

1.7. Televizyon Reklamları ve Çocuklar Üzerine Etkileri

Endüstrinin temel kaygısı, izlenme oranlarının artması için politikalar geliştirmektir. Bu ise endüstrinin esas müsterisi olan “reklam verenler”的 taleplerini karşılayacağı için önem taşımaktadır. Smythe, televizyon endüstrisinin dolaşma soktuğu esas mal programlar değil “izleyiciler”dir, izleyiciler reklamcılara pazarlanmaktadır. Bu anlamda izleyiciler televizyon izlerlerken bir yandan da “reklamcılar” için mesai yapmaktadır. Bu mesainin ücreti ise televizyon programlarının sağladığı “haz”, “doyum”, “korku”, “keyif”, “gülmece”, “eğlence”, “oyalanma”, “kaçma”, “öğrenme” ya da her ne ise odur (Mutlu, 1999, s.:88).

1.7.a. Reklam

“Reklam, talep yaratma sanatıdır.” Herhangi bir malı, gereksinimimiz olduğu için ve bu gereksinimimizi o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı doğal ihtiyaçlardan doğar (yemek, içmek, dinlenmek gibi),

önemli bir kısmı ise zaman ve yaşam koşullarından doğmaktadır. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşa giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni gereksinimler yaratmayı amaçlar (Bir ve Maviş, 1988, s.:18).

Fransızca "reclame" sözcüğünden Türkçe'ye geçen reklam, "bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla çeşitli duyuların bir bedel karşılığında reklam verenin kimliği bilinerek yayımılanması" şeklinde de tanımlanabilir (Çetinkaya, 1992).

1.7.b. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamı pek çok bakış açısına ve değişik ölçütlerle göre sınıflandırmak, gruplandırmak olanaklıdır. Genel kabul görmüş bazı ölçütlerle göre reklam şöyle sınıflandırılabilir:

1. Reklamın, reklamı yapanlara göre sınıflandırılması;
 - a. Üretici reklamı,
 - b. Aracı reklamı,
 - c. Hizmet işletmesi reklamı.
2. Reklamın amaç açısından sınıflandırılması;
 - a. Birincil istem yaratmayı amaçlayan reklamlar,
 - b. Seçici istem yaratmayı amaçlayan reklamlar.
3. Reklamın hedef pazarla göre sınıflandırılması;
 - a. Tüketicilere yönelik reklam,
 - b. Dağıtım kanallarına yönelik reklam.
4. Reklamın, taşıdığı mesaja göre sınıflandırılması;
 - a. Mal reklamı,
 - b. Kurumsal reklam.
5. Reklamın, zaman ölçütlerine göre sınıflandırılması;
 - a. Hemen satın alırmaya yönelik reklamlar,
 - b. Uzun dönemde satın alırmaya yönelik reklamlar.
6. Reklamın, coğrafi ölçütlerine göre sınıflandırılması;

- a. Bölgesel reklam,
- b. Ulusal reklam,
- c. Uluslararası reklam,
- d. Küresel reklam (Kocabaş ve Elden, 2003, s.:28).

Leiss (1990) , reklam metinlerinin formatı açısından tarihsel olarak ele alır ve dört dönemde inceler:

I. Dönem (1890-1925): Ürün Bilgi Formatı: Bu dönem reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönemdir. Reklam iletileri rasyoneldir ve neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklar. Yazılı metin reklam metninin esas kısmını oluşturur. Reklam metninde ürün işlevi, fiyatı ve yararlarından söz edilir.

II. Dönem (1925-1945): Ürün –İmaj Formatı: Bu dönem ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir. Reklam metni rasyonel değildir, ürün ve kullanım merkezli değildir. Reklamın toplumsal bağlarını ve güçlü marka imajı ön plan çıkarılmıştır. Bu dönemin hakim soruları; “Bu ürünü kullanmak ne işe yarar? Ürün tüketici için ne anlama gelir?”dir.

III. Dönem (1945-1965): Kişiselleştirme Formatı: Bu dönem reklamlarında insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar ön plana çıkar. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular işlenir. Bu dönem reklam metnlerinde hakim sorular ; “Bu ürünün tüketilmesiyle tüketiciler ne gibi duygular yaşar? Tüketici bu tüketimle nasıl mutlu olur?”dur.

IV. Dönem (1965- ~): Yaşam Tarzı Formatı: İçinde yaşanılan zamanı kapsayan bu dönem reklam metnlerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulur. Bu dönemde pazar ayrışması ve tüketici gruplarının farklılaşması başlar. Ürün, sanki bir totem haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metnlerinde hakim sorular; ”Bu tüketim süreci sonucunda ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?”dir.

R.W. Pollay (1984), reklam metinlerindeki değişime göre reklamları bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklam (transformational advertisement) olarak ikiye ayırr. Bilgi verici reklamda, tüketici ürün hakkında bilgi alırken dönüştürücü reklamlarda, marka adı, tüketim tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer alır (Dağtaş, 2003, s.:79-81).

1.7.c. Reklam Ortamları

Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri, mesaj ile hedef kitlesini buluşturduğu yer olması açısından reklam ortamıdır.

1. Basılı reklam ortamları; mesajın hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlar ile ulaştırıldığı ortamlardır. Bunlar:
 - a. Gazeteler,
 - b. Dergiler,
 - c. El ilanları,
 - d. Kataloglar,
 - e. Broşürlerdir.
2. Yayın yapan reklam ortamları ; basılı olarak tüketiciye ulaşan reklam mesajı, yayın yapan reklam ortamlarında ses, söz, efekt, görüntü bütünlüğü içerisinde hedef tüketiciye ulaştırılır. Bunlar:
 - a. Radyo,
 - b. Televizyon .
3. Diğer Reklam Ortamları; bunlar basılı yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam araçlarıdır:
 - a. Fuarlar,
 - b. Açıkhava reklam araçları,
 - c. Doğrudan postalama,
 - d. Sinema,

- e. Satış yeri reklam malzemeleri,
- f. Cd-rom, multimedya, internet vb bilgisayar ortamları (Kocabas ve Elden, 2003, s.:32-45).

1.7.d. Televizyon Reklamları

İlk televizyon reklamı, 1 Temmuz 1941'de New York'ta WNBT (News Channel 4) televizyonunda yayınlanmıştır. Ekrana Bulova marka bir saat görüntüsünün gelmesiyle spiker 20 saniye bu görüntü üzerine reklam spotunu okumuştur (MediaCat, 1999, s.:100).

Televizyonda üç tür reklamın yayınlandığını söylemek olanaklıdır;

1. Hareketsiz reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.
2. Hareketli reklam: Müzik ve söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklam 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerde hazırlanabilir.
3. Özel tanıtıcı reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanması gereklidir (Kocabas ve Elden, 2003, s.:42-43).

Reklamcılığın en gözde aracı durumunda olan televizyonun olumlu ve olumsuz yanları vardır.

Özgür (1994), televizyon reklamcılığının üstün yönlerini şöyle sıralar:

1. Televizyon, renge, sese ve harekete sahip olduğundan daha önce edinilen deneyimleri akla getirir. Televizyon dinamik bir reklam medyasıdır ve bir

ürünün kullanılmasının ya da sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder ve gündeme getirir.

2. Televizyon zamanın kullanımına olanak verir. Örneğin bir ürünün bir saatte yaptığı televizyon reklamlarında çok kısa zamanda, 5-10 saniyede gösterilebilir.
3. Reklam filmleri araştırmalar sonucunda ortaya çıkan tüketicilerin yaygın ilgilerini, bekłentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak, onları işler hale getirmektedir.
4. Televizyon reklamları, işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin hayat biçimini, özelliklerini ve kişiliklerini göstererek, güçlü imajlar yansıtır.

Özgür (1994), televizyon reklamcılığının zayıf yönlerini ise şöyle açıklamaktadır:

1. Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısa olduğundan yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık tekrarlanması gereklidir ve tekrar tüketicileri sıkabilir ya da o ürünü almamaya yönlendirebilir.
2. Reklam boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona bağlıdır, 70 ekran bir televizyonda çok gösterilen bir reklamın, 31 ekran bir televizyondan izleyen tüketiciler üzerindeki etkisi daha azdır. Bu nedenle televizyon reklamlarının doğası yakın çekimdir.
3. Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir.
4. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. gerçeği gibi yansıtılmalıdır. Ancak bunu her zaman arzu edilen biçimde gerçekleştirmek de çok zor, zaman zaman da olanaksız olabilmektedir.
(Özgür, 1994, s.:25-27)

1.7.e. Televizyon Reklamları ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Kapferer'e göre, dünyanın her yerinde televizyon çocuklar için birincil konumda olan bir medyadır. Çocukların televizyonu çok erken benimsedikleri ve iki

yaşından itibaren televizyonu açıp kapadıkları ve kanalları değiştirdikleri ifade edilmektedir. Böylece, çocuğa reklam dendiginde, ilk akla gelen daha çok TV reklamları olmaktadır. Yapılan bir araştırmada, “Reklamlar nerede bulunur?” sorusunu, 6-13 yaş arasındaki 900 Alman çocuğundan % 79’u hiç düşünmeden, “televizyon” diye yanıtlamış, % 31’i mağaza vitrinlerinde, % 30’u afişlerde, % 28’i dergilerde, % 20’si de günlük gazetelerde bulunduğu belirtmiştir (Kapferer, 1991, s.:38).

Çocuklar ve adolesanlar üzerinde reklamların etkisinin araştırıldığı birçok çalışmada, marka ürünlerin tanınmaları için reklamı yapılan ürünü olan ilgi ve duygusal cevapların sahip olma ve o ürünü kullanma arzusunu artırarak gerçekleştirildiği saptanmıştır (Strasburger, 1995, s.:61)

1.7.e.1. Televizyon Reklamları İle Çocuğa İletilmek İstenen Nedir

Televizyon reklamları, genel olarak, çocuklara birtakım kültürel değerleri, tüketim kalıplarını, cinsiyet rollerini, alternatif yaşam biçimlerini, aile içi ilişkileri ve rol dağılımlarını aktarmaktadır.

Televizyon reklamları, var olan kültürel değerleri çocuklara aktarmada bir araç olarak kullanılabildiği gibi, aynı zamanda, o toplum için yabancı olan ya da hedef kitlenin sadece küçük bir bölümü tarafından kabul edilen değerleri de aktarır. Kültürel değerler denildiğinde, o toplum için kabul edilen, var olan, bizim toplumumuzu yansitan bir takım kültürel değerler de olabilir. Televizyon reklamları, Türkiye için yabancı bir kültüre ait birtakım değerleri taşıyan, yansitan bir araç da olabilmektedir.

Televizyon reklamlarında çocuklara aktarılan bir diğer unsur, cinsiyet rolleridir. Çocuk, küçük yaşılardan itibaren toplumun gelecekte kendisinden beklediği cinsiyet rollerini, bir anlamıyla da televizyondan öğrenir. Bu doğrultuda, erkek çocuk evine para getiren, iş kuran, dışında mücadele eden baba motifi ile özdeşleştirilirken:

kız çocuk ise ev işleriyle uğraşan, çocuk bakan, güzelliği ve kişisel bakımıyla ilgilenen anne motifi ile sunularak buna doğru yöneltilir (Elden, 2004, s.:63)

17.e.2. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Reklamlar karşısında çocukların dört tipte zihinsel tepki ayırt edebilmektedir:

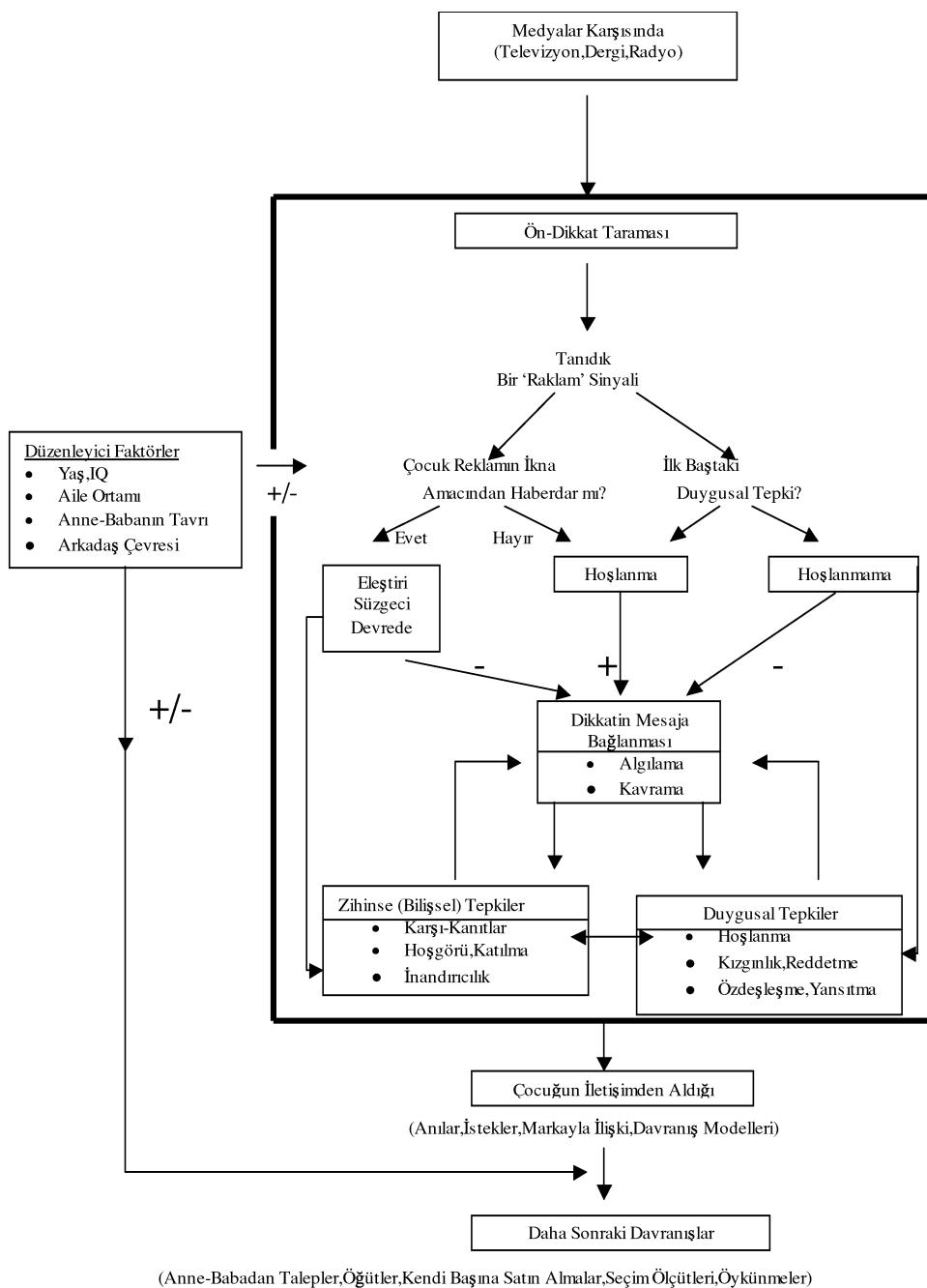
- a. Mesaja ilişkin olumlu düşünceler: Reklam, çocukta, öne sürdüğü şeylere uygun düşen bir düşünceyi veya bir anayı canlandırır.
- b. Mesaja ilişkin olumsuz düşünceler: Çocuğun gösterilenlere inanmadığı zaman ortaya koyduğu tepkiler buna örnek verilebilir.
- c. Bilgi kaynağına ilişkin güvenilirlik değerlendirmesi
- d. Kuşkulu bir merak, inanmakla inanmamak arasında kararsızlık (Elden, 2004, s.: 70).

Yapılan bir araştırmada, Piaget'in gelişim kuramının ikinci, üçüncü ve dördüncü evreleriyle uyum içerisinde olan, birinci, üçüncü ve altıncı sınıflardaki 72 çocuğa yeni bir kahvaltı gevreği iki farklı reklamla gösterilmiştir. Sunumdan sonra çocukların reklamların amacını anlayıp anlamadıklarını belirlemek ve verilen mesajın içeriğini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduğunda, Piaget'in II. gelişim evresinde olan daha küçük çocuklar, kendilerinden sonraki bilişsel gelişim evresindeki daha büyük çocuklar kadar hem reklamda verilen bilgiyi hem de reklamın amacını anlayamadıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, çocukların reklamların yapısını belli bir bilişsel evrede anlamaya başladıklarını, daha küçük çocukların kendi bilişsel gelişim evrelerine göre karmaşık gelen reklamları izlemede dezavantajlı olduklarına dair kanıtlar sağlamıştır (Stephens ve Stutts, 1982).

Reklamın çocuk üzerindeki etkisi konusunda yapılmakta olan araştırma sonuçlarının sentezinde çıkan model Şekil 1.4' de özetlenmektedir.

Reklam izleyen bir çocuğun reklam mesajına ilgi duyması üç etkene bağlıdır: reklamı yapılan ürün, mesajın yaratıcılığı ve reklamın yinelenmesi.

- Seçici dikkat mekanizması nedeniyle reklam o anda ilgi alanı içinde yer alan bir ürünü konu ettiği oranda, çocuğun ilgisini çeker.



Kaynak: Reklam ve Çocuk, J., N., Kapferer.1991.s.:28.

Şekil 1.4. İletişim Sırásında Neler Olmaktadır

- Yaratıcılığın kalitesi, ilgiyi ve çarpmayı sağlamada en önemli etkendir. (Çarpma, reklam mesajına bağlanan dikkati, mesajı anımsamayı ifade etmektedir).
Görme fırsatlarını çoğaltan yinelemeler, sonuç olarak, çocuğun reklama bakma şansını artırır (Elden, 2004, s.: 70).

Kapferer (1991), çocukların dikkatinin reklama bağlanmasıının, reklamın ilk anda yarattığı coşkuya bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle mesajın başlangıcı çok önemlidir. Beklenen zevk alındığı sürece reklamla ilişki düzeyi yüksek kalır. Çocuk dikkatinin mesaj üzerinde toplayarak onu çözecektir fakat çocuğu etkileyen ya da etkilemeyen şey verilen mesaj değil, yorumlanan mesajdır. Çünkü çocukların ve yetişkinlerin mesajları yorumlamaları aynı biçimde ortaya çıkmamaktadır.(Kapferer, 1991, s.:31).

Yapılan gözlemsel bir çalışmada, evlere kamera yerleştirilmiş ve çocukların reklam izleme davranışları incelenmiştir. Reklamlar yayınlanırken 10 yaşını aşan çocukların, reklamların % 40'ını dikkatle izledikleri, yaşıları 11-19 arası değişen çocukların ise % 55'ini dikkatle izledikleri saptanmıştır (Gunter ve McAleer, 1997, s.:151).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri konusunda bir takım görüş ayrılıkları oluşmuş ve bu durum temel olarak dört ana model ortaya çıkarmıştır:

a. Çocuğun manipule edildiğini öne süren model:

- Bu modelde çocuk “edilgen” olarak kabul edilmektedir. Bu modele göre ;
- Reklamın çocuk üzerinde etkisi büyktür; öğretme ve bilinçaltını etkileme olmak üzere, çocuk iki yoldan etki altına alınabilmektedir.
 - Çocukta isteğin oluşumu, reklam mesajı tarafından harekete geçirilen coşkusal süreçlere bağlıdır.
 - Burada düşünceler, arkadan gelen doğrulamalardır ve ancak satın alma olayından sonra ortaya çıkar.

- Çocuk başlangıçta, reklamda tanıtılan ürüne karşı, onda arzu yaratan bir coşkunun oyuncasıdır.
- Çocuk, ancak daha sonra, o ürünü satın almaya giriştiğinde (örneğin mağazada), onun olumlu-olumsuz yönleri üzerine görüş geliştirebilir.
- Çok erken yaşta tüketici kimliği kazanan çocuklar, tüketime yönelik olarak ve yararlı alışkanlıklar edinme olanağını yitirecekler: toplumsal değerleri hiçe sayan, maddeci, bencil varlıklara dönüşebileceklerdir.
- Çocuğun televizyondan olumsuz etkilenmesi söz konusu olduğunda televizyondaki reklamlardan da olumsuz etkilendigini kabul etmektedir.
- Belli bir yaşın altındaki çocuklar (8 yaş civarı), birtakım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmadıkları için, bir reklam mesajının etkisinden kendilerini koruyabilecek zihinsel yapıda değillerdir.
- Günümüz toplum bilimcileri ve iletişim bilimcileri, çocuğun çok küçük yaştardan başlayarak reklamcılardan oluşan bir çemberde bulunmasının, onu olumsuz etkileyebileceği görüşünde uzlaşmaktadır.

b. Çocuğun eleştirmeye gücüne sahip olduğunu savunan model (Eleştirebilen Çocuk Modeli) :

Bu modelde çocuğun iletişim sırasında oldukça “etkin” olduğu görüşünü savunmaktadır. Reklam dünyası bu modele daha yakın bakmaktadır. Bu modele göre;

- Çocuk, yetişkinin küçültülmüş bir modeli olarak kabul edilmektedir.
- Çocuk, bir yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahip olduğundan, reklamlarla ve bunların onda yarattığı büyük coşkuyla başa çıkabilmektedir.
- Reklamlar, çocuklar üzerinde duygusal ve zihinsel olmak üzere iki tip tepkiye yol açmaktadır. Duygusal tepki, genellikle reklamların sunuluşundan (mizah, ritim, müzik, kişilikler) bir zevk alma tepkisidir.
- Reklamlara ilgi gösterme alışkanlığı, alınan bu zevkin anımsanması sonucu gelişmektedir. Bu yinelenen dikkat sonucunda çocuklar, reklam sloganlarını, müziğini, sözlerini eksiksiz olarak hatırlarlar.

- Çocuk, reklamdan gelen bilgileri analiz ettikten sonra (ürünün olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirdikten sonra), eyleme (ürünü satın alınmasını istemeye ye da ürünü kendi başına satın almaya) yönelik bir arzu geliştirmektedir.
- Çocuk, reklamda verilen bilgileri irdeleyebilmektedir. Mesajın görsel ve sözel içeriğini çözümlemekte, düşünce süzgecinden ve elemeden geçirmektedir.
- Bu içerik, düşünce süzgecinin üstünde kalmayı başarırsa, o zaman çocuk ilgisini reklam konusunu olan ürüne yöneltmekte ve isteklerinin zorunlu geçim yeri olan anne-babasından, onu almalarını istemektedir.

c. Ailesel Filtre Modeli :

- Televizyonun çocuk üzerindeki etkisine bakıldığından, televizyon dışında birçok unsurun (televizyonun içinde bulunduğu ortamın, televizyonu izleme koşullarının ve benzeri) incelenmesi gereği de ortaya çıkmaktadır.
- Bu koşullar sosyal ortam, aile içindeki hava, aile değerleri, kültürel düzey, normlar gibi pek çok etkeni içermektedir. Bir başka deyişle , aile ortamının koşullarına bağlı olarak oluşan bir süzgeç, bir ailesel filtre ortaya çıkmaktadır.
- Görünmeyen bir süzgeç olan bu filtre, etkilenmenin her çocukta aynı olmayışının da kaynağını oluşturmaktadır.
- Bir reklam sonrasında o ürüne aynı ölçüde istek duyan iki çocuktan biri, bu istegini anne-babasına hemen ve açıkça belirtirken, diğeri bunu yapamaz. Çünkü anne-babasının ona koyduğu normları bilmektedir ve isteğinin karşılanma olasılığının ne derece olanaklı olduğunu ye da olmadığını hesaplayarak davranışmak eğilimindedir.

d. Baştan Çıkarma-İnandırma Modeli :

Bu model, reklam ve çocuk ilişkisi üzerine temel olguları içeren ve önceki üç modeli de içine alan bir model olarak ortaya çıkmaktadır.Bu modelin savunduğu görüşler ise:

- Reklam mesajının çocuk tarafından işlenmesi sırasında, zihinsel işlemlerin her zaman duygusal tepkilere eşlik ettiği görüşünü savunmaktadır.
- Reklam önce duygusal bir tepki yaratmakta, sonra bu tepki, o ürünü veya markaya karşı az veya çok yönelme şeklinde bir tavra dönüşmektedir.
- Reklamın etkili olması için ön koşul, çocuğun reklama bakmasıdır.
- Reklama yönelik zihinsel tepkiler, çocuğun reklama kendini verebilmesi ve belli bir zamanı reklama ayırmaması halinde ortaya çıkmaktadır (Elden, 2004, s.:74)

1.7.e.3. Televizyon Reklamlarının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi

Reklamın kendine özgü dilinde tekrarladığı imgesel mesajlar, alışkanlık şeklinde kültürel yapıya geçer, bunun yanında reklam, mevcut kültürlerle tamamen örtüşmeyen mesajları, yenilik, şov, farklılık gibi süreçleri içinde kullanarak bir tür kültürel değişimi destekler (Yüksel, 1988).

Televizyonların, günümüzdeki kadar evlerimizde çok bulunmadığı yirmi yıl öncesinde bile çocukların bir sene içinde 22000 televizyon reklamı izledikleri ve bu mesajların 5000' ini besin reklamı olduğu bilinmektedir. Reklamı yapılan besinler ise yüksek kalorili, yüksek şekerli ve besin değeri düşük besinlerdir (Gunter ve McAleer, 1997, s.:151).

ABD’nde çocukların bir yıl içinde izledikleri 20.000 reklamın yarısının gıda maddeleri üzerine olduğu, bunların üçte ikisini ise şekerlemeler, tatlılar, şekerli yiyecek ve içecekleri konu alan reklamların oluşturduğu bilinmektedir. Avrupa' da bu konudaki istatistiksel rakamlar daha düşük olmakla birlikte, çocuklara yönelik reklamları analiz eden araştırmalar, şeker oranı yüksek, besin değeri düşük nitelikteki gıda ürünleri reklamlarının hiç de az sayıda olmadığını göstermektedir (Akbulut, 1999).

ABD'de besin reklamlarının her saat 10 kez yayınlanmakta olduğu ve bu reklamların % 60'ının düşük besin değeri olan besin reklamları olduğu saptanmıştır. Yayınlanan besin reklamları arasında sağlıklı besin reklamlarının tüm reklam süresinin ancak % 3'ünü oluşturmaktadır (Strasburger, 1995, s.:75).

Gamble ve Cotugna 1972 yılında Amerikada yapılan bir çalışma ile kendi araştırmalarını karşılaştırmış ve son 25 yılda çocuklar için yapılan reklamlarda ürün çeşitlerinin aynı olduğunu saptanmıştır. Araştırmalarında, ABC, CBS; Fox ve Nickledeon kanallarında 1996 yılının haziran ortasına kadar cumartesi sabah 7-11 saatleri arasındaki yayınıları örneklem olarak almışlar ve tanımlanan 353 reklamın % 63'ünün besin reklamı olduğunu belirlemişlerdir. Buna ek olarak yayınlar içinde 33 adet halkı bilgilendirme yayınından 8'inin beslenme ile ilgili olduğu saptanmıştır. En çok yayınlanan besin reklamlarının % 56'sı ekmek, kahvaltılık tahıl ürünleri, pirinç ve pasta reklamıdır. Fast food reklamları ise % 28 ile ikinci sırada yer almaktadır. Reklamı yapılan üçüncü ürün ise yağlar ve şekerdir (Young, 2003).

Televizyon reklamları üzerinde yapılan araştırmaların bulguları, televizyonda birçok besin reklamı yapıldığı ama bu besinlerin sağlıklı besinler olmadıkları gibi sağlıklı beslenmeyi nadir olarak önerdiklerini ortaya koymaktadır.

Reklamın çocuğun beslenme alışkanlıklarını üzerine etkilerine ilişkin araştırmalar farklı görüşler ileri sürmektedir. Bir görüşe göre eğer çocuk erken yaşlardan itibaren sürekli tekrarlanan şeker içeriği yüksek besinler ya da snack türü besin reklamlarını izlerse, dengeli ve yeterli beslenme için kısıtlı görüşler geliştirmektedir. Bu görüşler ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları anlamsız çıkmıştır. Diğer bir araştırma ise yaşıları 8-11 arası değişen çocuklar üzerinde yapılmıştır ve çocuklar ne kadar çok televizyon izlerlerse o kadar az beslenme bilgisine sahip olduklarını göstermektedir. Bu bulgunun bir tartışması da bu tür reklamlarda kullanılan beslenme tümcelerinin örneğin: "güzel bir kahvaltinin parçası" ya da "elzem vitaminler ile zenginleştirilmiş" gibi beslenme tümcelerinin bu yaşta çocukların yanılttığı ya da kafasını karıştırdığıdır (Gunter ve McAleer, 1997, s.:153-154).

Bilimsel deneyler, çocukların izledikleriyle, reklamların etkisiyle düşüncelerine ters düşen şu davranışlara yönelebildiklerini göstermektedir:

- Gıda seçimi sırasında, onlara anımsatılsa bile anne-babalarının görüşlerini dikkate almamaktadırlar.
- Seçimlerinde 'hoşlanma ölçüyü' belirleyici olmaktadır. Yani bildikleri beslenme kurallarını unutmayı yeğlemektedirler.
- Düşünce biçimleri, yaratılan en son etkiyi öne çıkardığı için, diğerlerinden daha üstün bulmasalar bile, en son izledikleri reklamdaki ürünü seçmektedirler (Kapferer, 1991, s.:196).

Yapılan bir araştırmada, farklı reklam mesajlarına maruz kalan çocukların besin seçimleri ve tüketim alışkanlıklarını üzerine farklı etkilere yol açmakta olduğu tespit edilmiştir. Şekerli besin reklamlarını sürekli izleme, bu tür besinlerin tüketimini artırma ile ilişkilidir. Sağlıklı besin reklamına maruz kalma, şekerli besinlere olan isteği bir ölçüde azaltmaktadır. Sağlıklı besin maddesi tüketimini teşvik eden eğitici programlar da şekerli besin reklamlarının etkisini azaltmaktadır. Bu gözlenen etkiler kısa dönemde ölçüldüğü için bu eğitimsel etkilerin çocuğun uzun dönemde beslenme bilgisi ve besin seçimlerine etkili olup olmadığı kanıtlanamamıştır (Gunter ve McAleer, 1997, s.:155).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırma Tipi:

Araştırma, tanımlayıcı bir alan araştırmasıdır.

2.2. Evren ve Örneklem:

Araştırmayı evrenini, Ankara ili Keçiören ilçesi'nde bulunan tüm ilköğretim okulları listesinden seçilen üç ilköğretim okulunun 6. 7. ve 8. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Evreni oluşturan ilköğretim okulları aşağıdaki gibidir:

- Şehit Piyade Hakan Kabil İlköğretim Okulu (ŞPHKİO)
- Kalaba İlköğretim Okulu (Kalaba İO)
- Çizmeci İlköğretim Okulu (Çizmeci İO)

Evreni, seçilen üç ilköğretim okulundan toplam 3407 kişi oluşturmaktadır.

Her bir ilköğretim okulunun 6. 7. ve 8. sınıf mevcutları aşağıdaki tabloda (Tablo 2.1) gösterilmiştir.

Tablo 2.1. İlköğretim Okullarının Öğrenci ve Şube Sayısı

<u>Okul Adı</u>	6. Sınıf		7. Sınıf		8. Sınıf		Toplam	
	<u>Şube Sayısı</u>	<u>Öğrenci Sayısı</u>	<u>Şube Sayısı</u>	<u>Öğrenci Sayısı</u>	<u>Şube Sayısı</u>	<u>Öğrenci Sayısı</u>	<u>Şube Sayısı</u>	<u>Öğrenci Sayısı</u>
ŞPHKİO	7	253	7	253	7	231	21	737
Kalaba İO.	10	353	10	307	10	316	30	976
Çizmeci İO	10	584	10	578	10	532	30	1694
Toplam	27	1190	27	1138	27	1079	81	3407

Bu evrenden her bir okul ve sınıf ayrı birer tabaka kabul edilip sınıflar küme örnekleme yöntemi ile örnekleme dahil edilmiştir. Tabaka değişkeni olarak okul ve sınıf alınmıştır. Küme birimi olarak sınıf kabul edilmiştir

Örneklemi oluşturan birey sayısı " olayın görülüş sıklığı incelenirken evrendeki birey sayısı bilindiğinde kullanılan " formül ile hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2 (N - 1) + t^2 pq}$$

Bu formül kullanılarak yapılan hesaplamada $n = 345$ olarak bulunmuş ve her bir ilköğretim okulundan örnekleme dahil edilecek şube sayısı okul mevcutlarına oranlanarak saptanmıştır (Tablo 2.2).

Tablo 2.2. Örnekleme Girecek Şube ve Toplam Kişi Sayısı

Okul Adı	6. Sınıf		7. Sınıf		8. Sınıf		Toplam	
	Şube Sayısı	Öğrenci Sayısı	Şube Sayısı	Öğrenci Sayısı	Şube Sayısı	Öğrenci Sayısı	Şube Sayısı	Öğrenci Sayısı
ŞPHKİO	1	25.64	1	25.64	1	23.41	3	74.69
Kalaba İO	1	35.77	1	31.11	1	32.07	3	98.95
Çizmeci İO	1	59.19	1	58.5	1	53.9	3	171.59
Toplam	3	120.6	3	115.25	3	109.38	9	345.23

Örneklemi oluşturacak şube adları basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

2.3. Araştırmanın Amacı :

Araştırma; araştırma grubunu oluşturan ilkokul öğrencilerinin bildirimlerine göre beslenme durumlarını, beslenme, televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarını belirlemek, bu alışkanlıklarını sosyo-demografik özelliklerine göre irdelemek amacıyla gerçekleştirılmıştır. Araştırmanın amaçları açık olarak belirtilmiş, araştırma ve rapor amaçlarla sınırlanabilmiş, amaçlara ulaşılarak sorunlar saptanmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Uygulanması :

Bu araştırma uygulamasına geçilmeden önce ilköğretim okullarında çalışma yapabilmek için T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'ndan izin alınmıştır (EK 1). Evreni

oluşturan okulların öğrenci ve sınıf sayıları Keçiören İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’nden alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Uzman görüşleri ve ön uygulamadan sonra son biçimini vermiştir (EK 2).

Anket uygulaması öncesinde araştırmacı öğrencilere konuya ilişkin açıklamalarda bulunmuştur. Çalışma grubunu oluşturan öğrenciler anket formunu sınıf ortamında gözlem altında doldurmuşlardır. Araştırmacı ortamda bulunmuş, araştırmaya katılanları etkileyebilecek tutum ve davranışlarından kaçınmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır:

- Beslenme Alışkanlıkları
- Televizyon ve Reklam İzleme Alışkanlıkları
- Sosyodemografik Özellikler

2.4.a. Besin Tüketim Durumunun Saptanması:

Bireysel günlük besin tüketimini ve çeşitli yiyeceklerin tüketim sıklığını belirlemek için; araştırmada ‘Besin Tüketim Sıklığı’ ve ‘Günlük Besin Tüketim Formu’ kullanılmıştır. Çalışma grubuna bu formaların doldurması ile ilgili açıklamalar yapılmış ve örnekler verilerek yenilen yiyecek türlerinin miktarlarının nasıl yazılması gerektiği anlatılmıştır. Bireylerden, karışımalar halinde yenilen yiyecekleri (et yemeği, sebze yemeği, çorba, makarna, pilav ve benzeri) 1 kase ,½ kase , 1 tabak, ½ tabak şeklinde belirleyerek kaydetmeleri istenmiştir.

Araştırma esnasında ‘düzenli spor’ tanımı yapılmış ve ilgili sorunun bu tanım ışığında yanıtlanması istenmiştir.

2.4.b. Antropometrik Ölçümler:

- Araştırma ortamında çalışma grubunu oluşturanların boy ve ağırlık ölçümleri yapılmıştır.

- Boy ölçümleri, duvar mezürü ile ayaklar yan yana ve baş Frankford düzlemde iken, ağırlık ölçümleri ise, her tartıda kalibre edilen baskül ile yapılmıştır.
- Beden Kütle İndeksi (BKİ) , araştırmanın ardından $BKİ=(\text{kilo}/(\text{boy(m)}))^2$ formülü ile hesaplanılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

2.4.c. Anketin Uygulanması:

Veri toplama aşamasında okula gelmemiş olan öğrenciler nedeni ile 26 kişiye ulaşılamamıştır, altı anket formu da veri girişi aşamasında iptal edilmiştir. Sonuç olarak örneklem grubuna ulaşma boyutu % 96 olmuş ve çalışma grubu 331 öğrenciden oluşmuştur.

2.5. Araştırma Aşamaları ve Toplam Süre:

Bu araştırma Eylül (2004) ayında planlanmış, Ekim (2004) ayında araştırma önerisi hazırlanmıştır. Anket formu Kasım (2004) – Mart (2005) tarihinde hazırlanarak yazılmıştır.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı'ndan kurum izni 02.12.2004 tarihli resmi yazı ile alınmıştır.

Anketin ön uygulaması 01.04.2005 tarihinde Şehit Piyade Hakan Kabil İlköğretim Okulu'nda üç ayrı sınıfta toplam 90 kişi üzerinde gerçekleştirılmıştır. Ön uygulama sonucunda yapılan hatalar düzeltilmiş, eksiklikler tamamlanmış ve anket formu düzeltilmiştir.

Araştırma verileri 28.04.2005-06.05.2005 tarihleri arasında sınıf ortamında gözlem altında toplanmıştır.

Veriler Haziran (2005) ayında bilgisayara girilmiştir. Verilerin istatistikî yorumlaması Ağustos-Şubat (2006) arasında gerçekleştirılmıştır.

Araştırma planlama aşaması ile birlikte yaklaşık 2 yılda tamamlanmıştır. Literatür çalışmalarına araştırmanın planlanmasıından önce başlanmış ve son aşamasına kadar devam edilmiştir.

2.6. Analiz ve Değerlendirme:

Elde edilen veriler ‘Statistical Package for Social Sciences’ (SPSS) 11.0 kullanılarak bilgisayar ortamında değerlendirilmiş, tanımlayıcı tablolar bu program yardımıyla oluşturulmuştur. Ortalama (X) \pm standart sapma (SD), standart hata (Sx), minimum ve maksimum değerler kullanılmıştır. İstatistiksel analizde “ x^2 ” önemlilik testi kullanılmış ve kritik p değeri 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Bir günlük besin tüketimi, BeBis (Beslenme Bilgi Sistemleri) programı ile değerlendirilmiştir. BeBiS, beslenme ve bilgisayar uzmanı Dr. Jürgen EHRHARDT tarafından Almanya'nın Stuttgart Hohenheim üniversitesinde geliştirilmiş, diyet tedavisi, menü planlama, sporda beslenme, gıda analizi, araştırma ve eğitim hizmeti veren bir bilgisayar program paketidir. Türk versiyonu Türk beslenme ve diyet uzmanlarının desteğiyle adapte edilmiştir.

Bireylerin enerji ve besin ögesi alımlarının değerlendirilmesinde en doğru ve güvenilir değerlendirme tüketilen besinin Besin Bileşim Cetvelleri kullanılarak hesaplanması, yaş ve cinsiyete göre önerilen Günlük Tüketim Standartları (Recommended Dietary Allowances) ile kıyaslanarak değerlendirilmesidir. Enerji ve besin öğelerinin değerlendirilmesinde kesişim noktaları (cut-off points) olarak önerilen günlük tüketimin ($\frac{1}{3} = \% 67 = \% 70 \pm \% 30-33$ değerlerinin hesaplanması önerilmektedir. Günlük tüketimin $\% 30-33$ 'ünden az tüketenlerin yetersizlik, bu değerin üzerinde tüketenlerin ise fazla tüketim riski taşıdığı düşünülür (Baysal ve ark., 1997, s.:69).

Elde edilen veriler günlük önerilen tüketim miktarlarına (RDA) göre değerlendirilmiştir. RDA'ya göre alım düzeyleri saptanmıştır. Bireyin günlük alması gereken miktarın $\% 33$ 'inden azını alması yetersizlik, $\% 33$ 'inden fazlasını alması ise aşırı tüketim olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma grubunun boy ve ağırlık ölçümleri, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayınlanan Measuring Change in Nutritional Status'de yer alan yaşa göre boy uzunluğu, ağırlık ve BKİ persentil değerleri standart alınarak değerlendirilmiştir.

2.7. Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler:

- Araştırmaya katılan öğrencilere, araştırmanın önemini anlatmak ve anketi ilgi ile doldurmalarını sağlamak veri toplama aşamasında karşılaşılan güçlüklerden biridir.
- Antropometrik ölçümler sırasında öğrencilerin birbirlerinin vücut ağırlıkları ile ilgili şakalar yapmaları, özellikle beden imgelerinin çok önemseyen kız öğrencilerin tartıya çıkmaları için ikna edilmesi karşılaşılan diğer güçlüklerden biridir.
- Araştırmacının tek kişi olarak çalışması da veri toplama esnasında araştırma grubunun antropometrik ölçümleri alınırken bir takım zorlukların yaşanmasına neden olmuştur.

2.8. Varsayımlar:

- Seçilen üç ilköğretim okulunun 6. 7. ve 8. sınıfları evren kabul edilmiştir.
- Araştırmada kullanılan anketin besin tüketim sıklığı ve beslenme alışkanlıklarını tanımlamak açısından geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.
- Literatür taraması ile elde edilecek bilgiler sorunun tanımlanmasına yardımcı olduğu varsayılmıştır.

2.9. Sınırlılıklar:

- Araştırma, Ankara ili Keçiören ilçesinde bulunan üç ilköğretim okulunun 6. 7. ve 8. sınıflarında okuyan 331 öğrenciye anket uygulaması ile gerçekleştirılmıştır.
- Araştırma verileri 11-15 yaş arası bireylerin ankete verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırma grubunun antropometrik ölçümleri alınırken, mezür ve tartı kullanılması, ölçümlerin hassaslığı açısından diğer bir sınırlılıktır.
- Araştırmanın insan gücü kaynağı sınırlı olup, araştırma yalnızca araştırmacı tarafından yürütülmüştür.
- Araştırmada maddi sınırlılıklar olup, tüm giderler araştırmacı tarafından karşılanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma grubunu oluşturan bireylerin % 47,7 ‘si kız, % 52,3’ü erkek’tir. Tablo 3.1’de araştırma grubunun % 35,3 ‘ünün 6. sınıf, % 32,6’ının 7. sınıf, % 32’inin 8. sınıf, % 73’ünün sabahçı , yaklaşık üçte birinin 12 yaşında, üçte birinden biraz fazlasının 13 yaşında, bir o kadarının da 14 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. Araştırma Grubunun Cinsiyet ve Okula İlişkin Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler	Cinsiyet					
	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Okul Adı						
Ş.P.H.K. İO	40	25,3	57	32,9	97	29,3
Kalaba İO	38	24,1	42	24,3	80	24,2
Çizmeci İO	80	50,6	74	42,8	154	46,5
Okul Türü						
Sabahçı	105	66,5	137	79,2	242	73,1
Öğrenci	53	33,5	36	20,8	89	26,9
Sınıf						
6. Sınıf	63	39,9	54	31,2	117	35,3
7. Sınıf	44	27,8	64	37	108	32,6
8. Sınıf	51	32,3	55	31,8	106	32
Toplam	158	100	173	100	331	100

Tablo 3.2. ‘de, araştırma grubunu oluşturan bireylerin annelerinin, % 44,4’ünün ilkokul , % 25,1’inin ortaokul, % 18,1’inin lise mezunu ve % 88,8’inin ev hanımı olduğu, babalarının ise % 24,5’inin ilkokul, % 26,6’sının ortaokul, % 35,6’sının lise, % 12,4’ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada, araştırma grubunu oluşturanların % 41,4’ünün babalarının serbest meslek yaptığı, % 23,6’sının işçi, % 22,4’ünün memur olduğu % 42,3’nün iki kardeşinin ve % 41,1’inin ise üç-dört kardeşinin olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin % 35,6’sı ekonomik durumlarını “iyi”, % 49’u ise “çok iyi” olarak tanımlamıştır (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Araştırma Grubunun Cinsiyet ve Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler	Kız		Cinsiyet Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Yas						
11	1	0,6	2	1,2	3	0,9
12	54	34,2	42	24,3	96	29,0
13	48	30,4	67	38,7	115	34,7
14	53	33,5	59	34,1	112	33,8
15	2	1,3	3	1,7	5	1,5
Anne Öğrenim Durumu						
Okur yazar değil	6	3,8	9	5,2	15	4,5
Okur yazar	3	1,9	4	2,3	7	2,1
İlkokul mezunu	75	47,5	72	41,6	147	44,4
Ortaokul mezunu	32	20,3	51	29,5	83	25,1
Lise mezunu	34	21,5	26	15	60	18,1
Üniversite mezunu	8	5,1	11	6,4	19	5,7
Anne Meslek						
Memur	6	3,8	4	2,3	10	3,0
İşçi	5	3,2	6	3,5	11	3,3
Sözleşmeli	1	0,6	1	0,6	2	0,6
Serbest Meslek	3	1,9	3	1,7	6	1,8
Emekli	2	1,3	6	3,5	8	2,4
Ev Hanımı	141	89,2	153	88,4	294	88,8
Baba Öğrenim Durumu						
Okur Yazar Değil	0	0	1	0,6	1	0,3
Okur yazar	0	0	2	1,2	2	0,6
İlkokul mezunu	41	25,9	40	23,1	81	24,5
Ortaokul mezunu	37	23,4	51	29,5	88	26,6
Lise mezunu	64	40,5	54	31,2	118	35,6
Üniversite mezunu	16	10,1	25	14,5	41	12,4
Baba Meslek						
Memur	33	20,9	41	23,7	74	22,4
İşçi	38	24,1	40	23,1	78	23,6
Sözleşmeli	7	4,4	3	1,7	10	3,0
Serbest Meslek	69	43,7	68	39,3	137	41,4
Emekli	11	7,0	16	9,2	27	8,2
Çalışmıyor	0	0	5	2,9	5	1,5
Ekonomik Durum						
Çok Kötü	1	0,6	3	1,7	4	1,2
Kötü	6	3,8	7	4,0	13	3,9
Orta	13	8,2	20	11,6	33	10,0
İyi	53	33,5	65	37,6	118	35,6
Çok İyi	85	53,8	78	45,1	163	49,2
Kardeş Sayısı						
1	12	7,6	15	8,7	27	8,2
2	63	39,9	77	44,5	140	42,3
3-4	70	44,3	66	38,2	136	41,1
5-6	13	8,2	15	8,7	28	8,5
Toplam	158	100	173	100	331	100

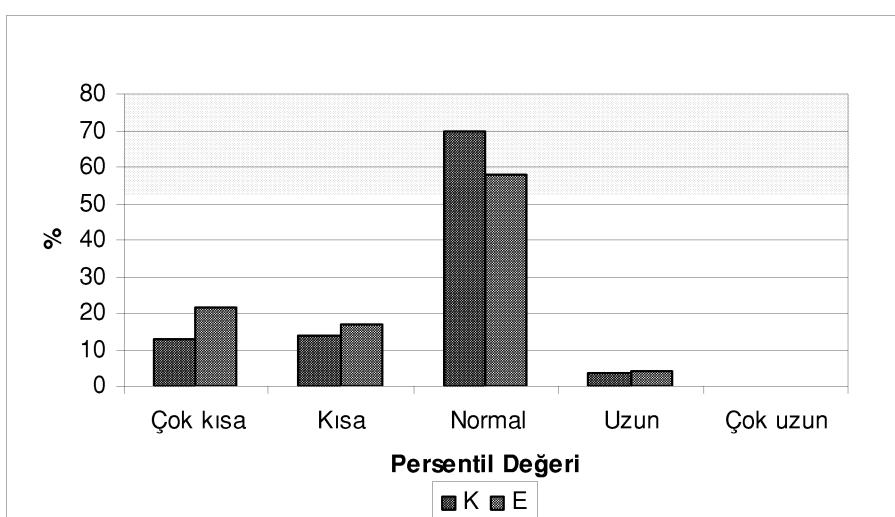
Tablo 3.3 'de, araştırma grubunu oluşturanların yaş, boy, ağırlık ve BKİ'nin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.3. Araştırma Grubunun Yaş, Boy, Ağırlık ve BKİ Değerleri ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Değişkenler	Yaş (yıl)	Boy (cm)	Ağırlık (kg)	BKİ (kg/m ²)
Kız	X	13,01	154,40	46,53
	S _s	0,87	7,04	9,53
	S _x	0,07	0,56	0,75
	Min	11	138	26
	Mak	15	172	75
Erkek	X	13,11	154,83	47,26
	S _s	0,83	9,51	10,93
	S _x	0,06	0,72	0,83
	Min	11	132	30
	Mak	15	177	85
Toplam	X	13,06	154,63	46,91
	S _s	0,85	8,41	10,28
	S _x	0,04	0,46	0,56
	Min	11	132	26
	Mak	15	177	85

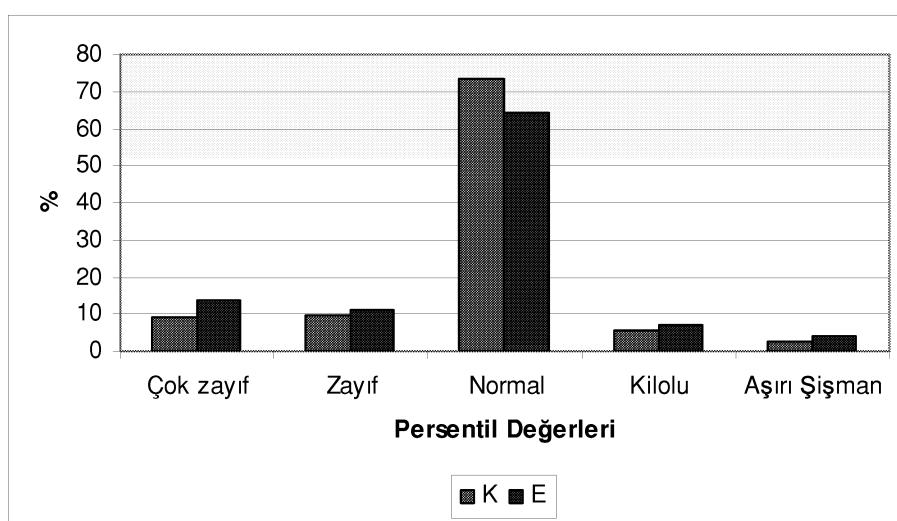
Grafik 3.1'de, boy uzunluğu açısından araştırma grubunu oluşturanların % 63,4'ünün normal persentil değerleri ($15 < x < 85$ persentil) arasında yer aldığı, erkeklerin % 21,4'ünün, kızların ise % 12,7 'sinin çok kısa (5. persentil altında) olduğu görülmektedir. Boy persentil değerleri açısından sınıf ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Grafik 3.1. Araştırma Grubunun Boya Göre Persentil Değerleri



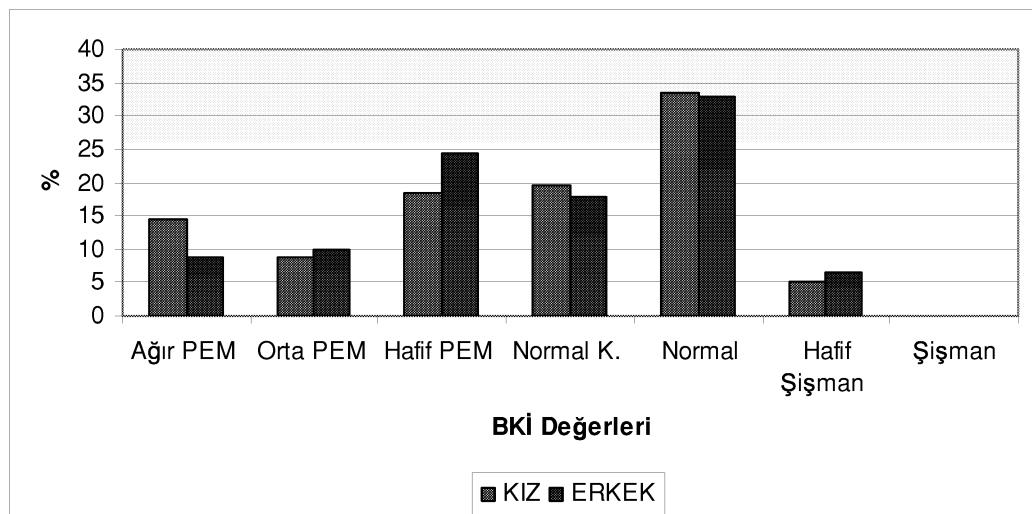
Grafik 3.2.'de vücut ağırlığı açısından araştırma grubunu oluşturan kızların % 73,4'ünün, erkeklerin ise % 64,2'sinin normal persentil değerleri ($15 < x < 85$ persentil) arasında yer aldığı, araştırma grubunun % 21,8'inin normal persentil değerlerinin altında ($x < 15$ persentil), % 9,6'sının ise normal değerin üzerinde ($x > 95$ persentil) olduğu görülmektedir. Ağırlık persentil değerleri açısından sınıf ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p > 0,05$).

Grafik 3.2. Araştırma Grubunun Ağırlığa Göre Persentil Değerleri



BKİ değerleri açısından, araştırma grubunun % 33,2'sinin normal değerler arasında ($20.0 < x < 24.9$) yer aldığı, % 21,5'inin hafif PEM ($17.0 < x < 18.4$), % 11,5'inin ağır PEM ($x < 16$) sınırında olduğu saptanmıştır. Araştırma grubunu oluşturan kız öğrencilerin % 33,5'inin BKİ'sinin normal değerler ($20.0 < x < 24.9$) arasında, % 41,9'unun normal değerlerin altında ($x < 18.5$), erkek öğrencilerin % 32,9'unun BKİ'sinin normal değerler arasında ($20.0 < x < 24.9$), % 42,8'inin normal değerin altında ($x < 18.5$) PEM sınırında yer aldığı saptanmıştır (Grafik 3.3). BKİ değerleri açısından kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamazken, sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$).

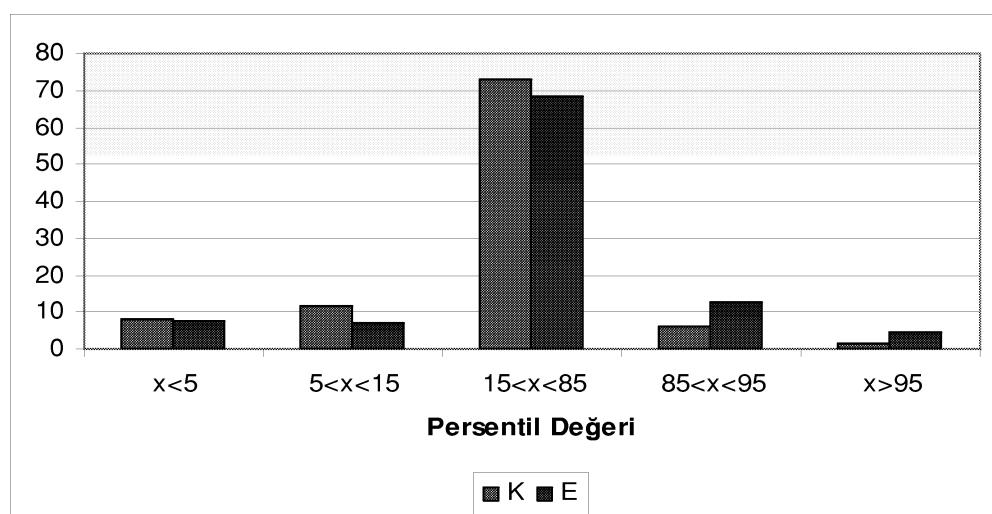
Grafik 3.3. Araştırma Grubunun BKİ Değerlerine Göre Dağılımı*



*İstatistiksel analize şişman ve hafif şişman değerleri alınmamıştır.

Grafik 3.4.'de, BKİ değerlerinin persentillere göre dağılımı açısından araştırma grubunu oluşturanların % 70,4'ünün normal persentil değerleri ($15 < x < 85$ persentil) arasında yer aldığı, % 17'sinin normal persentil değerinin altında ($x < 15$ persentil), % 12,7'sinin normal persentil değerinin üstünde ($85 < x < 95$ persentil) yer aldığı saptanmıştır. BKİ persentil değerleri açısından sınıf ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Grafik 3.4. Araştırma Grubu BKİ'lerine Göre Persentil Değerleri



Düzenli olarak tüketilen öğün sayısı değerlendirildiğinde 6. sınıf öğrencilerinin % 48,7' sinin, 7. sınıf öğrencilerinin % 48,1 ' inin ve 8. sınıf öğrencilerinin % 45,3'ünün günde üç öğün yemek yedikleri saptanmıştır (Tablo 3.4.). Tüketilen öğün sayısı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.4. Araştırma Grubunun Tükettiği Öğün Sayısı

Öğün Sayısı	Sınıf												Genel Toplam	
	6		7		8									
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%	n	%	n	%
2	12	19	5	9,3	9	20,5	5	7,8	10	19,6	10	18,2	51	15,41
3	34	54	23	42,6	19	43,2	33	51,6	22	43,1	26	47,3	157	47,43
4	13	20,6	20	37	11	25,0	13	20,3	13	25,5	13	23,6	83	25,07
5	2	3,2	5	9,3	5	11,4	6	9,4	6	11,8	4	7,3	28	8,45
6≥*	2	3,2	1	1,9	0	0	7	10,9	0	0	2	3,6	12	3,62
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331	100
χ^2	6,235			5,106			0,183							

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 3.5. 'de araştırma grubunu oluşturan 6. sınıf öğrencilerinin % 80,3'ünün her gün, 7. sınıf öğrencilerinin % 53,7'sinin ve 8. sınıf öğrencilerinin % 56,6'sının bazen kahvaltı yaptığı görülmektedir. Kahvaltı yapma durumu açısından 8. sınıftaki kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,006$).

Tablo 3.5. Araştırma Grubunun Kahvaltı Yapma Durumu

Değişkenler*	Sınıf												Genel Toplam	
	6		7		8									
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%	n	%	n	%
Her gün	47	74,6	47	87,0	15	34,1	29	45,3	11	21,6	26	47,3	175	52,8
Bazen	16	25,4	7	13,0	26	59,1	32	50,0	36	70,6	24	43,6	141	42,6
Hiç*	0	0	0	0	3	6,8	3	4,7	4	7,8	5	9,1	15	4,5
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331	100
χ^2	2,113			0,795			7,228							

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırma grubunu oluşturan 6. sınıf öğrencilerinin % 73'ünün, 7. sınıf öğrencilerinin % 69,7'sinin ve 8. sınıf öğrencilerinin % 73,1'inin sabah kahvaltısında en çok tüketikleri içeceğin çay ve bitkisel çay olduğu saptanmıştır (Tablo 3.6.). Kahvaltıda tercih edilen içcek çeşidi açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.6. Araştırma Grubunun Kahvaltıda Tercih Ettikleri İçecek Çeşitleri *

Değişkenler İçecek Türü	SINIF												Genel Toplam n %	
	6		7		8									
	Kız n	Erkek n %	Kız n	Erkek n %	Kız n	Erkek n %	Kız n	Erkek n %	Kız n	Erkek n %	Kız n	Erkek n %		
Çay, Bitki çayları	44	72,1	37	74,0	26	66,7	43	71,7	28	62,2	40	83,3	218 71,9	
Süt	12	19,7	12	24,0	8	20,5	10	16,7	9	20,0	3	6,3	54 17,8	
M.Suyu	5	8,2	1	2,0	5	12,8	3	5,0	7	15,6	4	8,3	25 8,3	
Diger**	0	0	0	0	0	0	4	6,7	1	2,2	1	2,1	6 1,9	
Toplam	61	100	50	100	39	100	60	100	45	100	48	100	303 100	
χ^2	2,203			1,930			5,843							
**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır														

*Bu soruya 28 kişi yanıt vermemiştir.

Araştırma grubunu oluşturan 6. sınıfların % 30,4' ü , 8. sınıfların %42' si canı istemediği için, 7. sınıfların % 34,8'i iştahı olmadığı için sabah kahvaltı yapmadığını belirtmiştir (Tablo 3.7). Sabah kahvaltı yapmama nedenleri açısından 6. ($p=0,036$) ve 8. ($p=0,002$) sınıflardaki kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır.

Tablo 3.7. Araştırma Grubunun Kahvaltı Yapmama Nedenleri *

Değişkenler Nedenler	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n		
Okula geç kalma	3	18,8	3	42,9	4	13,8	11	30,6	8	20,0	17	58,6	46 29,3	
İştahı olmama	0	0	1	14,3	10	34,5	10	27,8	10	25,0	2	6,9	33 21,0	
Canı istememe	7	43,8	0	0	9	31,0	10	27,8	21	52,5	8	27,6	55 35,0	
Sabah geç kalkma**	0	0	1	14,3	1	3,4	1	2,8	1	2,5	0	0	4 2,5	
Kahvaltının hazırlanmaması**	0	0	0	0	2	6,9	3	8,3	0	0	2	6,9	7 4,5	
Zayıflamak**	2	12,5	0	0	3	10,3	1	2,8	0	0	0	0	6 3,8	
Diğer**	4	25,0	2	28,6	0	0	0	0	0	0	0	0	6 3,8	
Toplam	16	100	7	100	29	100	29	100	40	100	29	100	157 100	
χ^2			6,650				2,182					12,637		
**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.														

* Değerlendirmeye yalnızca kahvaltı yapmayanlar alınmıştır.

Tablo 3.8’de 6. sınıfların % 58,1‘inin, 7. sınıfların % 67,6‘ının, 8. sınıfların % 71,7’sinin her gün öğlen yemeği tükettiği görülmektedir. Öğlen yemeği tüketme açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.8. Araştırma Grubunun Öğlen Yemeği Tüketme Durumu

Değişkenler	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n		
Hergün	33	52,4	35	64,8	32	72,7	41	64,1	37	72,5	39	70,9	217 65,5	
Bazen	29	46,0	19	35,2	12	27,3	23	35,9	14	27,5	16	29,1	113 34,1	
Hıç*	1	1,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 0,3	
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331 100	
χ^2			1,156				0,542					0,000		
*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.														

Araştırma grubunun yaklaşık % 77’si öğle yemeğini evde tükettiğini belirtmiştir. Sınıflar bazında ele alındığında; öğlen yemeğini 6. sınıfların % 50,9’unun okul kantininde, 7. sınıfların % 96,3’ünün evde ve 8. sınıfların % 90,6’sının evde tüketikleri saptanmıştır (Tablo 3.9). Öğle yemeği tüketilen yer

açısından sınıflara göre cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.9. Araştırma Grubunun Öğlen Yemeği Tükettiği Yere Göre Dağılımı*

Değişkenler Öğle Yemeği Tüketen Yer İsmi	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6		7		8									
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n								
Ev	27	43,5	27	50,0	42	95,5	62	96,9	47	92,2	49	89,1	254 76,9	
Okul kantini	34	54,8	25	46,3	2	4,5	1	1,6	4	7,8	4	7,3	70 21,2	
Yemekhane**	1	1,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 0,3	
Pastane**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,8	1 0,3	
Lokanta**	0	0	2	3,7	0	0	0	0	0	0	1	1,8	3 0,9	
Dönerci**	0	0	0	0	0	0	1	1,6	0	0	0	0	1 0,3	
Toplam	62	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	330 100	
χ^2					0,660				0,100				0,000	

**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

* Bir kişi yanıt vermemiştir.

Araştırma grubunun bildirimlerine göre öğlen yemeğinde en çok (% 76) tercih edilen besin çeşitleri çorba, pilav, makarna'dır (Tablo 3.10). Öğlen yemeğinde araştırma grubunu oluşturan 6. sınıf öğrencilerinin % 35,3'ünün simit, tost, poğaça benzeri besinler, 7. sınıfların % 26,2'sinin çorba, pilav, makarna, 8. sınıfların ise % 27,4'ünün çorba, pilav, makarna, % 21'inin kahvaltlık türü besinler tükettiği saptanmıştır. Öğlen yemeğinde tüketilen besinler açısından 6. sınıf kız ve erkek öğrencileri arasında ($p=0,002$) istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmış diğer grplarda fark gözlenmemiştir.

Tablo 3.10. Araştırma Grubunun Öğlen Yemeğinde Tükettiği Besinlere Göre Dağılımı *

Değişkenler Yiyecek Türü	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	n	Kız %	n	Erkek %	n	Kız %	n	Erkek %	n	Kız %	n	Erkek %		
Simit, tost, poğaça, ekmek arası peynir, börek	29	46,8	12	22,2	1	2,3	3	4,8	4	7,8	8	14,5	57 17,3	
Hamburger, döner, sandviç, pide	4	6,5	13	24,1	1	2,3	4	6,3	4	7,8	4	7,3	30 9,1	
Sebze yemekleri, salata	5	8,1	1	1,9	12	27,3	8	12,7	10	19,6	2	3,6	38 11,5	
Sebze kızartmaları	4	6,5	11	20,4	8	18,2	15	23,8	9	17,6	10	18,2	57 17,3	
Kırmızı et, beyaz et**	2	3,2	1	1,9	2	4,5	2	3,2	0	0	2	3,6	9 2,7	
Çorba, pilav, makarna	8	12,9	9	16,7	11	25,0	17	27,0	14	27,5	15	27,3	74 22,5	
Kahvaltılık türü besinler	3	4,8	7	13,0	9	20,5	13	20,6	8	15,7	14	25,5	54 16,4	
Düger**	7	11,3	0	0	0	0	1	1,6	2	3,9	0	0	10 3,1	
Toplam	62	100	54	100	44	100	63	100	51	100	55	100	329 100	

**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizde katılımcıların verdiği ilk yanıt kullanılmıştır.

* Bir kişi birden çok yanıt vermiştir.

Öğlen yemeğinde, 6. sınıfların % 31,1'inin kola, kolalı içecekler, % 24,6'sının süt, ayran, 7. sınıfların % 55,6'sının çay, % 31,1'inin kolalı içecekler, 8. sınıfların % 39,6'sının çay, % 35,8'inin kolalı içecekler tükettiği saptanmıştır (Tablo 3.11). Öğle yemeğinde tüketilen içecek çeşitleri açısından 6. sınıf kız ve erkek öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p=0,037$) saptanmış diğer grplarda fark gözlenmemiştir.

Tablo 3.11. Araştırma Grubunun Öğlen Yemeğinde Tükettiği İçeceklerle Göre Dağılımı*

İçecek Türü	Değişkenler		Sınıf								Genel Toplam	
	6		7		8							
	Kız n	Erkek %	Kız n	Erkek %	Kız n	Erkek %	n %	n %	n %	n %	n %	n %
Süt, ayran	10 32,3	5 16,7	2 9,5	1 4,2	5 18,5	5 19,2	28 17,6					
Kolalı içecekler, gazoz	8 25,8	11 36,7	7 33,3	7 29,2	10 37,0	9 34,6	52 32,7					
Meyve suyu	10 32,3	4 13,3	2 9,5	1 4,2	3 11,1	0 0	20 12,6					
Çay	3 9,7	10 33,3	10 47,6	15 62,5	9 33,3	12 46,2	59 37,1					
Toplam	31 100	30 100	21 100	24 100	27 100	26 100	159 100					
χ^2	8,467		0,072		0,402							

Istatistiksel analizde 6. sınıflar için tüm yanıtlar değerlendirilmeye alınmıştır.

* Bu soruya 172 kişi yanıt vermemiştir.

Çalışma grubunun % 33,3'ü canı istemediği, % 23,1'i iştahı olmadığı için öğlen yemeği yemediğini belirtmiştir. Yapılan araştırmada, 6. sınıfların % 31,3 ' ü canı istemediği, % 27,1 ' i sabah geç kahvaltı ettiği için, 7. sınıfların % 30,6 sınıfın iştahı olmadığı, % 25,0 'ının canı istemediği için, 8. sınıfların % 45,5'i canı istemediği, % 15,2'sinin yemek hazır olmadığı için öğle yemeği yemediği saptanmıştır (Tablo 3.12). Gruplar arası öğle yemeği yememe nedenleri açısından 6. sınıf kız ve erkek öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($p=0,037$) saptanmış diğer grplarda fark gözlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.12. Araştırma Grubunun Öğle Yemeği Yememe Nedenleri*

Değişkenler Ö. Yemeği Yememe Nedenleri	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	Kız n	Erkek n	Kız %	Erkek %	Kız n	Erkek n	Kız %	Erkek %	Kız n	Erkek n	Kız %	Erkek %		
Okula geç kalma**	4	13,3	0	0	0	0	1	4,2	1	6,3	0	0	6 5,1	
İştahı olmama	4	13,3	8	44,4	3	25,0	8	33,3	2	12,5	2	11,8	27 23,1	
Canı istememe	12	40,0	3	16,7	5	41,7	4	16,7	8	50,0	7	41,2	39 33,3	
Sabah geç kahvaltı etme	7	23,3	6	33,3	1	8,3	2	8,3	0	0	1	5,9	17 14,5	
Öğle yemeğinin hazır olmaması**	0	0	0	0	1	8,3	1	4,2	2	12,5	3	17,6	7 5,9	
Yemeği beğenmemesi**	0	0	0	0	0	0	7	29,2	0	0	3	17,6	10 8,5	
Zayıflamak**	1	3,3	1	5,6	1	8,3	1	4,2	1	6,3	0	0	5 4,3	
Diğer**	2	6,7	0	0	1	8,3	0	0	2	12,5	1	5,9	6 5,1	
Toplam	30	100	18	100	12	100	24	100	16	100	17	100	117 100	
χ^2	6,046				0,682				0,000					

**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

*Degerlendirmeye yalnızca öğlen yemeği yemeyenler alınmıştır.

Araştırma grubunun % 48,0'ı her zaman, % 46,2'si bazen ara öğün tüketmekte, % 5,7'si ara öğün tüketmemektedir. Ara öğün aralarında besin tüketme durumu açısından sınıflara göre cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0.05$) (Tablo 3.13).

Tablo 3.13. Araştırma Grubunun Öğün Aralarında Besin Tüketme Durumu

Değişkenler Ara Öğün Tüketimi	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	Kız n	Erkek n	Kız %	Erkek %	Kız n	Erkek n	Kız %	Erkek %	Kız n	Erkek n	Kız %	Erkek %		
Evet	24	38,1	25	46,3	25	56,8	30	46,9	24	47,1	31	56,4	159 48,0	
Bazen	33	52,4	23	42,6	18	40,9	32	50,0	26	51,0	21	38,2	153 46,2	
Hayır*	6	9,5	6	11,1	1	2,3	2	3,1	1	2,0	3	5,5	19 5,7	
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331 100	
χ^2	0,680				0,617				0,956					

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 3.14'de ara öğünde tüketilen besin türleri gösterilmektedir. Ara öğünlerde araştırma grubunun % 23,7'sinin simit, tost, poğaça vb., % 14,7'sinin meyve, % 12,7'sinin çikolata gofret tükettiği saptanmıştır.

Tablo 3.14. Araştırma Grubunun Öğün Aralarında Tükettiği Besinler

Yiyecek Türü	Değişkenler		1. Seçenek		2. Seçenek		3. Seçenek		Genel		Toplam %	
	n	Kız %	n	Erkek %	n	Kız %	n	Erkek %	n	Erkek %	n	
Simit, tost, poğaça, ekmek arası	25	17,4	58	38,4	19	16,4	33	31,4	6	8,9	6	23,7
Hamburger, döner, sandviç, pide	6	4,2	11	7,3	5	4,3	9	8,6	3	4,4	7	6,6
Hamur işi, pasta, tatlı, kek	10	6,9	13	8,6	12	10,3	10	9,5	8	11,9	2	8,8
Sebze yemekleri, sebze kızartmaları	10	6,9	15	9,9	3	2,6	8	7,6	2	2,9	4	6,8
Meyve	41	28,5	20	13,2	18	15,5	8	7,6	2	2,9	2	14,7
Bisküvi, kraker	20	13,9	8	5,3	15	12,9	6	5,7	19	28,4	4	11,6
Çikolata, gofret	17	11,8	14	9,3	24	20,7	10	9,5	9	13,4	5	12,7
Cips, kuruyemiş	11	7,6	7	4,6	13	11,2	12	11,4	10	14,9	4	9,2
Diğer	4	2,8	5	3,3	7	6,0	9	8,6	4	5,9	3	5,2
Toplam	144	100	151	100	116	100	105	100	67	100	36	100

*Bir kişi birden çok yanıt vermiştir.

Araştırma grubunun ara öğünde sıkılıkla tükettiği içeceklerin; çay, bitkisel çaylar (% 34,7), meyve suyu (% 23,6), süt, ayran (% 21,0) olduğu görülmektedir (Tablo 3.15).

Tablo 3.15. Araştırma Grubunun Öğün Aralarında Tükettiği İçecekler*

İçecek Türü	Değişkenler		1. Seçenek		2. Seçenek		3. Seçenek		Genel		Toplam %	
	n	Kız %	n	Erkek %	n	Kız %	n	Erkek %	n	Erkek %	n	
Süt, ayran	22	16,1	34	22,1	25	21,9	22	18,5	15	27,8	17	21,0
Kolalı İçecekler, gazoz, soda	19	13,8	18	11,7	19	16,7	22	18,5	7	12,9	15	15,6
Meyve suyu	42	30,6	26	16,8	31	27,2	26	21,8	14	25,9	13	23,6
Çay, bitkisel çaylar	48	35,0	72	46,7	31	27,2	42	35,3	17	31,5	13	34,7
Diğer	6	4,4	4	2,6	8	7,0	7	5,8	1	1,8	6	9,4
Toplam	137	100,00	154	100,00	114	100	119	100	54	100	64	100

*Bir kişi birden çok yanıt vermiştir.

Araştırma grubunun yaklaşık % 60'ı harçlık aldığıını belirtmiştir. Çalışmada, 6. sınıfların % 51,3'ünün, 7. sınıfların % 56,5'inin, 8. sınıfların % 69,8'inin harçlık aldığı belirlenmiştir (Tablo 3.16). Hiç harçlık almayanlar ise 6. sınıfında % 7,7, 7.

sınıflarda % 8,3, 8. sınıflarda % 6,6 oranındadır. Harçlık alma açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.16. Araştırma Grubunun Harçlık Alma Durumları

Değişkenler Harçlık Alma Durumu	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%	n	%
Evet	29	46,0	31	57,4	26	59,1	35	54,7	38	74,5	36	65,5	195	58,9
Bazen	29	46,0	19	35,2	13	29,5	25	39,1	9	17,6	16	29,1	111	33,5
Hayır*	5	7,9	4	7,4	5	11,4	4	6,3	4	7,8	3	5,5	25	7,5
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331	100
χ^2					1,118				0,386			1,204		

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırma grubunun aldığı günlük harçlık miktarının, 6. sınıfların % 53,7 oranı ile 7. sınıfların % 48 oranı ile 50 kuruş – 1.00 YTL. arasında, 8. sınıfların % 47,5 oranı ile 1.00 – 2,50 YTL. arası olduğu saptanmıştır (Tablo 3.17). Günlük harçlık alma açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.17. Araştırma Grubunun Aldıkları Harçlık Miktarlarına Göre Dağılımı*

Değişkenler Harçlık Miktar (YTL)	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%	n	%
X<0,50	14	24,1	7	14,0	6	15,4	10	16,4	2	4,3	3	5,8	42	13,7
0,50<x<1	32	55,2	26	52,0	21	53,8	27	44,3	19	40,4	16	30,8	141	45,9
1<x<2,5	10	17,2	12	24,0	11	28,2	19	31,1	22	46,8	25	48,1	99	32,3
2,5<x<5**	2	3,4	5	10,0	1	2,6	3	4,9	4	8,5	8	15,4	23	7,5
x>5**	0	0	0	0	0	0	2	3,3	0	0	0	0	2	0,6
Toplam	58	100	50	100	39	100	61	100	47	100	52	100	307	100
χ^2					3,241				0,956			1,038		

**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

*Harçlık almayanlar ve bazen alanların bir kısmı bu soruya yanıt vermemiştir.

***Harçlık miktarı birimi YTL'dir.

Tablo 3.18'de araştırma grubunda bulunan 6. sınıfların % 21,4'ünün, 7. sınıfların % 20,4'ünün, 8. sınıfların % 32,1'sinin sürekli olarak okul kantini ya da sokak satıcılarından yiyecek aldıkları, bu satıcılardan besin almayanların oranının ise 6. sınıflarda % 15,4; 7. sınıflarda % 14,8; 8. sınıflarda % 18,9 olduğu görülmektedir.

Okul kantini ya da sokak satıcılarından besin alma açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.18. Araştırma Grubunun Okul Kantini ve Sokak Satıcılarından Besin Alma Durumu

Değişkenler Besin Alma Durumu	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%	n	%
Evet	13	20,6	12	22,2	6	13,6	16	25,0	17	33,3	17	30,9	81	24,5
Bazen	36	57,1	38	70,4	31	70,5	39	60,9	26	51,0	26	47,3	196	59,2
Hayır	14	22,2	4	7,4	7	15,9	9	14,1	8	15,7	12	21,8	54	16,3
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331	100
χ^2					4,987				2,077				0,650	

*İstatistiksel analizde tüm yanıtlar değerlendirilmeye alınmıştır.

Okul kantini ya da satıcılarından besin alma nedenlerine bakıldığından, 6. sınıfların % 55,1'i açıldığı, % 40,8'i canı istediği için, 7. sınıfların % 62,0'ı açıldığı, % 33,7'i canı istediği için, 8. sınıfların % 53,5'i canı istediği için, % 40,7'i açıldığı için besin aldığı saptanmıştır (Tablo 3.19). Okul kantini ya da sokak satıcılarından besin alma nedenleri açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.19. Araştırma Grubunun Okul Kantini ve Sokak Satıcılarından Besin Alma Nedenleri*

Değişkenler Besin Alma Nedeni	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%	n	%
Canım istediği için	23	47,9	17	34,0	13	35,1	18	32,7	29	67,4	17	39,5	117	43,6
Yararlı olduğu için	1	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,4
Herkes aldığı için	0	0	1	2,0	0	0	1	1,8	0	0	1	2,3	3	1,1
Denemek istediğim için	0	0	0	0	0	0	1	1,8	0	0	0	0	1	0,4
Açıktığım için	23	47,9	31	62,0	23	62,2	34	61,8	13	30,2	22	51,2	146	54,5
Toplam	48	100	50	100	37	100	55	100	43	100	43	100	268	100
Analizde katılımcıların verdiği ilk yanıt kullanılmıştır.														

*Bir kişi birden çok yanıt verebilmiştir.

Tablo 3.20'de araştırma grubunun okul kantini ya da sokak satıcılarından satın aldığı besin çeşitleri özetlenmiştir. Üç seçenekli ve açık uçlu sorulan bu soruya verilen cevaplar arasında en çok tercih edilen besinin % 65,6 oranı ile simit- poğaça olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen ikinci besin % 33,6 oranı ile tost , üçüncü besin ise % 24 oranı ile cips olarak belirlenmiştir. Okul kantini ya da sokak satıcılarından alınan besin türleri açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.20. Araştırma Grubunun Okul Kantini ya da Sokak Satıcılarından Aldıkları Besin Çeşitleri*

Besin Türleri	Değişkenler		1. Seçenek				2. Seçenek				3. Seçenek				Genel Toplam	
			Kız		Erkek		Kız		Erkek		Kız		Erkek		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Simit- Poğaça	83	64,3	98	66,7	0	0	0	0-	0	0	1	1,2	182	27,2		
Hamburger- sandviç	15	11,6	16	10,9	9	8,6	19	15,7	0	0	0	0	59	8,8		
Tost	13	10,1	24	16,3	43	41,0	33	27,3	9	10,7	16	19,3	138	20,6		
Bisküvi-kek	15	11,6	4	2,7	12	11,4	14	11,6	11	13,1	6	7,2	62	9,3		
Çikolata	2	1,6	1	0,7	24	22,9	12	9,9	20	23,8	10	12,0	69	10,3		
Cips	0	0	1	0,7	9	8,6	10	8,3	19	22,6	21	25,3	60	8,9		
Gazoz-Kola	0	0	2	1,4	3	2,9	27	22,3	15	17,9	21	25,3	68	10,2		
Renkli şekerlemeler	0	0	0	0	0	0	1	0,8	4	4,8	0	0	5	0,7		
Sakız	0	0	0	0	1	1,0	2	1,7	5	6,0	5	6,0	13	1,9		
Patlamış mısır	0	0	0	0	0	0	1	0,8	0	0	0	0	1	0,2		
Diğer	1	0,8	1	0,7	4	3,8	2	1,7	1	1,2	3	3,6	12	1,8		
Toplam	129	100	147	100	105	100	121	100	84	100	83	100	669	100		

* Bir kişi birden çok yanıt verebilmiştir.

Araştırma grubunu oluşturan 6. sınıfların % 54,7'sinin, 7. sınıfların % 69,4'ünün, 8. sınıfların % 57,5'inin hafta içi günlerde televizyon izledikleri belirtilmiştir. Hafta içi günlerde hiç televizyon izlemeyenlerin oranları ise 6. sınıfında % 0,9, 7. sınıfında % 1,9, 8. sınıfında % 3,8'dir (Tablo 3.21). Hafta içi günlerde televizyon izleme durumu açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

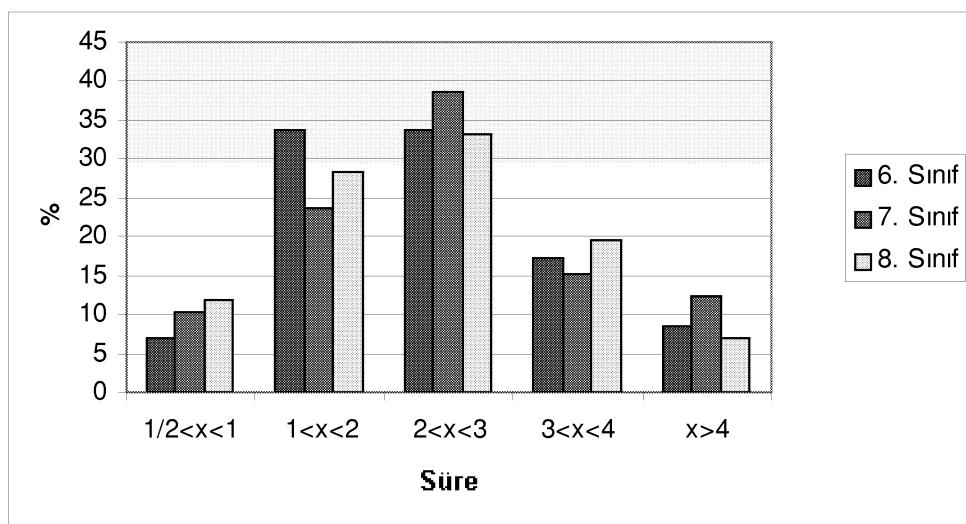
Tablo 3.21. Araştırma Grubunun Hafta İçi Günlerde Televizyon İzleme Durumu

T.V. izleme	Değişkenler		Sınıf								Genel	
	6		7		8							
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	n	%	n	%	n	%
Evet	32	50,8	32	59,3	31	70,5	44	68,8	25	49,0	36	65,5
Bazen	30	47,6	22	40,7	13	29,5	18	28,1	24	47,1	17	30,9
Hayır*	1	1,6	0	0	0	0	2	3,1	2	3,9	2	3,6
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100
χ^2			0,408			0,000						2,364

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Hafta içi günlerde televizyon izleme sürelerine bakıldığında, 6. sınıflarda bulunan kız öğrencilerin % 38,7'sinin 1-2 saat, erkeklerin % 40,7'sinin 2-3 saat, 7. sınıflarda bulunan kız öğrencilerin % 38,6'sının erkek öğrencilerin % 38,7'si 2-3 saat, 8. sınıflarda bulunan kız öğrencilerin % 40,8'inin 2-3 saat, erkek öğrencilerin % 35,8'inin 1-2 saat kadar televizyon izlemekte olduğu bildirilmiştir (Grafik 3.5). Hafta içi günlerde televizyon izleme süreleri açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Grafik 3.5. Araştırma Grubunun Hafta İçi Günlerde Televizyon İzleme Sürelerinin Dağılımı*



* Süre birimi saattir.

Tablo 3.22'de, araştırma grubunu oluşturan 6. sınıfların % 75,2'sinin, 7. sınıfların % 75,0'ının, 8. sınıfların % 56,6'sının, hafta sonu günlerinde televizyon izlemekte oldukları gözlenmiştir. Hafta sonu günlerde televizyon izleme açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

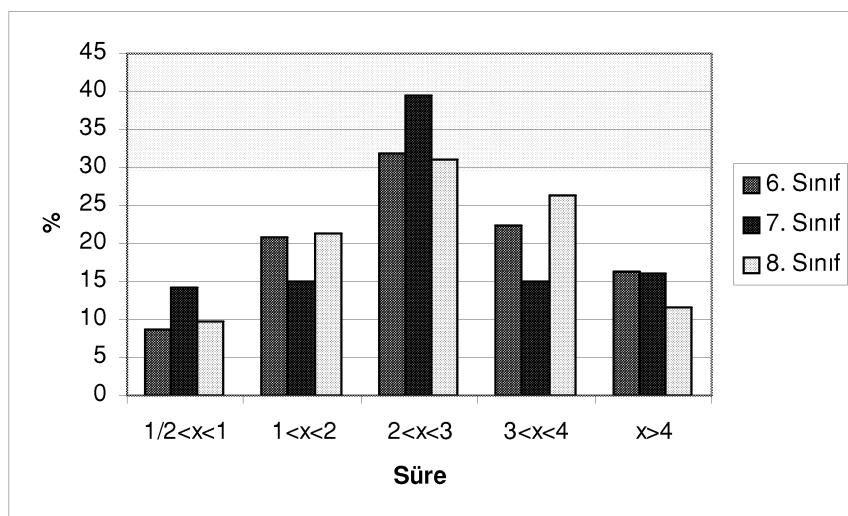
Tablo 3.22. Araştırma Grubunun Hafta Sonu Günlerde Televizyon İzleme Durumu

T.V. İzleme	Değişkenler		Sınıf								Genel Toplam	
	6		7		8							
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n						
Evet	43	68,3	45	83,3	29	65,9	52	81,3	27	52,9	33 60,0 229 69,2	
Bazen	19	30,2	9	16,7	14	31,8	11	17,2	24	47,1	19 34,5 96 29	
Hayır*	1	1,6	0	0	1	2,3	1	1,6	0	0	3 5,5 6 1,8	
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55 100 331 100	
χ^2			2,364				2,449				0,779	

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Öğrencilerin bildirimlerine göre hafta sonu günlerde bireylerin televizyon izleme süreleri Grafik 3.6.'da gösterilmektedir. 6. sınıflarda bulunan kızların % 35,5'inin 2-3 saat, erkeklerin % 33,3'ünün 3-4 saat, 7. sınıflarda bulunan kızların % 39,5'inin ve erkeklerin % 39,7'sinin 2-3 saat, 8. sınıflarda bulunan kızların % 35,3'ünün 3-4 saat, erkeklerin % 32,7'sinin 2-3 saat televizyon izledikleri saptanmıştır. Hafta sonu günlerde televizyon izleme süreleri açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Grafik 3.6. Araştırma Grubunun Hafta Sonu Günlerde Televizyon İzleme Sürelerinin Dağılımı*

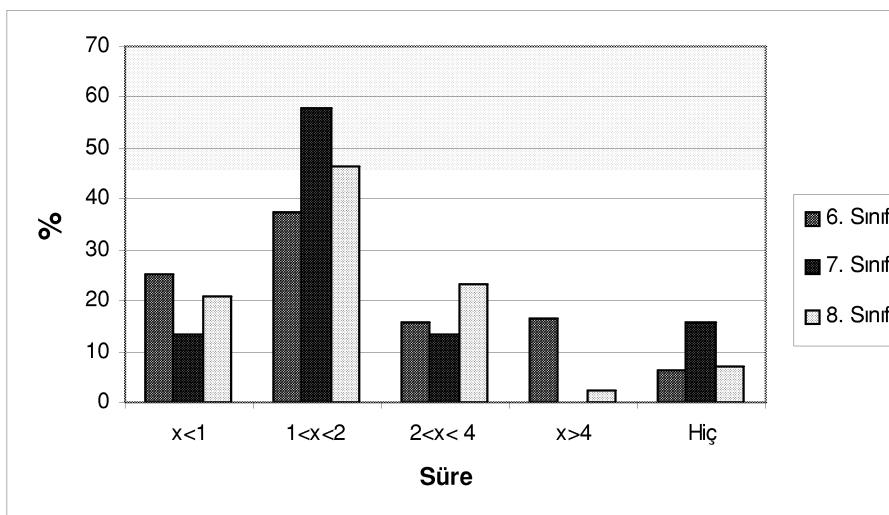


*Süre birimi saatdir.

Araştırma grubunu oluşturan 6. sınıfların %72,6'sının, 7. sınıfların %57,4'ünün, 8. sınıfların %60,4'ünün bilgisayarı olmadığı saptanmıştır. Kişinin bilgisayar sahibi olma durumu ile sınıf değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p=0,04$).

Grafik 3.7.'de araştırma grubunu oluşturan bireylerin bilgisayar karşısında geçirdikleri süreye göre dağılımı özetlenmektedir. 6. sınıfların % 37,5 , 7. sınıfların % 57,8 ve 8. sınıfların % 46,5 oranları ile günde bilgisayar karşısında 1-2 saat harcadıkları saptanmıştır. Bilgisayarı olduğu halde yalnızca tatilde bilgisayar kullananların oranı ise ; 6. sınıfında % 6,3, 7. sınıfında % 15,6, 8. sınıfında % 7,0 'dır. İstatistiksel analizde zaman birimi "iki saate kadar" ve "iki saatten çok" olarak iki grupta değerlendirilmiştir. Bilgisayar karşısında geçirilen zaman açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık 6. sınıfardaki kız ve erkek öğrenciler arasında saptanmış ($p=0,024$), diğer grplarda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Grafik 3.7. Araştırma Grubunun Bilgisayar Karşısında Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı*



*Süre birimi saatdir.

Tablo 3.23'de araştırma grubunu oluşturanların bireylerin sevdikleri program türleri özetlenmiştir. Açık uçlu ve üç seçenekin belirtileceği bu soruya verilen yanıtlarında; en çok sevilen televizyon programları arasında % 74,2 oranı ile dizi filmler dikkat çekmektedir. En çok izlenen programlar arasında eğlence programları % 9,4 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. En sevilen program türleri arasında ikinci sırada yer alan programlar arasında % 66,4 oranı ile ve üçüncü sırada ise % 69,6 oranı ile yine dizi filmler yer almaktadır.

Tablo 3.23. Araştırma Grubunun Sevdiği Televizyon Programı Türleri*

T.V. Program Türü	Değişkenler		1. Seçenek				2. Seçenek				3. Seçenek				Genel	
	Kız		Erkek		Kız		Erkek		Kız		Erkek		n		%	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dizi Filmleri	114	72,2	130	76,0	110	70,5	105	62,5	109	74,7	99	64,7	667	70,1		
Eğitici Programlar	12	7,6	2	1,2	11	7,1	9	5,4	6	4,1	0	0	40	4,2		
Eğlence Programları	20	12,7	11	6,4	18	11,5	13	7,7	13	8,9	13	8,5	88	9,3		
Dini Programlar	2	1,3	2	1,2	5	3,2	8	4,8	4	2,7	8	5,2	29	3,1		
Müzik Programları	2	1,3	0	0	3	1,9	6	3,6	5	3,4	8	5,2	24	2,5		
Spor Programları	2	1,3	9	5,3	2	1,3	11	6,5	0	0	14	9,2	38	3,9		
Haber Programları	1	0,6	1	0,6	1	0,6	0	0	2	1,4	1	0,7	6	0,6		
Reklamlar	0	0	1	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1		
Çocuk Programları	4	2,5	11	6,4	4	2,6	12	7,1	6	4,1	8	5,2	45	4,7		
Sinema	1	0,6	4	2,3	2	1,3	4	2,4	1	0,7	2	1,3	14	1,5		
Toplam	158	100	171	100	156	100	168	100	146	100	153	100	952	100		

* Bir kişi birden çok yanıt verebilmiştir.

Araştırma grubunu oluşturanların yaklaşık % 81'i televizyonlarda yayınlanan reklamları "bazen" izlemekte oldukları ifade etmişlerdir. 6. sınıfların % 77,8'inin, 7. sınıfların % 83,3'ünün, 8. sınıfların % 82,1'inin bazen reklam izlediği, 6. sınıfların % 3,4'ünün, 7. sınıfların % 3,7'sinin, 8. sınıfların % 4,7'sinin hiç reklam izlemediği saptanmıştır (Tablo 3.24). Televizyonda yayınlanan reklamları izleme açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.24 . Araştırma Grubunun Reklam İzleme Durumları

Reklam izleme	Değişkenler		Sınıf								Genel			
	6		7		8		Toplam							
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%	n	%		
Evet	10	15,9	12	22,2	4	9,1	10	15,6	7	13,7	7	12,7	50	15,1
Bazen	53	84,1	38	70,4	39	88,6	51	79,7	40	78,4	47	85,5	268	80,9
Hayır*	0	0	4	7,4	1	2,3	3	4,7	4	7,8	1	1,8	13	3,9
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331	100
χ^2			0,713			0,565					0,000			

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırma grubu televizyonda yayınlanan reklamların amacının, ürün hakkında bilgi vermek (% 54,4) ve piyasadaki ürünü satmak (% 38,4) olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada, 6. sınıflar % 45,3 , 7. sınıflar % 50,9 , 8. sınıflar % 67,9 oranı ile reklam amacının ürün hakkında bilgi vermek olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 3.25). Çalışma grubunun, televizyon reklamlarının amacılarındaki düşünceleri açısından sınıflara göre cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.25. Araştırma Grubunun Reklam Amacı Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı

Reklam Amacı	Değişkenler		Sınıf										Genel Toplam n %	
	6		7		8									
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n		
Ürün hakkında bilgi vermek	31	49,2	22	40,7	23	52,3	32	50,0	33	64,7	39	70,9	180 54,4	
Piyasadaki ürünü satmak	26	41,3	24	44,4	18	40,9	29	45,3	16	31,4	14	25,5	127 38,4	
İnsanları eğlendirmek*	1	1,6	1	1,9	0	0	0	0	0	0	0	0	2 0,6	
Bilmiyorum*	3	4,8	7	13,0	3	6,8	2	3,1	1	2,0	1	1,8	17 5,1	
Düğer*	2	3,2	0	0	0	0	1	1,6	1	2,0	1	1,8	5 1,5	
TOPLAM	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331 100	
χ^2	0,215			0,025			0,224							
*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.														

Araştırma grubunun izledikleri reklamlarda dikkatlerini çeken öğeler, 6. sınıflarda % 30,2 oranı ile reklamın müziği, 7. ve 8. sınıflarda ise sırası ile % 33,3 ve % 33,0 oranları ile reklamın konusu olduğu saptanmıştır (Tablo 3.26) . İzlenilen bir reklamda dikkat çeken unsurlar açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.26. Araştırma Grubunun Reklamda Dikkatini Çeken Unsurların Dağılımı*

Değişkenler Dikkat Çeken Unsur	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n		
Müziği	23	36,5	12	22,6	14	31,8	13	20,3	7	13,7	7	12,7	76 23,1	
Konusu	16	25,4	15	28,3	17	38,6	19	29,7	17	33,3	18	32,7	102 30,1	
Tanıtılan ürün	17	27,0	15	28,3	6	13,6	16	25,0	10	19,6	18	32,7	82 24,8	
Rol alan kişiler	6	9,5	11	20,8	6	13,6	11	17,2	16	31,4	11	20,0	61 18,5	
Diğer**	1	1,6	0	0	1	2,3	5	7,8	1	2,0	1	1,8	9 2,7	
TOPLAM	63	100	53	100	44	100	64	100	51	100	55	100	330 100	
χ^2	4,408			3,747			3,091							

**İstatistiksel analizde diğer yanıtı değerlendirme dışı bırakılmıştır.

* Bu soruya bir kişi yanıt vermemiştir.

Tablo 3.27'de araştırma grubunun izledikleri besin reklamlarından hoşlanma durumu görülmektedir. İzlenilen reklamlardan "bazen" hoşlandığını belirtenlerin oranı % 39,1'dir. Ayrıca, 6. sınıfların % 68,4'ünün, 7. sınıfların % 63,5'inin, 8. sınıfların % 63,2'sinin 'evet' ve 'bazen' cevabı verdiği görülmüştür. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık 6. sınıflardaki kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı saptanırken ($p=0,026$), diğer grplarda fark bulunamamıştır. Ayrıca izlenilen besin reklamlarından hoşlanma durumu ile araştırma grubunu oluşturan kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel anlamda bir farklılık saptanmıştır($p=0,008$)

Tablo 3.27. Araştırma Grubunun İzledikleri Reklamlardan Hoşlanma Durumu*

Değişkenler Reklam Hoşlanma Durumu	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n	Kız n	Erkek n		
Evet	14	22,2	24	44,4	5	11,6	19	29,7	11	21,6	13	23,6	86 26,1	
Bazen	28	44,4	14	25,9	20	46,5	24	37,5	25	49,0	18	32,7	129 39,1	
Hayır	21	33,3	16	29,6	18	41,9	21	32,8	15	29,4	24	43,6	115 34,5	
TOPLAM	63	100	54	100	43	100	64	100	51	100	55	100	330 100	
χ^2	7,325			4,825			3,237							

Istatistiksel analizde her üç yanıta değerlendirme alınmıştır.

* Bir kişi bu soruya yanıt vermemiştir.

Araştırma grubunun hoşlandığı reklam türlerinin dağılımı Tablo 3.28'de görülmektedir. Araştırma grubunu oluşturanların % 24,6'sı kolalı içecek, gazoz, % 21,1'i çikolata gofret ve % 15,6'sı ise sütlü tatlı süt ve dondurma reklamlarından hoşlanmakta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.28. Araştırma Grubunun Hoşuna Giden Reklam Türleri *

Reklam Türü	Değişkenler		1. Seçenek				2. Seçenek				3. Seçenek				Genel Toplam	
	n	Kız %	Erkek		n	Kız %	Erkek		n	Kız %	Erkek		n	Kız %		
			n	%			n	%			n	%		n	%	
Çikolata, gofret reklamı	29	27,9	27	24,3	16	19,8	15	15,8	8	12,5	13	22,8	108	21,1		
Kolalı İçecek,Gazoz reklamı	19	18,3	37	33,3	22	27,2	21	22,1	12	18,8	15	26,3	126	24,6		
Cips reklamı	16	15,4	13	11,7	9	11,1	12	12,6	7	10,9	7	12,3	64	12,5		
Sütlü Tatlı, Süt,Dondurma	15	14,4	7	6,3	17	21,0	16	16,8	17	26,6	8	14,0	80	15,6		
Ayran Bisküvi, kek, diyet bisküvi reklamı	13	12,5	7	6,3	3	3,7	10	10,5	11	17,2	7	12,3	51	10,0		
Diğer içecek reklamı	6	5,8	5	4,5	7	8,6	9	9,5	3	4,7	3	5,3	33	6,4		
Köfte, et ürünleri, ton balığı, hamburger, pizza reklamı	3	2,9	15	13,5	3	3,7	8	8,4	2	3,1	2	3,5	33	6,5		
Diğer reklamlar	3	2,9	0	0,0	4	4,9	4	4,2	4	6,3	2	3,5	17	3,3		
Toplam	104	100	111	100	81	100	95	100	64	100	57	100	512	100		

* Bir kişi birden çok yanıt verebilmistiir.

Araştırma grubunda bulunan öğrencilerin reklamını izledikleri besinleri tüketme isteğine bakıldığında, 6. sınıfın % 72,6'sının, 7. sınıfın % 63,8'inin, 8. sınıfın % 59,4'ünün izlediği bir besin reklamını bazen tüketmek istediklerini belirttikleri görülmüştür. İzledikleri besin reklamındaki besini hiç tüketmek istemeyenlerin oranı ise 6., 7. ve 8. sınıfarda sırasıyla % 1,7, % 2,8 ve % 1,9 olarak saptanmıştır (Tablo 3.29). Televizyonda reklamı yapılan besin maddelerini tüketme isteği açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.29. Araştırma Grubunun Reklamlarda İzledikleri Besinleri Tüketme İsteği

Değişkenler*	Sınıf												Genel Toplam n %	
	6				7				8					
	Tüketme isteği	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	
Evet	6	12,7	7	13,0	4	9,1	8	12,5	7	13,7	8	14,5	42	12,7
Bazen	47	74,6	38	70,4	26	59,1	43	67,2	30	58,8	33	60,0	214	65,6
Hayır	8	12,7	7	13,0	13	29,5	11	17,2	13	25,5	13	23,6	65	19,6
Düğer*	0	0	2	3,7	1	2,3	2	3,1	1	2,0	1	1,8	7	2,1
TOPLAM	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331	100
χ^2					0,034				2,326				0,056	

*İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 3.30'da televizyon reklamında görülen bir besinin alınma sıklığı özetlenmiştir. Araştırma grubunun oluşturan öğrencilerin reklamını izledikten sonra aldığı besinlerin % 32,5 ile çikolata, gofret, % 19,9 ile cips, % 19,1 ile bisküvi, kek, kraker olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.30. Araştırma Grubunun Reklamda Görerek Aldıkları Besin Adı*

Besin Türü	Değişkenler												Genel Toplam n %	
	1. Seçenek				2. Seçenek				3. Seçenek					
	Kız n	Erkek n	%	n	Kız n	Erkek n	%	n	Kız n	Erkek n	%	n		
Çikolata, gofret	53	37,6	56	40	34	30,9	31	31,3	11	15,3	14	28	199	32,5
Bisküvi, kek, kraker	17	12,1	17	12,1	34	30,9	16	16,2	20	27,7	13	26	117	19,1
Cips	38	26,9	34	24,3	13	9,3	18	18,2	10	13,8	9	18	122	19,9
Çikolatalı meyveli puding, dondurma, yogurt, meyveli yogurt	25	17,7	15	10,7	13	9,3	20	20,2	17	23,6	3	6	93	15,2
Köfte, et ürünleri, ton balığı, hamburger	5	3,5	15	10,7	6	5,5	11	11,1	4	5,5	9	18	50	8,2
Düğer	3	2,1	3	2,1	10	9,1	3	3,0	10	13,8	2	4	31	5,1
TOPLAM	141	100	140	100	110	100	99	100	72	100	50	100	612	100

*Bir kişi birden çok yanıt verebilmiştir.

Yapılan araştırmada, televizyonda reklamı izlendikten sonra en çok alınan içecek çeşitleri, % 51,8 oranı ile kolalı içecek, gazoz, maden suyu, % 22,8 oranı ile meyve suyu'dur (Tablo 3.31).

Tablo 3.31. Araştırma Grubunun Reklamda Görerek Aldıkları İçecekler*

İçecek Türü	Değişkenler		1. Seçenek		2. Seçenek		3. Seçenek		Genel Toplam	
			Kız n	Erkek %	Kız n	Erkek %	Kız n	Erkek %	n %	
Kolalı içecek, gazoz, maden suyu	81	59,1	120	80	34	32,7	49	41,8	24	41,4
Süt, çikolatalı-meyveli süt, ayran	21	15,3	9	6	13	12,5	27	23,1	15	25,9
Meyve suyu	28	20,4	12	8	42	40,4	35	29,9	12	20,7
Diğer içecekler	7	5,1	9	6	15	14,4	6	5,1	7	12,1
TOPLAM	137	100	150	100	104	100	117	100	58	100
									73	100
									639	100

* Bir kişi birden çok yanıt verebilmiştir.

Tablo 3.32' de araştırma grubunu oluşturan 6. sınıfların % 88,8'inin, 7. sınıfların % 87,4'ünün, 8. sınıfların % 90,8'inin televizyonda izlediği besin reklamından hoşlanarak aldığı yiyecek ya da içecek çeşidini bakkal ya da marketten temin ettiği görülmektedir. Reklamda görerek hoşlanılan bir besin maddesinin alındığı yer açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.32. Araştırma Grubunun Hoşlandıkları Besinleri Aldıkları Yere Göre Dağılımı*

Temin Edilme Yeri	Sınıf										Genel Toplam n %	
	6		7		8							
	Kız n	Erkek %	Kız n	Erkek %	Kız n	Erkek %						
Bakkal ya da market	53	85,5	50	92,6	37	88,1	53	86,9	41	87,2	48 94,1 282 88,9	
Okul kantini**	0	0	2	3,7	0	0	0	0	0	0	0 2 0,6	
Annem yada babam alır	9	14,5	2	3,7	5	11,9	8	13,1	6	12,8	2 3,9 32 10,1	
Eve gelen misafirler alır**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,0 1 0,3	
Toplam	62	100	54	100	42	100	61	100	47	100	51 100 317 100	
χ^2			2,571				0,000				1,438	

**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

*14 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Televizyonda izlenilen yiyecek içecek reklamının ardından o besini tüketme isteği duyarak o besinin satın alan araştırma grubunun kendi söylemlerine göre bu besinleri satın alma nedenleri Tablo 3.33'de özetlenmiştir. Araştırma grubunu oluşturan 6., 7. ve 8. sınıfların sırası ile % 49,6'sı, % 57,4'ü ve % 57,7'si canı istediği için bu besinleri satın aldığı görülmektedir. Hoşlanılan besinleri satın alma açısından gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.33. Araştırma Grubunun Reklamlarından Hoşlandıkları Besinleri Alma Nedenleri*

Alma Nedeni	Değişkenler		Sınıf								Genel	
	6		7		8							
	Kız n	%	Kız n	%	Kız n	%	Erkek n	%	Erkek n	%	Toplam n	%
Sağlıklı yapar	14	22,6	11	20,8	4	10,0	10	16,4	6	12,8	8	16,0
Enerji verir**	2	3,2	6	11,3	2	5,0	4	6,6	4	8,5	5	10,0
Boyu uzatır**	3	4,8	1	1,9	4	10,0	3	4,9	3	6,4	2	4,0
Canım ister	33	53,2	24	45,3	25	62,5	33	54,1	31	66,0	25	50,0
Denemek ister	9	14,5	9	17,0	4	10,0	8	13,1	3	6,4	7	14,0
Diğer**	1	1,6	2	3,8	1	2,5	3	4,9	0	0	3	6,0
Toplam	62	100	53	100	40	100	61	100	47	100	50	100
χ^2	0,346		1,206		2,529							

**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.

*Bu soruya 18 kişi yanıt vermemiştir.

Tablo 3.34'de araştırma grubunun televizyonda izlediği ve hoşuna giden reklamlarda belirttiği yiyecek içecekleri alma durumları incelenmiştir. Bu incelemede katılımcıların hoşuna giden reklam adı ile aldıkları besinlerin aynı olup olmadığı karşılaştırılmış ve 6. sınıfların % 56,3'ünün, 7. sınıfların % 61,2'sinin, 8. sınıfların % 65,6'sının hoşuna giden reklamdaki besini aldığı saptanmıştır. Hoşuna giden besin reklamı ile cinsiyet ve sınıf değişkenleri arasında anlamlı istatistiksel bir farklılık saptanamazken, reklamı hoşuna giden besin türünü alma durumu ile okul değişkeni arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 3.34. Araştırma Grubunun Hoşuna Giden Besini Satın Alma Durumu*

Değişkenler Satın Alma Durumu	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%		
Alır	20	51,3	20	62,5	15	60	26	61,9	21	61,8	21	70	123 60,9	
Almaz	19	48,7	12	37,5	10	40	16	38,1	13	38,2	9	30	79 39,1	
Toplam	39	100	32	100	25	100	42	100	34	100	30	100	202 100	

*İstatistiksel analizde anlamlı farklılık okullara göre tabakalandırıldığından elde edilmiştir.

*Genel toplamı “hoşlandığınız besin reklamları” sorusuna verilen yanıt ile “reklamlardan görerek alınan besinler” sorusuna verilen yanıtları aynı olan kişiler oluşturmaktadır.

Araştırma grubunu oluşturan 6. sınıfların % 21,4’ü, 7. sınıfların % 14,8’i , 8. sınıfların % 19,8’i televizyonda yayınlanan bazı besin reklamlarının sağlıklı büyümeye için gerekli olduğunu düşünürken, 6. sınıfların % 44,4’ü ,7. sınıfların % 38,0’ı, 8. sınıfların % 37,7’si bu reklamların sağlıklı büyümeye için gerekli olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 3.35). Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.35. Araştırma Grubunun İzledikleri Besin Reklamlarının Sağlıklı Büyümeye İçin Gerekliliği Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımı

Reklamı Yapılan Besinin Sağlıklı Olma Durumu	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	Kız	Erkek	n	%	n	%		
Bilmiyorum	24	38,1	14	25,9	18	40,9	25	30,1	16	31,4	26	47,3	123 37,2	
Evet**	1	1,6	1	1,9	2	4,5	6	9,4	2	3,9	1	1,8	13 3,9	
Bazılırı	10	15,9	15	27,8	7	15,9	9	14,1	11	21,6	10	18,2	62 18,7	
Hayır	28	44,4	24	44,4	17	38,6	24	37,5	22	43,1	18	32,7	133 40,2	
Toplam	63	100	54	100	44	100	64	100	51	100	55	100	331 100	
χ^2			3,192				0,136				2,801			
**İstatistiksel analizde değerlendirme dışı bırakılmıştır.														

Tablo 3.36'da araştırma grubunun kendi bildirimlerine göre düzenli olarak spor yapma durumları özetlenmiştir. 6. sınıfların % 50'sinin, 7. sınıfların % 52,8'inin, 8. sınıfların % 42,5'inin düzenli olarak spor yaptıkları gözlenmiştir. Düzenli olarak spor yapma durumu ile gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık 6. sınıf ($p=0,000$) , 7.sınıf ($p=0,019$) ve 8. sınıflar ($p=0,011$) için saptanmıştır.

İstatistiksel analiz spor yapma durumu ile sadece cinsiyet ve sadece sınıflar için yapıldığında yine anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 3.36. Araştırma Grubunun Spor Yapma Durumu*

Değişkenler	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Spor Yapma	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	
Evet	21	33,3	37	69,8	17	38,6	40	62,5	15	29,4	30	54,5	160	48,5
Hayır	42	66,7	16	30,2	27	61,4	24	37,5	36	70,6	25	45,5	170	51,5
Toplam	63	100	53	100	44	100	64	100	51	100	55	100	330	100
χ^2					13,896				5,039				5,852	
İstatistiksel analizde değerlendirilmeye alınmıştır.														

*Bir kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Yapılan araştırmada düzenli olarak yapılan spor çeşitlerinin; 6. sınıflarda % 37,9'u futbol, % 24,1'i voleybol, hentbol, % 19'u basketbol, 7. sınıflarda % 36,2'si futbol, % 20,7'si basketbol, % 13,8'i atletizm, jimnastik, yürüyüş, 8. sınıflarda % 42,2'i futbol, % 22,2'i atletizm, jimnastik, yürüyüş, %15,6'ı basketbol olduğu görülmektedir. Düzenli olarak yapılan spor çeşitleri açısından gruplar arası istatistiksel olarak anlamlı farklılık 6. sınıflar ($p=0,000$) için saptanmış, diğer grplarda fark bulunamamıştır (Tablo 3.37).

Tablo 3.37. Araştırma Grubunun Düzenli Olarak Yaptıkları Spor Adları

Değişkenler	Sınıf												Genel Toplam	
	6				7				8					
	Spor Adı	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	Kız n	Erkek n	%	
Futbol	0	0	22	59,5	1	5,9	20	48,8	1	6,7	18	60,0	62	38,5
Basketbol	2	9,5	9	24,3	2	11,8	10	24,4	3	20,0	4	13,3	30	18,6
Voleybol, hentbol	13	61,9	1	2,7	6	35,3	1	2,4	4	26,7	1	3,3	26	16,2
Tekvando, boks*	0	0	3	8,1	1	5,9	5	12,2	0	0	4	13,3	13	8,1
Atletizm, jimnastik, yürüyüş*	6	28,6	2	5,4	3	17,6	5	12,2	7	46,7	3	10,0	26	16,2
Tenis, masa tenisi*	0	0	0	0	3	17,6	0	0	0	0	0	0	3	1,8
Yüzme*	0	0	0	0	1	5,9	0	0	0	0	0	0	1	0,6
Toplam	21	100	37	100	17	100	41	100	15	100	30	100	161	100
χ^2					35,088				19,772				13,673	
*İstatistiksel analizde diğer yanıtı olarak değerlendirme yapılmıştır.														

Tablo 3.38'de araştırma grubunun oluşturan kız bireylerin Tablo 3.39'da ise erkek bireylerin besin tüketim sıklığı yer almaktadır.

Kız öğrencilerin % 30,4'ü haftada bir iki kez süt, % 65,2'i her gün peynir, % 32,9'u haftada bir iki kez kırmızı et, % 30,4'ü haftada bir iki kez yumurta, % 40,5', haftada bir iki kez kurubaklagil tüketmekte olduklarını ifade etmiştir.. Ayrıca kız öğrencilerin % 36,1'i haftada bir iki kez yeşil yapraklı sebze, % 41,1'i haftada bir iki kez patates, % 27,2'i her gün turunçgil tükettiği saptanmıştır. Beyaz ekmek % 66,5 oranla her gün tüketilirken, kepekli ekmek % 52,5 oranla hiç tüketilmemektedir. Kız öğrencilerin % 55,1'i her gün çay, % 28,5'i her gün kola, % 35,3'ü her gün çikolata, % 29,7'si her gün cips ve kraker tüketmektedir. Bununla birlikte % 39,9'u pekmezi, % 17,1'i kırmızı eti hiç tüketmediği görülmektedir (Tablo 3.38).

Erkek öğrencilerin % 31,2'si her gün süt, % 69,4'ü her gün peynir, % 41,6'sı haftada bir iki kez kırmızı et, % 33,5'i haftada bir iki kez yumurta, % 43,4'ü haftada bir iki kez kurubaklagil tüketmektedirler. Çalışma grubunu oluşturan erkek öğrencilerin, % 28,3'ü haftada bir iki kez yeşil yapraklı sebze, % 47,4'ü haftada bir iki kez patates, % 28,3'ü her gün turunçgil tüketmekte olduklarını ifade etmiştir. Erkek öğrenciler tarafından kepekli ekmek % 52,6 oranla hiç tüketilmezken, beyaz ekmek % 56,1 oranla her gün tüketilmektedir. Ayrıca erkek öğrencilerin % 66,5'i her gün çay, % 35,8'i her gün kola, % 41'i her gün çikolata, % 36,4'ü her gün cips, % 31,2'si her gün kraker tüketmektedirler. % 49,7'hi bitkisel çayı, % 34,1'i margarini hiç tüketmediği görülmektedir (Tablo 3. 39).

Tablo 3.38. Araştırma Grubunun Besin Tüketim Sıklığı (Kız)

Besin Adı	TÜKETİM SIKLIĞI (KIZ)													
	Her Öğün		Her Gün		Gün aşırı		Haftada 1-2		15 günde bir		Ayda bir		Hiç	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Süt	4	2,5	40	25,3	24	15,2	48	30,4	12	7,6	12	7,6	18	11,4
Ayran	0	0	14	8,9	33	20,9	61	38,6	17	10,8	30	19	10	6,3
Dondurma	2	1,3	32	20,3	33	20,9	61	38,6	17	10,8	10	6,3	3	1,9
Yoğurt	10	6,3	62	39,2	31	19,6	39	24,7	10	6,3	0	0	6	3,8
Peynir	15	9,5	103	65,2	15	9,5	16	10,1	2	1,3	3	1,9	4	2,5
Kırmızı Et	0	0	5	3,2	13	8,2	52	32,9	41	25,9	20	12,7	27	17,1
Et Ürünleri	2	1,3	20	12,7	25	15,8	57	36,1	29	18,4	18	11,4	7	4,4
Tavuk	1	0,6	2	1,3	14	8,9	58	36,7	44	27,8	30	19	9	5,7
Balık	0	0	1	0,6	7	4,4	31	19,6	43	27,2	52	32,9	24	15,2
Yumurta	2	1,3	32	20,3	36	22,8	48	30,4	16	10,1	8	5,1	16	10,1
Kurubaklagiller	1	0,6	5	3,2	19	12	64	40,5	45	28,5	18	11,4	6	3,8
Y. Tohumlar	1	0,6	34	21,5	26	16,5	42	26,6	29	18,4	21	13,3	5	3,2
Y. Y. Sebzeler	6	3,8	30	19	25	15,8	57	36,1	19	12	9	5,7	12	7,6
Diğer Sebzeler	3	1,9	31	19,6	34	21,5	49	31	21	13,3	8	5,1	12	7,6
Patates	2	1,3	27	17,1	42	26,6	65	41,1	21	13,3	0	0	1	0,6
Domates	6	3,8	85	53,8	32	20,3	22	13,9	8	5,1	1	0,6	4	2,5
Turunçgiller	10	6,3	43	27,2	37	23,4	34	21,5	14	8,9	6	3,8	14	8,9
D. Meyveler	10	6,3	81	51,3	31	19,6	24	15,2	7	4,4	3	1,9	2	1,3
Kuru Meyveler	5	3,2	25	15,8	29	18,4	23	14,6	27	17,1	16	10,1	33	20,9
Beyaz Ekmek	105	66,5	24	15,2	5	3,2	6	3,8	1	0,6	2	1,3	15	9,5
Kepekli Ekmek	4	2,5	13	8,2	11	7	20	12,7	16	10,1	11	7	83	52,5
Pirinç	0	0	5	3,2	32	20,3	65	41,1	35	22,2	11	7	10	6,3
Bulgur	0	0	3	1,9	15	9,5	50	31,6	46	29,1	23	14,6	21	13,3
Makarna	2	1,3	11	7	29	18,4	65	41,1	27	17,1	17	10,8	7	4,4
Kurabiye	1	0,6	5	3,2	11	7	46	29,1	51	32,3	32	20,3	12	7,6
Börek	1	0,6	7	4,4	12	7,6	46	29,1	52	32,9	31	19,6	9	5,7
Bisküvi	4	2,5	46	29,1	42	26,6	32	20,3	16	10,1	8	5,1	10	6,3
K.Tahıl Ürnleri	7	4,4	38	24,1	18	11,4	20	12,7	18	11,4	16	10,1	41	25,9
H. Meyve Suyu	6	3,8	44	27,8	23	14,6	38	24,1	22	13,9	11	7	14	8,9
Kolalı çecekler	2	1,3	45	28,5	20	12,7	43	27,2	17	10,8	18	11,4	13	8,2
Neskafe	1	0,6	19	12	13	8,2	30	19	16	10,1	28	17,7	51	32,3
Çay	20	12,7	87	55,1	14	8,9	10	6,3	5	3,2	3	1,9	19	12
Bitkisel Çay	1	0,6	6	3,8	9	5,7	8	5,1	13	8,2	22	13,9	99	62,7
Margarin	0	0	26	16,5	19	12	16	10,1	19	12	14	8,9	64	40,5
Tereyağ	0	0	26	16,5	16	10,1	19	12	15	9,5	12	7,6	70	44,3
Şeker	9	5,7	83	52,5	15	9,5	26	16,5	3	1,9	3	1,9	19	12
Bal-Reçel	3	1,9	67	42,4	21	13,3	24	15,2	13	8,2	10	6,3	20	12,7
Pekmez	4	2,5	28	17,7	11	7	12	7,6	16	10,1	24	15,2	63	39,9
Çikolata	12	7,6	56	35,4	38	24,1	32	20,3	9	5,7	8	5,1	3	1,9
Sütlü Tatlılar	2	1,3	18	11,4	19	12	50	31,6	26	16,5	28	17,7	15	9,5
Hamur Tatlıları	2	1,3	6	3,8	6	3,8	33	20,9	42	26,6	40	25,3	29	18,4
Cips	8	5,1	47	29,7	35	22,2	43	27,2	11	7	11	7	3	1,9
Kraker	5	3,2	47	29,7	32	20,3	46	29,1	15	9,5	8	5,1	5	3,2
Kek	3	1,9	33	20,9	29	18,4	38	24,1	32	20,3	20	12,7	3	1,9

Tablo 3.39. Araştırma Grubunun Besin Tüketim Sıklığı (Erkek)

Besin Adı	TÜKETİM SIKLIĞI (ERKEK)												
	Her Öğün		Her Gün		Gün aşırı		Haftada 1-2		15 günde bir		Ayda bir		Hic
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Süt	10	5,8	54	31,2	32	18,5	48	27,7	4	2,3	7	4	18
Ayran	5	2,9	18	10,4	33	19,1	75	43,4	16	9,2	17	9,8	9
Dondurma	5	2,9	35	20,2	25	14,5	75	43,4	24	13,9	5	2,9	4
Yoğurt	18	10,4	65	37,6	45	26	34	19,7	4	2,3	3	1,7	4
Peynir	19	10,9	120	69,4	20	11,6	8	4,6	2	1,2	0	0	4
Kırmızı Et	3	1,7	7	4	19	11	72	41,6	36	20,8	20	11,6	16
Et Ürünleri	5	2,9	22	12,7	38	22	62	35,8	27	15,6	13	7,5	6
Tavuk	3	1,7	7	4	15	8,7	82	47,4	42	24,3	13	7,5	11
Balık	2	1,2	9	5,2	13	7,5	39	22,5	45	26	42	24,3	23
Yumurta	3	1,7	55	31,8	35	20,2	58	33,5	12	6,9	5	2,9	5
Kurubaklagiller	3	1,7	18	10,4	23	13,3	75	43,4	37	21,4	11	6,4	6
Yağlı Tohumlar	2	1,2	38	22	40	23,1	55	31,8	25	14,5	9	5,2	4
Y. Y. Sebzeler	4	2,3	26	15	36	20,8	49	28,3	25	14,5	11	6,4	22
Düğer Sebzeler	4	2,3	25	14,5	33	19,1	47	27,2	29	16,8	15	8,7	20
Patates	4	2,3	31	17,9	43	24,9	82	47,4	9	5,2	3	1,7	1
Domates	8	4,6	75	43,4	54	31,2	27	15,6	5	2,9	2	1,2	2
Turunçgiller	7	4	49	28,3	32	18,5	41	23,7	21	12,1	4	2,3	19
Düğer Meyveler	10	5,8	73	42,2	31	17,9	34	19,7	13	7,5	5	2,9	7
Kuru Meyveler	14	8,1	26	15	28	16,2	39	22,5	17	9,8	21	12,1	28
Beyaz Ekmek	97	56,1	37	21,4	12	6,9	8,	4,6	2	1,2	0	0	17
Kepekli Ekmek	8	4,6	8	4,6	10	5,8	17	9,8	21	12,1	18	10,4	91
Pirinç	5	2,9	18	10,4	30	17,3	67	38,8	30	17,3	11	6,4	12
Bulgur	6	3,5	6	3,5	23	13,3	60	34,7	41	23,7	22	12,7	15
Makarna	5	2,9	19	11	28	16,2	65	37,6	44	25,4	8	4,6	4
Kurabiye	5	2,9	15	8,7	19	11	55	31,8	38	22	29	16,8	12
Börek	5	2,9	16	9,2	19	11	57	32,9	44	25,4	27	15,6	5
Bisküvi	10	5,8	40	23,1	38	22	54	31,2	22	12,7	6	3,5	3
K. Tahıl Ürünleri	5	2,9	43	24,9	29	16,8	35	20,2	22	12,7	14	8,1	25
H. Meyve Suları	8	4,6	48	27,7	33	19,1	33	19,1	30	17,3	6	3,5	15
Kolalı İçecekler	7	4	62	35,8	40	23,1	46	26,6	10	5,8	3	1,7	5
Neskafe	3	1,7	27	15,6	23	13,3	34	19,7	33	19,1	23	13,3	30
Çay	22	12,7	115	66,5	13	7,5	11	6,4	2	1,2	1	0,6	9
Bitkisel Çay	5	2,9	9	5,2	20	11,6	20	11,6	15	8,7	18	10,4	86
Margarin	3	1,7	23	13,3	26	15	28	16,2	20	11,6	14	8,1	59
Tereyağ	5	2,9	31	17,9	23	13,3	34	19,7	13	7,5	19	11	48
Şeker	13	7,5	93	53,8	24	13,9	19	11	11	6,4	3	1,7	10
Bal-Reçel	12	6,9	63	36,4	32	18,5	28	16,2	17	9,8	8	4,6	13
Pekmez	10	5,8	41	23,7	20	11,6	34	19,7	24	13,9	12	6,9	32
Çikolata	13	7,5	71	41	34	19,7	36	20,8	12	6,9	6	3,5	1
Sütlü Tatlılar	4	2,3	31	17,9	24	13,9	41	23,7	41	23,7	15	8,7	17
Hamur Tatlıları	4	2,3	17	9,8	24	13,9	37	21,4	38	22	33	19,1	20
Cips	17	9,8	63	36,4	32	18,5	39	22,5	12	6,9	5	2,9	5
Kraker	10	5,8	54	31,2	35	20,2	43	24,9	19	11	5	2,9	7
Kek	8	4,6	41	23,7	33	19,1	46	26,6	34	19,7	7	4	4
													2,3

Kız öğrenciler günde ortalama 1498 ± 510 kkal. tüketmekte olduğu saptanmıştır. Kız öğrenciler günde ortalama $49,36\pm20,17$ g. protein, $60,17\pm23,34$ g yağ, $183,68\pm68,16$ g karbonhidrat tüketmektedirler. Kız öğrencilerin aldığı bir günlük enerjinin % 13,5'i proteinden, % 36,03'ü yağıdan ve % 50,45'i karbonhidrattan (CHO) geldiği saptanmıştır. Günlük D vitamini, C vitamini, kalsiyum, demir, folik asit ve çinko tüketimleri sırasıyla; $0,97\pm1,00$ mcg, $76,42\pm53,4$ mg, $579,83\pm256,25$ mg, $7,83\pm3,27$ mg, $191,89\pm89,04$ mcg ve $7,07\pm2,94$ mg'dır (Tablo 3.40).

Erkek öğrenciler ise günde ortalama $1640,39\pm582,63$ kkal. enerji tüketmektedirler. Ayrıca günde $57,06\pm22,61$ g protein, $199,26\pm79,59$ g karbonhidrat, $65,26\pm26,97$ g yağ tüketmekte oldukları saptanmıştır. Bir günlük alınan enerjinin % 14,47'si proteinden, % 35,58'i yağıdan ve % 49,90'ı CHO'dan gelmektedir. Erkek öğrencilerin bir günde tükettiği besinlerden $1,10\pm1,11$ mcg D vitamini, $62,28\pm46,17$ mg C vitamini, $621,17\pm256,06$ mg kalsiyum, $8,27\pm3,76$ mg demir, $1,34\pm0,61$ mg bakır, $208,26\pm83,60$ mcg folik asit almaktı oldukları tespit edilmiştir (Tablo 3.41).

Tablo 3.40. Araştırma Grubunu Oluşturan Kız Öğrencilerin Bir Günlük Enerji ve Besin Ögesi Tüketimi

Enerji Besin Öğeleri	Yaş Grupları (Kız)										Genel Toplam Sx	Min.	Max.
	X	Ss	11-14 Sx	Min.	Max.	X	Ss	15 Sx	Min.	Max.			
Enerji (Kkal)	1496,4	513,7	41,1	161,5	3144,9	100,1	70,7	1593,6	1735,2	1498,5	510,8	40,6	161,5
Protein (g)	49,1	20,2	1,6	3,6	107,2	68,3	6,6	4,7	63,5	72,9	49,4	20,2	1,6
Vitamin A (µg)	904,9	707,4	56,6	131,6	6903,6	1012,6	497,8	352,0	660,5	1364,6	906,3	704,1	56,0
Vit. D (µg)	0,9	1,0	0,1	0,00	5,7	0,9	0,8	0,6	0,3	1,5	0,9	1,0	0,07
Vit. E (mg)	9,5	4,2	0,3	0,9	21,9	13,3	9,5	6,7	6,6	19,9	6,9	3,6	0,3
Vit. K (µg)	236,2	149,2	11,9	28,3	853,7	527,9	326,8	231,1	269,9	759,1	239,9	154,1	12,3
Vit. C (mg)	76,1	53,6	4,3	4,02	406,6	100,7	18,1	12,7	87,9	113,5	76,4	53,4	4,2
Vit. B1 (mg)	0,6	0,2	0,1	0,1	2,1	1,1	0,5	0,4	0,7	1,4	0,58	0,25	0,02
Vit. B2 (mg)	0,9	0,4	0,1	0,13	2,2	1,1	0,3	0,2	0,9	1,4	0,98	0,39	0,13
Vit. B6 (mg)	0,9	0,4	0,03	0,18	2,23	1,3	0,4	0,3	1,02	1,5	0,93	0,37	0,18
Niasin (mg)	6,2	3,0	0,02	1,3	23,5	6,5	0,9	0,6	5,8	7,1	6,16	3,01	1,31
Topl.fol.as. (µg)	188,5	80,9	6,5	35,1	519,4	460,1	292,7	206,9	253,1	667,1	191,9	89,04	7,08
Kalsiyum (mg)	579,3	255,9	20,48	54,1	1518,1	619,5	396,9	280,7	338,7	900,2	579,8	256,24	20,38
Fosfor (mg)	842,5	322,5	25,8	87,6	1800,7	1193,7	26,7	18,9	1174,7	1212,6	846,92	322,85	25,68
Magnezyum (mg)	173,2	66,7	5,3	34,7	518,9	245,8	113,3	80,1	165,7	325,8	174,15	67,34	5,35
Demir (mg)	7,7	3,1	0,3	1,9	20,4	14,3	8,7	6,2	8,1	20,5	7,83	3,27	0,26
Çinko (mg)	7,1	2,9	0,3	0,6	17,4	9,7	1,2	0,8	8,8	10,5	7,07	2,94	0,23
Bakır (mg)	1,3	0,5	0,03	0,3	3,2	1,7	0,5	0,4	1,3	2,06	1,25	0,46	0,03
													3,18

Tablo 3.41. Araştırma Grubunu Oluşturan Erkek Öğrencilerin Bir Günlük Enerji ve Besin Ögesi Tüketimi

Enerji ve Besin Öğeleri	X	Yaş Grupları (Erkek)						Genel Toplam							
		Ss	Sx	Min.	Max.	X	Ss	Sx	Min.	Max.	X	Ss	Sx	Min.	Max.
Enerji (Kkal)	1631,3	5777,1	44,3	411,9	3499,6	2155,6	802,1	463,11	1292,8	2878,6	1640,39	582,63	44,29	411,92	3499,57
Protein (g)	56,7	22,5	1,7	20,1	132	74,3	23,2	13,4	60,9	101,2	57,06	22,61	1,72	20,09	132
Vitamin A (µg)	851,8	2023,8	155,2	132,2	26739,2	854,1	342,9	198	565,9	1233,5	851,91	2006,43	152,54	132,24	26739,24
Vit. D (ug)	1,1	1,1	0,1	0	6,3	1,4	1,3	0,7	0,1	2,6	1,10	1,11	0,08	0	6,34
Vit. E (mg)	9,2	4,3	0,3	2,1	26,1	12,3	9,4	5,4	1,9	20,2	9,21	4,24	0,33	1,95	26,1
Vit. K(ug)	195,6	106,1	8,1	27,2	628,9	9,3	6,9	4,04	1,3	13,9	6,72	3,88	0,29	0,72	25,44
Vit. C (mg)	62,3	46,4	3,6	0,02	230,7	60,7	38,07	21,9	16,8	85,03	62,28	46,17	3,51	0,02	230,77
Vit. B1 (mg)	0,61	0,24	0,02	0,16	1,51	0,74	0,31	0,18	0,46	1,08	0,61	0,24	0,02	0,16	1,51
Vit. B2 (mg)	1,09	0,53	0,04	0,3	5,83	1,15	0,13	0,07	1,43	1,67	1,10	0,53	0,04	0,3	5,83
Vit. B6 (mg)	0,99	0,42	0,03	0,25	2,47	1,5	0,81	0,47	0,84	2,42	1,00	0,43	0,03	0,25	2,47
Niasin (mg)	6,96	3,71	0,28	1,89	25,73	9,25	6,86	3,96	4,94	17,17	7,0	3,77	0,28	1,89	25,73
Topl.fol.ası(ug)	207,7	84,13	6,45	54,97	484,72	236,3	42,89	24,76	191,11	276,5	208,26	83,60	6,35	54,97	484,72
Kalsiyum (mg)	615,8	254,79	19,54	116,35	1625,1	923,7	115,04	66,42	797,77	1023,3	621,17	256,06	19,46	116,35	1625,1
Fosfor (mg)	950,6	324,43	26,26	282,51	2131,55	1252,7	140,16	80,92	1155,7	1413,5	955,89	342,06	26,00	282,51	2131,55
Magnezyum(mg)	187,4	83,59	6,41	61,81	683,38	237,8	81,45	47,02	144,88	295,7	188,23	83,59	6,35	61,81	683,38
Demir (mg)	8,26	3,74	0,28	1,84	25,93	9,14	5,90	3,41	3,51	15,3	8,27	3,76	0,28	1,84	25,93
Çinko (mg)	8,23	3,63	0,27	2,72	22,82	10,6	4,33	2,50	7,91	15,6	8,26	3,64	0,27	2,72	22,82
Bakır (mg)	1,34	0,61	0,04	0,38	5,68	1,48	0,82	0,47	0,69	2,3	1,344	0,61	0,04	0,38	5,68

Araştırma grubunun bir günlük besin tüketim kaydı sonucunda enerji ve besin ögesi alımları hesaplanarak Tablo 3.40 (kız öğrenciler) ve Tablo 3.41 (erkek öğrenciler) ‘de gösterilmektedir.

Araştırma grubunun bir günlük besin tüketim durumları günlük tüketim standartlarına (RDA) göre değerlendirilmesi Tablo 3.42 ve Tablo 3.43’de gösterilmektedir.

Çalışma grubunu oluşturan kız öğrencilerin yarısına yakını (%49,7) enerjiden yeterli, diğer yarısı (% 49,7) ise enerjiden yetersiz beslenmektedir. Kız öğrencilerin, protein (%53,16), A vitamini (%51,6) ve E vitaminin (%49,36) ‘den yeterli beslendikleri saptanmıştır.

Kız öğrencilerin % 100’ü D vitamininden, % 77,21’i B₁ vitamininden, % 50,63’ ü B₆ vitamininden, % 92,40’ı niasinden, % 80,37’si kalsiyumdan, % 66,45’i magnezyumdan, % 78,48’i demirden ve % 68,35’i çinkodan yetersiz beslenmekte oldukları saptanmıştır. C vitamini % 50,63 oranla kız öğrenciler tarafından aşırı oranda tüketilmektedir (Tablo 3.42).

Tablo 3.43’de araştırma grubunu oluşturan erkek öğrencilerin ise yetersiz oranda enerji (% 58,95) almakta olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin % 56,06’ının proteinden, % 53,75’i E vitamininden, % 35,83’ü C vitamininden , % 56,32’i B₂ vitamininden yeterli oranda beslenmektedir.

Erkek öğrencilerin, % 49,71’i A vitamininden, % 84,39’u B₁ vitamininden, % 66,47’si B₆vitamininden, % 89,59’u niasinden, % 78,61’i kalsiyumdan, % 55,49’u magnezyumdan, % 54,91’i demirden, % 78,03’ü çinkodan yetersiz beslenmekte oldukları saptanmıştır (Tablo 3.43).

Tablo 3.42. Araştırma Grubunu Oluşturan Kız Öğrencilerin Enerji ve Besin Öğesi Tüketiminin RDA'ya Göre Değerlendirilmesi

Enerji ve Besin Öğeleri	Kız						Toplam Yeterli %	Aşırı %	n %	Aşırı %	Yetersiz %	n %	Aşırı %	Yetersiz %	n %	Aşırı %			
	11-14			15															
	Yetersiz n %	Yeterli n %	Aşırı n %		Yetersiz n %	Yeterli n %	Aşırı n %		Yetersiz n %	Yeterli n %	Aşırı n %		Yetersiz n %	Yeterli n %	Aşırı n %		Yetersiz n %	Yeterli n %	Aşırı n %
Enerji (Kkal)	78	50,0	76	48,7	2	1,3	0	0	100	0	0	78	49,4	78	49,4	2	1,2		
Protein (g)	29	18,6	84	53,8	43	27,6	0	0	0	0	2	100	29	48,4	84	53,2	45	28,4	
Vitamin A (µg)	39	25,0	80	51,3	37	23,7	0	1	50,0	1	50,0	39	24,6	81	51,3	38	24,1		
Vit. D (µg)	156	100	0	0	0	0	2	100	0	0	0	158	100	0	0	0	0	0	
Vit. E (mg)	24	15,4	77	49,4	55	35,3	0	1	50,0	1	50,0	24	15,2	78	49,4	56	35,4		
Vit. K (µg)	1	0,6	5	3,2	150	96,2	0	0	0	2	100	1	0,6	5	3,2	152	96,2		
Vit. C (mg)	29	18,6	49	31,4	78	50,0	0	0	0	2	100	29	18,4	49	31,0	80	50,6		
Vit. B1 (mg)	121	77,6	34	21,8	1	0,6	1	50,0	1	50,0	0	122	77,2	35	22,2	1	0,6		
Vit. B2 (mg)	66	42,3	85	54,5	5	3,2	0	0	2	100	0	0	66	41,8	87	55,1	5	3,2	
Vit. B6 (mg)	80	51,3	73	46,8	3	1,9	0	0	2	100	0	0	80	50,6	75	47,5	3	1,9	
Niasin (mg)	144	92,3	11	7,1	1	0,6	2	100	0	0	0	146	92,4	11	6,9	1	0,6		
Top.fol.as. (µg)	21	13,5	71	45,5	64	41,0	0	0	0	2	100	21	13,3	71	44,9	66	41,8		
Kalsiyum (mg)	126	80,8	30	19,2	0	0	1	50,0	1	50,0	0	127	80,4	31	19,6	0	0		
Fosfor (mg)	78	50,0	75	48,1	3	1,9	0	0	2	100	0	0	78	49,4	77	48,7	3	1,9	
Magnezyum(mg)	104	66,7	50	32,1	2	1,3	1	50,0	1	50,0	0	105	66,5	51	32,3	2	1,2		
Demir (mg)	123	78,8	32	20,5	1	0,6	1	50,0	0	1	50,0	124	78,5	32	20,3	2	1,2		
Cinko (mg)	108	69,2	46	29,5	2	1,3	0	0	2	100	0	0	108	68,4	48	30,4	2	1,2	
Bakır(mg)	49	31,4	107	68,6	0	0	0	2	100	0	0	49	31,0	109	68,5	0	0		

Tablo 3.43. Araştırma Grubunu Oluşturan Erkek Öğrencilerin Enerji ve Besin Ögesi Tüketicimini RDA'ya Göre Değerlendirilmesi

Enerji ve Besin Öğeleri	11-14			15			Erkek		
	Yetersiz n	Yeterli n	Aşırı n	Yetersiz n	Yeterli n	Aşırı n	Yetersiz n	Yeterli n	Aşırı n
Enerji (Kkal)	101	59,4	65	38,2	4	2,4	1	33,3	2
Protein (g)	15	8,8	96	56,5	59	34,7	0	33,3	2
Vitamin A (µg)	85	50,0	78	49,4	7	4,1	1	33,3	2
Vit. D (µg)	170	100	0	0	0	0	3	100	0
Vit. E (mg)	53	31,2	93	54,7	24	14,1	1	33,3	0
Vit. K (µg)	1	0,6	8	4,7	161	94,7	0	1	33,3
Vit. C (mg)	49	28,8	62	36,5	59	34,7	1	33,3	0
Vit. B1 (mg)	144	84,7	26	15,3	0	0	2	66,7	1
Vit. B2 (mg)	81	47,6	86	50,6	3	1,8	0	3	100
Vit. B6 (mg)	114	67,1	54	31,8	2	1,2	1	33,3	2
Niasin (mg)	153	90,0	16	9,4	1	0,6	2	66,7	1
Top.fol.as. (ug)	10	5,9	83	48,8	77	45,3	0	2	66,7
Kalsiyum (mg)	135	79,4	34	20,0	1	0,6	1	33,3	2
Fosfor (mg)	61	35,9	99	58,2	10	5,9	0	3	100
Magnezyum	95	55,9	70	41,2	5	2,9	1	33,3	2
Demir (mg)	94	55,3	67	39,4	9	5,3	1	33,3	2
Cinko (mg)	133	78,2	35	20,6	2	1,2	2	66,7	1
Bakır(mg)	54	31,8	114	67,1	2	1,2	1	33,3	2

4. TARTIŞMA

Vücutta biyolojik, sosyal, psikolojik ve bilişsel değişimlerin yaşandığı en önemli süreç olan adolesan döneminde büyümeye anı hızlanması göstermektedir (Mascarenhas, 2001, s.:426).

Büyüme ve gelişme; beslenme, genetik yapı, cinsiyet, çevresel etmenler, sosyoekonomik durum, kültür ve gelenekler gibi çeşitli etmenlerin etkisi altındadır. Bu etmenler arasında en önemlisi ve kontrol edilebilir olanı beslenmedir. Sağlıklı büyümeye ve gelişmeye için yeterli ve dengeli beslenme gereklidir (Ersoy, 2001, s.:3).

Adolesanların bu dönemde kazandıkları beslenme alışkanlıkları yetişkinlik döneminde devam etmektedir. Bu alışkanlıklar sağıksız yeme davranışları olarak öğrenilip uygulanlığında ileriki yıllarda kronik kalp hastalıkları, kanser, şeker hastalığı, aşırı kilo, obezite ve osteoporoz gibi kronik sağlık sorunlarının nedensel bileşenlerini oluşturmaktadır (Lytle ve Kubik, 2003).

4.1. Araştırma Grubunun Genel Özellikleri

Bu çalışma, yaşıları 11-15 arasında değişen, Keçiören ilçesinde bulunan üç ilköğretim okulunun 6. (% 35,3), 7. (% 32,6) ve 8. (% 32) sınıf öğrencilerinde gerçekleştirılmıştır.

Ailenin kültürel düzeyi ve sosyo-ekonomik olanakları çocuğun beslenme durumunun en güçlü belirleyicilerindendir. Ekonomik durumu gösteren en önemli etkenlerden biri anne ve babaların eğitim durumları ve meslekleridir.

Araştırma grubunun % 47,7'si kız, % 52,3'ü erkektir. Annelerinin % 44,4'ünün ilkokul mezunu, % 88,8'inin ev hanımı, babalarının ise % 35,6'sının lise mezunu, % 41,4'ünün serbest meslek sahibi oldukları görülmüştür. Çalışma grubunun % 42,3'ünün iki, % 41,1'inin üç ya da dört kardeşi bulunmaktadır.

Araştırma Keçiören ilçesinde sosyoekonomik durumu benzer okullarda gerçekleştirılmıştır. Çalışma grubunun % 49,2'si ekonomik durumlarını 'çok iyi' olarak bildirmiştir.

Veri toplama aracında ekonomik durum ile ilgili bilgiler açıklayıcı ifadelerle toplanmıştır; 'çok kötü= yiyeceklerimizi ve giyeceklerimizi alamayacak kadar kötü, çok iyi= yiyecek ve giyeceklerimizi alabiliyoruz ve para biriktirebiliyoruz'; katılımcılardan kendi ailelerinin ekonomik durumuna en çok uyan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma grubunu oluşturanların büyük bir çoğunluğunun annesinin ev hanımı, aile geçimini sağlayan kişinin ise baba olduğu anlaşılmaktadır, bu anlamda araştırma grubunun yarısının ekonomik durumlarını 'çok iyi' olarak tanımlamaları dikkat çekicidir.

Araştırma grubunu oluşturan 6. sınıfların % 50'sinin, 7. sınıfların % 52,8'inin, 8. sınıfların % 42,5'inin kendi bildirimleri ile düzenli olarak spor yapmakta oldukları belirlenmiştir. Düzenli olarak yapılmakta olan spor etkinliklerinin; 6. sınıfarda futbol (% 37,9), voleybol ve hentbol (% 24,1), basketbol (% 19), 7. sınıfarda futbol (% 36,2), basketbol (% 20,7), atletizm, jimnastik ve yürüyüş (% 13,8), 8. sınıfarda futbol (% 42,2), atletizm, jimnastik ve yürüyüş (% 22,2), basketbol (% 15,6) olduğu bildirilmiştir. Araştırma ortamında, "düzenli spor yapma" tanımı ankete başlamadan önce anlatılmıştır. Araştırma grubunun yanıtları değerlendirildiğinde, öğrencilerin yaklaşık yarısının düzenli spor yaptığı gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Spor türü açısından araştırma grubunu oluşturanların büyük bir çoğunluğunun düzenli olarak futbol oynadığı saptanmıştır. Erkeklerin yaklaşık % 32'si düzenli olarak spor yapmakta iken; bu oran kızlarda yalnızca % 16 boyutundadır. Ayrıca kızlarda yaş arttıkça spor yapanların sayısında azalma görülmektedir. Çocukların fiziksel etkinlik durumlarını belirlemek için yapılan araştırmaların sonuçlarına göre; erkekler kızlardan daha aktiftir, fiziksel etkinlik özellikle kızlarda yaş ilerledikçe azalmaktadır, çocuklar yoğun egzersizlerden daha çok düşük – orta düzeyli etkinliklere katılmaya ve süresini kısa tutmaya eğilimlidirler (Ersoy, 2005, s.:63). Bu sonuçlar araştırmamızla uyum göstermektedir.

Amerika'da 13030 adolesan üzerinde yapılan Adolesan Sağlığı çalışmasında, yaş arttıkça fiziksel etkinliğin azaldığı, sedanter davranışların sürdürülüğü bulunmuştur (Larsen ve ark.,2004).

Giampietro ve arkadaşlarının ilkokul çocukları üzerinde yaptıkları bir çalışmada , haftalık yapılan fiziksel etkinlik süresi $3,9 \pm 2,4$ saat (erkeklerde $4,5 \pm 2,4$, kızlarda $3,2 \pm 2,2$), televizyon izleme sürelerini ise; % 26 oranında günde bir saat, % 65 oranında iki-üç saat, % 9 oranında dört saat ve üzerinde olarak bulunmuştur. Ayrıca, anne baba eğitim düzeyi arttıkça egzersize ayrılan sürenin arttığı, televizyon izleme sürelerinin ise azaldığı bulunmuştur (Giampietro ve ark., 2002).

Televizyon izlemenin fiziksel etkinliğin yerini aldığı ve bu davranışın besin değeri düşük maddelerinin tüketimi ve abur cubur yeme ile ilişkili olduğu düşünülmektedir (Kaur ve ark., 2003).

4.2.Araştırma Grubunun Antropometrik Özellikleri

Büyüme ve vücut bileşiminin saptanması antropometrik ölçümle sağlanabilmektedir. Tek bir ölçüm (yaşa göre ağırlık, yaşa göre boy uzunluğu, yaşa göre baş çevresi ve benzeri) ya da boy uzunluğu ve vücut ağırlığı, deri kıvrım kalınlıkları ve/veya çevre ölçümleri ile birlikte kullanılarak değerlendirilir. Vücut ağırlığı, protein kitlesinin ve enerji deposunun dolaylı bir göstergesidir. Beden Kütle İndeksi (BKİ) saptaması hem PEM hem de şişmanlığın değerlendirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Baysal ve ark.,1997, s.:95).

Araştırma grubunun boy (cm), ağırlık (kg) ve BKİ (kg/m^2) değerleri sırasıyla; $154,63 \pm 8,41$, $46,91 \pm 10,28$ ve $19,46 \pm 3,11$ 'dir.

Çalışma grubunun yaşa göre boy uzunluğu değerlendirildiğinde; kızların % 12,7'si çok kısa, % 13,9'u kısa, % 69,6'sı normal uzunlukta, erkeklerin % 21,4'ü çok kısa, % 16,8'i kısa ve % 57,8'i normal uzunlukta bulunmuştur. Araştırma

grubunun büyük bir çoğunluğunun ‘normal’ uzunlukta yer almasına karşın ‘kısa’ olarak nitelendirilen kişilerin her iki cinsten de araştırma grubunun üçte birini oluşturmaları dikkat çekici bir bulgudur. Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması (TNSA) 2003 verilerine göre, ilkokul ikinci kademedede okuyan çocukların % 5,6’sı bodur (yaşa göre boy indeksinin 2 SD altında olması), % 1,7’si ciddi anlamda kısa boyludur.

Türkiye’de Beslenme- Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırmasında (1974) 5-17 yaş arası bireylerin boy uzunluğunun kızlarda 138,9-155,4 cm, erkeklerde 138,8-164 cm arasında olduğu saptanmıştır (Köksal, 1977, s.:349-350).

Yaşa-göre-boy endeksine göre, referans grubun ortanca değerinden eksi iki standart (-2SD) sapma gösteren çocuklar, yaşılarına göre kısa (bodur-stunded) kabul edilmekte ve bu kronik beslenme probleminin bir göstergesi sayılmaktadır. Yaşa-göre boy endeksi bir nüfusta yetersiz beslenmenin uzun dönemdeki etkilerinin iyi bir göstergesidir ve verilerin toplandığı mevsime göre önemli değişiklikler göstermez (TNSA, 2003).

Çalışma grubunun vücut ağırlıkları değerlendirildiğinde; kızların % 8,9'unun çok zayıf, % 9,5'inin zayıf ve % 73,4'ünün normal ağırlıkta, erkeklerin ise % 13,9' unun çok zayıf, % 11,6'sının zayıf ve % 64,2'sinin normal ağırlıkta oldukları anlaşılmaktadır. Kızların % 4,0'ı erkeklerin ise % 2,5'i aşırı şişman kategorisinde yer almaktadır. Boy uzunlığında olduğu gibi vücut ağırlığında da normal değerin altında yer alan kişi sayısı her iki cinsten de önemli ölçüde yüksektir.

TNSA 2003 verilerine göre ilkokul ikinci kademedede okuyan çocukların % 0,8'inin zayıf, % 1,8'nin düşük kilolu olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye 1974 Ulusal Beslenme Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırmasında 5-17 yaş grubu erkek-kız çocuk ve gençlerde % 16,4 oranında zayıflık saptanmıştır. Şişmanlık oranı ise erkeklerde % 18,4, kızlarda % 20,5 olarak bulunmuştur (Köksal, 1977, s.:347-348). Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırmasında (1984) ise 6-18 yaş

grubu erkek ve çocuklarda şişmanlık oranı % 7,5, kızlarda % 10,4 olarak belirtilmiştir (Yıldız, 1993, s.:56). Yaşa-göre-ağırlık endeksi hem akut hem de kronik yetersiz beslenmeyi değerlendirmektedir ve genel olarak beslenme durumunun uzun dönemli değerlendirmesini yapmak için kullanılır (TNSA, 2003).

Beden Kütle İndeksi (BKİ) ‘e göre değerlendirme yapıldığında, kızların % 41,9'unun erkeklerin ise % 42,8'inin PEM sınırında olduğu saptanmıştır.

Pekcan, G., 10-12 yaşlarında 355 çocuk üzerinde beslenme alışkanlıklarını, demir yetersizliği anemisi, enfeksiyon ve okul başarısı üzerinde yaptığı çalışmasında; çocukların % 14,6'sının zayıf, % 2,3'ünün çok zayıf, % 29,6'sının ise şişman, % 53,5'inin normal ağırlıkta olduğunu, ağırlık ortalamalarının ise erkeklerde $31,7 \pm 4,66$ kg, kızlarda $31,5 \pm 6,41$ kg olduğunu bulmuştur. Boy uzunlukları değerlendirmesinde ise; % 88,7'sini normal, % 0,6'sını kısa ve % 10,7'sini ise uzun boylu, boy uzunluğu ortalamasını erkeklerde $138,4 \pm 6,22$ cm, kızlarda ise $138,4 \pm 8,03$ cm olarak bulmuştur (Pekcan, 1982, s.:80).

Yabancı, N., yaşıları 13-15 arasında olan adolesanların kemik mineral yoğunluğu ve beslenme alışkanlıklarını üzerine yaptığı araştırmasında (n=120); vücut ağırlığının erkeklerde, $51,9 \pm 1,3$ kg, kızlarda $49,8 \pm 1,2$ kg, boy uzunluğunun erkeklerde $161 \pm 1,3$ cm ve kızlarda $162,1 \pm 0,8$ cm ve BKİ'lerinin erkek ve kızlarda sırasıyla $19,9 \pm 0,4$ kg/m², $18,9 \pm 0,4$ kg/m² olduğunu belirlemiştir (Yabancı, 1999, s.:96).

Sağlam, F., üç özel dershane öğrencisi olan, 16-18 yaşlarında toplam 600 öğrenci üzerinde yürüttüğü bir çalışmada BKİ' e göre öğrencilerin % 39,7'sinin zayıf, % 58,6'sının normal ağırlıkta, % 2,3'ünün ise hafif şişman olduğunu , şişman öğrenciye rastlanılmadığını belirtmiştir. Bu araştırmanın bulguları çalışmamızın bulgularıyla uyum göstermektedir (Sağlam, 1991).

Yaşları 12-17 arasında olan adolesan kızların beslenme alışkanlıklarının değerlendirildiği bir çalışmada (n=940) Öner, N. ve ark., % 6 'sının zayıf,

% 9,8'inin şişman ve % 3,7'sinin obez olduğunu bulgularını bulgulamışlardır (Öner ve ark., 2005).

Fizik Tedavi Yüksekokulu öğrencilerin (yaş ortalaması $19,2\pm0,9$ yıl) ağırlık durumları ile beslenme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada ($n=159$) Garibağaoğlu, M., ve ark, BKİ 'e göre öğrencilerin % 80,5'inin normal, % 13'ünün zayıf, % 5,7'sinin de hafif şişman olduğunu görmüşlerdir. (Garibağaoğlu ve ark., 2005).

Kaur, H., ve ark., 12-17 yaşlarında 2223 adolesanın üç yıllık izlem çalışmasında BKİ'lerini değerlendirmiş, başlangıç ve izlemdeki BKİ ortalamalarını sırasıyla $21\pm3,62$ kg/m² ve $22,57\pm3$ kg/m², şişmanlık prevalansının ise (BKİ ≥95 . persentil) başlangıçta % 5,85, izlemde ise, % 5,40 olduğunu saptamışlardır (Kaur ve ark., 2003).

Fransız kız ve erkek adolesanlarında yapılan büyümeye ve beslenme araştırmasına göre ($n=94$) 10-16 yaş arası grupta şişmanlık prevalansını (Fransız referans değerlerine göre BKİ >97 . persentil) % 13-14 olarak bulmuştur. Aktif olan çocukların besin alım düzeylerinin aktif olmayanlara göre normale daha yakın olduğu bulunmuştur (Deheeger ve ark., 2002). Bu araştırmanın bulguları çalışmamızın bulgularıyla uyum göstermemektedir.

Giampietro, ve ark., yaş ortalaması 118 ± 5 ay olan ($9,8\pm0,4$ yıl) 869 ilkokul çocuğunun büyümeye ve vücut bileşimini araştırdıkları iki yıllık izlem çalışmalarında, BKİ ortalamalarının 18 ± 3 kg/m², 3'ünün BKİ >30 kg/m², 33'ünün BKİ >25 kg/m² olduğunu saptamışlardır. Şişman olarak nitelendirilenlerin (BKİ > 95. persentil) % 10'u erkek, % 9.3'ü kızdır (Giampietro ve ark., 2002).

Çalışmamıza katılan öğrencilerin BKİ değeri $19.46\pm3,11$ kg/m²'dir. Çalışmamızda spor yapan öğrenciler ile yapmayan öğrencilerin BKİ değerleri arasında bir farklılık bulunmamıştır. Bireyin aktif olması ya da olmaması (spor yapma durumu) besin alım düzeyini etkilemiş görünmemektedir.

İnce N., özel bir ilköğretim okulunda okuyan 5-18 yaşlar arası 583 öğrencinin büyümeye durumunu değerlendirdiği çalışmasında; yetersiz beslenme ile yaşı uyan tartı, rölatif tartı ve ponderal indeks arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptamış, büyümeye durumunun doğru değerlendirilebilmesi için ülkemize özgü standart değerlerinin geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır (İnce, 2002).

Besin öğesi ihtiyaçlarını etkileyen en önemli faktör büyümeye hızıdır. Adolesan dönemi anne karnından sonra büyümeye hızının arttığı tek dönemdir (Heald ve Gong, 1998, s.:857). Araştırma grubunun boy uzunluğu ve vücut ağırlığı açısından büyük bir bölümü normal standartlarda yer alsa da, normal değerin altında olan kişi sayısının fazlalığı dikkate alındığında, büyümeye ve gelişmeye yetersiz gibi görünmektedir. Beslenme ve büyümeye birbirini tamamlayan iki unsurdur. Yetersiz beslenme büyümeye geriliğine yol açmaktadır. Araştırma grubunun beslenme durumlarının değerlendirildiği bölümde kişilerin yetersiz beslendiği görülecektir. Bu nedenle büyümeye ve gelişmedeki bu yetersizliğin beslenme yetersizliğinden kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Ayrıca kullanılan standartların ülkemize özgü standartlar olmaması yetersizliğin daha büyük boyutta gösterilmesi sonucunu doğurmuş olabilir.

4.3.Araştırma Grubunun Beslenme Durumları

Beslenme durumunun saptanması için doğru kayıt tutulması ve değerlendirilmesi gereklidir. ‘Yirmidört saatlik hatırlama’, ‘besin kayıt yöntemi’, ‘besin tüketim sıklığı’, ‘diyet öyküsünün araştırılması’ kullanılan yöntemler arasındadır. Kişilerin doğru bildirimde bulunması, bu bildirimlerin besin öğelerine çevrilmesi, besin bileşim cetvellerinin doğruluk derecesi bu yöntemlerin sınırlayıcı yönleridir. Genellikle besin öğesi alımı ± 10 doğrulukla saptanabilmektedir (Baysal ve ark., s.:63).

Araştırmaya katılan bireylerin beslenme durumunu saptamak için, besin tüketim sıklığı ve bir günlük besin tüketim kaydı yöntemleri uygulanmıştır.

Araştırma grubunun besin tüketim siklığı Tablo 3.38 ve 3.39'da özetlenmiştir. Araştırma grubunu oluşturan kız öğrencilerin, % 25,3'ü her gün süt, % 65,2'si her gün peynir, % 3,2'si her gün kırmızı et tükettiğini, % 17,1'i hiç kırmızı et tüketmediğini belirtmiştir. Kız öğrencilerin % 36,1'i haftada bir-iki kez yeşil yapraklı sebze tükettiğini belirtmiştir. Grubun % 51,3'ü her gün meyve, % 66,5'i hergün ekmek, % 55,1'i her gün çay tüketmektedirler. Her gün kola, çikolata ve cips-kraker tüketenlerin oranı ise sırasıyla; % 28,5, % 35,4, % 29,7'dir. Hiç pekmez yemediğini söyleyenlerin oranı ise % 39,9'dur.

Araştırma grubunu oluşturan erkek öğrencilerin % 31,2'si her gün süt, % 69,4'ü her gün peynir, % 41,6'sı haftada bir-iki kez kırmızı et tükettiğini ifade etmiştir. Erkek öğrencilerin % 28,3'ü haftada bir-iki kez yeşil yapraklı sebze, % 42,2'si her gün meyve, % 56,1'i her gün beyaz ekmek, % 66,5'i her gün çay tüketmektedirler. Ayrıca her gün erkeklerin % 35,8'i kolalı içecek, % 41'i cips ve % 36,4'ü cips tüketmektedirler.

ABD'de Bireysel Besin Tüketim Araştırması (CSF II) sonuçlarına göre yaşları 6-11 arası değişen bireylerin 1989-1991 yılında günde 2,2 porsiyon sebze tüketirken, 1994-1996 yılında 2,4 porsiyon tüketmekte oldukları, yaşları 12-19 arası değişen adolesanlardan erkeklerin günlük sebze tüketimi 3,4'den 3,7'e çıktıığı kızların ise 2,7'den 2,8 porsiyona çıkardıkları saptanmıştır. Tüketilen sebzelerin % 25'inin patates kızartması olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada günlük meyve tüketiminin ise 1,1-1,5 porsiyon olduğu saptanmıştır (Jarrett,2005).

Gözlemsel çalışmalar, yeşil lifli sebzeler ve C vitamini açısından zengin meyve ve sebzeler başta olmak üzere, meyve ve sebzelerin tüketiminin koroner ve kalp hastalıklarıyla çarpıntılarla karşı koruyucu etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Lytle ve Kubik, 2003).

Yabancı, N., 13-15 yaşlarında 120 adolesan üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, yeşil yapraklı sebzeler, diğer sebzeler, patates, turunçgiller ve diğer

meyveleri her gün tüketenlerin oranının sırasıyla % 26,7, % 11,7, % 16,6, % 49,1 ve % 65,5 olarak saptamıştır (Yabancı, 1999).

Sağlam, F., üniversiteye hazırlanan 16-18 yaş arası 600 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmada, kolalı içecek tüketimini (% 68,2), süt, ayran tüketimine göre (% 61,5) daha yüksek bulmuştur (Sağlam, 1991).

Bu araştırmada da, çalışma grubunun en sık tüketikleri içeceklerin, kolalı içecekler ve çay olduğunun bulgulanmış olması üstünde düşünülmesi gereken bir bulgudur.

Türk beslenme alışkanlıklarına göre kahvaltıda en sık çay, beyaz peynir ve ekmek tüketilmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgular da geleneksel beslenme örüntüsü ile uyumludur.

Çay, içerisinde bulunan polifenollerden tanenler nedeniyle, barsak hareketlerini azaltarak barsaklıdan su kaybını önler, tanenler diyetle alınan demirle bağlanarak demir emilimini azaltır (Baysal, 1997, s.:327). Bu nedenle çok sık tüketilen çay demir yetersizliği anemisine sebep olmaktadır, araştırma grubu bu anlamda demir yetersizliği anemisi riski taşımaktadır.

Araştırmamızda yeşil yapraklı sebzeler, diğer sebzeler ve meyvelerin yüksek oranda tüketildiğinin belirtilmiş olması, bir günlük besin tüketimi sonuçları ile uyumlu değildir. Aynı durum bazı diğer besinler içinde geçerlidir. Bu durum besin tüketim sikliği formunun bazı katılımcılar tarafından dikkatle doldurulmamış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma grubunun enerji ve besin öğesi alımlarının RDA standartlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.42 ve 3.43 ‘de özetlenmiştir.

Araştırmada kızlar tarafından enerji, protein, A vitamini, E vitamini, B₂ vitamini ve bakırın sırasıyla; % 49,4, % 53,2, % 51,3, % 49,4, % 55,1 ve % 68,9 oranları ile “yeterli”, D vitamini, B₁ vitamini, B₆ vitamini, niasin, kalsiyum,

magnezyum, demir ve çinkonun sırasıyla ; % 100, % 77,2, % 50,6, % 92,4, % 80,4, % 66,5, % 78,5 ve % 68,4 oranı ile “yetersiz” düzeyde aldığı saptanmıştır.

Erkeklerin ise, protein, E vitamin, B₂ vitamini, folik asit, fosfor ve bakırı sırasıyla % 56,1, % 53,7, % 49,1, % 58,9 ve % 67 oranında “yeterli”, enerji, A vitamini, D vitamini, B₁ vitamini, B₆ vitamini, niasin, kalsiyum, magnezyum, demir ve çinkoyu sırasıyla ; % 58,9, % 49,7, % 100, % 84,4, % 66,5, % 89,6, % 78,6, % 55,5, % 54,9 ve % 78 oranında “yetersiz” düzeyde aldığı belirlenmiştir.

Bogalusa Kalp çalışması analizleri sonucunda; Amerikan adolesanların A, C, D ve E vitamini, pridoksin ve folik asitten ayrıca demir, çinko, kalsiyum ve magnezyumdan yetersiz beslendikleri saptanmıştır (Zive ve ark., 1996).

Yabancı ,N., yaptığı araştırmada, enerji alımının erkek ve kızlarda % 78,3 oranında “yeterli” olduğunu, fosfor % 50, kalsiyum % 83,3, bakır % 51,7 ve çinkonun % 66,7 oranında önerilen değerin altında tüketildiğini saptamıştır. Demir, tiamin, riboflavin ve niasinin sırasıyla % 62,5, % 74,2, % 67,5 ve % 50,8 oranlarında “yeterli”, A vitamini ve C vitaminin % 69,2 ve % 85,8 oranlarında fazla alındığını bulgulamıştır (Yabancı, 1999).

Ankara'da yaz okullarına devam eden çocuk ve gençlerin beslenme alışkanlıklarını üzerine yapılan bir çalışmada Pekcan, G., ve ark., erkeklerin % 50,4'ünün, kızların % 54,5'inin protein yönünden “yeterli”, erkeklerin % 44,6'sının vitamin A'yı, % 29,6'sının riboflavini, % 34,1'inin kalsiyumu, % 30,8'inin demiri “yetersiz” düzeyde tükettiği, kızlarda bu değerlerin sırasıyla % 45,9, % 30 % 47,7 ve % 57 oranında olduğu saptanmıştır (Pekcan ve ark.,1993).

Bulduk, S., yetiştirmeye yurtlarında kalan 12-18 yaş adolesanlarda yaptığı çalışmada kızların % 84,8'inin kalsiyumdan, % 75,3'ünün demirden ve % 60,8'inin riboflavinden yetersiz beslendiklerini saptamıştır (Bulduk, 1989).

Türk adolesan kızlarının (yaşları 12-17 arası değişen 940 kişi) beslenme alışkanlıklarının incelendiği bir araştırmada; tiamin, riboflavin, niasin, kalsiyum, demir, çinko ve posadan “yetersiz”, folik asit ve potasyumdan “ yeterli”, A ve C vitamininden “aşırı” beslenildiği bulgulanmış, enerjinin CHO, protein ve yağdan gelen oranının sırası ile % 53,6, % 10,9 ve % 35,5 olduğu saptanmıştır (Öner ve ark., 2005).

Bu çalışmaların sonuçları araştırmamızın sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Büyüme ve gelişmenin hız kazandığı süreçte adolesanlar büyümeleri için gerekli olan mikro ve makro besin öğelerinden yetersiz düzeyde beslenmektedirler.

Adolesan dönemde yeterli kalsiyum alımı , iskelet büyümesi ve ergenin optimal kemik hacmine ulaşması için gereklidir. Puberte döneminde adolesanlar toplam kemik kütlesinin % 40'ına ulaşırlar. Adolesanlar ve kalsiyum tüketimi adlı araştırmada (n=1117) adolesanların sadece % 19' unun günlük önerilen miktarda kalsiyum (4 porsiyon= 1200mg/gün) aldıları saptanmıştır. Kızların günlük kalsiyum alımı 536 ± 19 mg (RDA'nın % 45'i) erkeklerin ise 681 ± 28 mg (RDA'nın %57'si)'dır ($p<0,0001$). Katılımcıların çoğu kalsiyum kaynaklarını bildiklerini belirtmiştir, kalsiyum ile ilgili bilgileri ise % 55'i sağlık eğitimi öğretmenlerinden, % 46'i ebeveynlerinden , % 38' i ise sağlık profesyonellerinden edinmiş olduğunu söylemişlerdir (Harel ve ark., 1997).

Pekcan, G.,'nin yaşları 10-12 arası değişen ilkokul çocukların üzerinde yaptığı çalışmasında (n=355) anemi prevalansını % 35,8 olarak bulmuştur (Pekcan, 1982).

Yaşları 0,5 - 19 arası değişen 910 çocuk üzerinde yapılan bir çalışmada; Çetin, E., ve Aydın A., 1968 Dünya Sağlık Örgütü hemoglobin kriterlerine göre anemi prevalansını % 44,3 olarak bulmuşlardır(Çetin ve Aydın, 1999).

Anemi bütün dünyada ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki önemli halk sağlığı sorunlarının başında gelmektedir. Anemi insan sağlığı üzerine olan etkilerini çalışma kapasitesi ve üretkenliği azaltarak, enfeksiyonlara karşı konak direncini düşürerek, mental performans ve davranış bozukluklarına yol açarak gösterir.

Araştırmamızda literatürdeki kaynaklara uyumlu olarak büyümeye ve gelişmeye için gerekli olan makro ve mikro besin öğelerinden yetersiz beslenildiği saptanmıştır. Araştırma grubunun yaşa ve cinsiyete göre boy, yaşa ve cinsiyete göre vücut ağırlığı değerlendirilmesinde “kısa” ve “zayıf” çocukların fark edilir fazlalığı çocukların dengesiz beslendiği kanısını desteklemektedir. Bu yetersizlik, yanlış beslenme alışkanlıklarını sonucunda oluşmuş olabilir. Ayrıca, yetersiz ve dengesiz beslenmenin yanı sıra; besinlere uygulanan yanlış hazırlama, pişirme ve saklama yöntemlerinin makro ve mikro besin öğelerinin vücuda sağlanamaması anlamında etkisi olabileceği düşünülebilir. Bu sebeple çocuklara doğru beslenme alışkanlıklarının kazandırılmasının yanında, ebeveynlere de doğru beslenme bilgisine sahip olmaları sağlanmalıdır.

4.4. Araştırma Grubunun Beslenme Alışkanlıkları

Araştırma grubunun % 47,4’ü günde üç, % 15,4’ü iki, % 3,6’sı ise 6 ve daha fazlası ögün tükettiğini belirtmiştir.

Kendi bildirimlerine göre çalışma grubunun % 52,8’i her gün sabah kahvaltısı, % 65,6’sı her gün öğle yemeği yemektedir. Sabah kahvaltısında en çok tüketilen içecek % 72 oranı ile çaydır.

Kahvaltı, günün en önemli öğünüdür. ABD’de 1991 yılında yapılan bir çalışmada kahvaltı yapmayan çocuk ve adolesanların dağılımı aşağıdaki gibidir; % 8 (1-7 yaş arası), % 12 (8-10 yaş arası), % 20 (11-14 yaş arası) ve % 30 (15-18 yaş arası). Yapılan bir diğer çalışmada kahvaltı öğünü atlama prevalansının % 12-34 arasında olduğu saptanmıştır. Adolesanların kahvaltı alışkanlıkları ile ilgili yapılan araştırmada, Amerika, Kanada ve Avrupa’da sütün kahvaltında en çok tüketilen içecek olduğu saptanmıştır. Adolesanlar tarafından zaman azlığı, açılmama ve zayıflama isteği ise kahvaltı öğünü atlama nedenleri olarak gösterilmiştir (Rampersaud ve ark., 2005).

Çalışma grubunun % 35'i canı istemediği için, % 29,3'ü okula geç kaldığı için sabah kahvaltısı yapmadığını belirtmiştir.

Karaağaoğlu N., ilköğretim çocukları ve adolesanlarda beslenme ve beslenme programlarının geliştirilmesi adlı raporunda, çalışmayan anne çocuklarında daha yüksek olmak üzere kahvaltı öğünü atlama prevelansını % 14-35 olarak belirtmiştir (TC Sağlık Bakanlığı, 2005).

Araştırmamızda katılımcıların yarısından fazlasının her gün kahvaltı yaptığı görülmektedir. Kahvaltı öğünü atlamanın 7 ve 8. sınıflarda 6. sınıflara göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Sağlam, F., 16-18 yaşlarında 600 adolesan üzerinde yaptığı araştırmada, % 62,8'inin günde üç, % 17,0'nın bir-iki öğün tüketiklerini, % 65,5'ini sabah kahvaltısı yapmakta olduğunu, içecek olarak % 48,8'inin çay tüketliğini saptamıştır (Sağlam, 1991).

Ayrıca öğlen yemeğini atlayanların % 33,3'ü canı istemediği, % 23,3'ü iştahı olmadığı ve % 14,5'i sabah geç kahvaltı ettiği için öğlen yemeğini tüketmediğini bildirmiştir.

Öğle yemeğinde en çok tüketilen besin; çorba, pilav, makarna (% 22,5), simit, toast, poğaça, ekmek arası vb. (% 17,32) ve sebze kızartmaları (% 17,32 özellikle patates kızartması)'dır ve en çok tercih edilen içecek çeşidi ise % 37,1 oranı ile çay ve % 32,7 oranı ile kolalı içeceklerdir.

Pekcan ve ark., 10-18 yaşlarında 1231 çocuk ve adolesan üzerinde yaptıkları araştırmada, öğrencilerin % 65,4'nün düzenli öğün tüketiklerini, öğün atlayan kişilerin % 62 'nın öğle öğünü atladıklarını saptamışlardır. Öğün aralarında % 87'sinin simit, bisküvi, gözleme, sandviç, % 52,2'sinin taze meyve sebze, %

26,2'sinin şeker ve çikolata ayrıca ara öğünde içecek olarak % 60,9 oranında kola, gazoz, % 47,8 boyutunda ayran, süt, % 31,3 oranında meyve suyu tükettiğini bulgulamışlardır (Pekcan ve ark., 1993).

Sürücüoğlu, M., S., ve ark., 8-19 yaşlarında toplam 91 kişi üzerinde beslenme alışkanlıklarının dış sağlığı üzerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında; katılımcıların % 89'unun günde üç ve daha fazla, % 11'inin iki öğün yemek yediklerini saptamışlardır (Sürücüoğlu ve Kocadereli, 1994).

Arslan ve ark., 181 kişinin katıldığı yükseköğretim gençlerinin beslenme alışkanlıklarını değerlendirdikleri araştırmada, % 65,6'ının 3-4 öğün tükettiğini, % 31,5'inin sabah ve öğle öğünü atladıklarını, % 49,7'sinin öğün atlama nedeninin "unutma", % 24,5'inin ise "boş verme olduğunu" saptamışlardır (Arslan ve ark., 1993).

Araştırma grubunun % 77'si öğlen yemeğini evde tükettiğini bildirmiştir. Kişilerin öğlen yemeğini yediği yer ne tüketeceğini belirleyen önemli bir etmendir. Yapılan araştırmalar, ev dışında tüketilen besinlerin, evde yenen besinlere göre daha sağlıksız, toplam ve doymuş yağ içeriklerinin daha yüksek, posa ve kalsiyum oranının düşük olduğunu göstermektedir (Nielsen ve ark., 2002).

Araştırmaya katılanların % 48,03'ü ara öğün tükettiğini belirtmiştir. Ara öğünde en çok tükettiği besinler ; simit, tost, poğaça (% 28,1) ve meyve (% 20,6)'dır. Ara öğünlerde tüketilen içeceklerin başında % 41,2 oranı ile kola ve kolalı içecekler gelmektedir. Öğün aralarında tüketilen yiyecek ve içecekler açısından sınıflar arasında farklılık göze çarpmaktadır. Araştırma grubunda yaş arttıkça kola ve kolalı içeceklerde olan ilginin arttığı görülmektedir.

Araştırma grubunu oluşturanların yalnızca % 16.3'ü okul kantını ya da sokak satıcılarından hiçbir zaman besin almadığını belirtirken, % 24.5'i bu yerlerden her zaman besin aldığı söylenemiştir. Acıktığı (% 54.5) ve canı istediği için (% 43.6) okul kantını ve sokak satıcılarından yiyecek ve içecek aldığı belirtenler en çok

simit, poğaça v.b. (% 27.2), tost (% 20.6) ve çikolata (% 10.3) tüketiklerini bildirmiştir.

Sürücüoğlu ve ark., 8-19 yaşlarında 91 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarında araştırma grubunun ders aralarında kantin v.b. yerlerden en çok tatlı, tuzlu bisküvi (% 27.5), çikolata (% 13.3), ayran (% 10.9), hazır meyve suları (% 10.9) ve çeşitli meşrubatlar (% 8.9) satın aldığı saptamışlardır (Sürücüoğlu ve Kocadereli, 1994).

Adolesanların yeme davranışları ve besin seçimini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla 7 ve 10. sınıflarda okuyan toplam 141 adolesan üzerinde yapılan bir çalışmada Neumark-Sztainer ve ark. besin seçiminde ; açlığın, besini canı çekmesinin, besinin hoşuna gitmesinin, besine kolay ulaşabilmenin, kolay hazırlanabilmenin, ailenin dini ve kültür yapısının, besinin yararlarının, vücut imajının , beslenme alışkanlıklarının, besinin ücretinin, medyanın ve vejetaryen inanışlarının etkili olduğunu bulmuşlardır. Daha az sebze, meyve, süt ve süt ürünleri tüketimi, daha fazla yağlı besinlerin tüketilmesinin ana nedeni olarak, kişisel sağlık bilinci eksikliği ve lezzet özellikleri gösterilmektedir (Neumark-Sztainer ve ark., 1999).

Günlük enerji ve besin ögesi gereksinmelerinin düzenli öğünler şeklinde ve her öğünde uygun besin örtüsü ile sağlanması önemlidir. Çocukların ara öğünlerde tüketikleri besin türleri ve bunların tüketim zamanı da iştah üzerine etki ederek diğer öğünlerin aksamasına neden olabilmektedir. Özellikle bu yaş grubundaki okul çağında çocukların ara öğünlerdeki besin seçimlerinde genellikle meşrubat, bisküvi, çikolata, gofret ve şekerlemeler gibi enerji yoğunluğu yüksek ancak besin değeri düşük yiyecekler üst sıralarda yer almaktadır. Bu seçimlerin yapılmasında çocuğun beslenme bilgisindeki yetersizlik kadar; bu tür besinler için yapılan ilgi çekici reklamların da etkili olduğu bildirilmektedir (Karaağaoğlu, 1999,s.:123).

4.5. Araştırma Grubunun Televizyon ve Reklam İzleme Alışkanlıkları

Araştırma grubunun % 60,4'ü hafta içi günlerde televizyon izlediğini belirtmiştir. Hafta içi günlerde televizyon izlemediğini belirtenlerin oranı ise % 2,1'dir. Araştırma grubunun % 69,2'si hafta sonu günlerde televizyon izlediğini, % 1,2'si ise hafta sonu günlerde televizyon izlemediğini bildirmiştir. Hafta içi günlerde iki-üç saat televizyon izlediğini belirtenlerin oranı % 35,2, dört saat ve üzerinde televizyon izlediğini belirtenlerin oranı ise % 9,3'dür. Bildirimlerine göre araştırma grubunun % 34,2'si hafta sonu günlerde iki-üç saat, % 21,2'si üç-dört saat, % 14,7'si ise dört saat ve üzerinde televizyon izlemektedirler.

RTÜK Kamuoyu ve Yayın Araştırmaları Dairesince gerçekleştirilen televizyon izleme süreleri ve alışkanlıklarının değerlendirildiği bir çalışmada Türkiye genelinde çocukların % 68,23'ünün ortalama üç saat ve daha fazla süre, % 26,9'unun günde ortalama beş saat ve daha fazla süre televizyon izlemekte olduğu saptanmıştır (RTUK, 2002, s.:34).

Yaşları 6-17 arasında, üç ayrı grup çocuk üzerinde yapılan bir çalışmada; televizyon izleme ile obezite prevalansı arasında önemli bir ilişkinin olduğu saptanmış, televizyon izlemenin hem fiziksel etkinliği olumsuz etkileyerek, hem de enerji yoğunluğu yüksek yiyeceklerin tüketimini artırarak obezite gelişimini kolaylaştırdığı belirtilmiştir (Garipağaoğlu ve Günöz, 1994).

Çocukların televizyon izlerken tükettiği besin miktarları ve çeşitlerinin tanımlandığı ve televizyon izlenmeyen diğer saatlerde tüketilen besin çeşitleri ile karşılaştırıldığı bir çalışmada; hafta içi ve hafta sonu günlerde toplam alınan enerjinin sırasıyla % 17-18 ve % 26'sının televizyon izlenirken alındığı saptanmıştır. Televizyon izlerken tüketilen besinlerin yağ içeriği, televizyon kapalı iken tüketilen besinlerden önemli ölçüde farklı olmasa da, televizyon açıkken, daha az meyve, sebze tüketildiği belirlenmiştir (Matheson ve ark., 2003).

Adolesanlarda televizyon izlemenin BKİ persentil değerlerine etkisinin incelendiği 2223 adolesanın (% 52 erkek, % 68'i kız) katılımıyla yapılan çalışma sonucunda; araştırma grubunun günlük ortalama 2.85 ± 1.89 saat televizyon izledikleri, tüm değerler sabit iken günlük televizyon izleme süresinde bir saatlik artışın BKİ'ni araştırma başında 0,9, izlemde ise 0,47 oranında arttığını saptamıştır. Araştırma izleminde, günde iki saatten fazla televizyon izleyen adolesanların izlemeyenlere göre iki kat fazla şişmanlık riskine sahip olduğu bulunmuştur (Kaur ve ark., 2003).

İşler, N. C., 'nin ilkokul çocukları üzerinde televizyon reklamlarının etkinliği hakkında yaptığı araştırmada, bireylerin % 99,6'sının televizyon izlediğini, bu kişilerden % 73,6'sının ara sıra, % 26'ının ise devamlı televizyon izlediklerini bulgulamıştır (İşler, 1989).

TRT'nin Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkileri başlıklı araştırmasına göre okul çağındaki çocuklar ders ve ödev yapma dışındaki vakitlerinin % 73'ünü televizyon izleyerek geçirmektedirler (Akbulut, 1999).

Yaptığımız çalışmada araştırma grubunun, % 70,1'inin dizi film, % 9,2'sinin eğlence programı, % 4,7'sinin ise çocuk programı izlemekte oldukları saptanmıştır.

Araştırma grubunun % 15,1'i her zaman, % 81'i bazen reklam izlediklerini belirtmiş; % 39'unun ise hiç reklam izlemediğini söylemiştir. Bu soruya verilen cevap da televizyon izleme sürelerine verilen cevaplar gibi düşündürücüdür. Çalışma grubunun en sevdiği programların başında dizi filmler gelmektedir. Dizi filmler izlenme oranı en yüksek televizyon programlarıdır. Reklamlar en sık, izlenme oranı yüksek olan dizi filmlerin yayın saatlerinde yayınlanmaktadır. Bu sebeple çocuklar her ne kadar izlemediklerine belirtseler de farkında olmadan reklama maruz kalmaktadırlar.

Bir araştırmada, 2-11 yaşlarında çocukların haftada 150-200 saat, yılda ise 20.000 ticari mesaja maruz kaldıkları, bu reklamların % 56'sının ise besin reklamları olduğu bulgulanmıştır (Jarrett, 2005).

Amerika'da çocuklar her hafta 3 saatten fazla besin reklamı izlemektedirler ve reklamı yapılan besinlerin % 90'dan fazlasının yağ, şeker veya tuzdan zengin besinler oluşturmaktadır (Taras ve ark., 2000).

Çalışmamızda, araştırma grubu, televizyonda yayınlanan reklamların amacının “ürün hakkında bilgi vermek” (% 54,4), yayınlanan reklamlarda dikkatlerini çeken unsurların da; reklamın “konusu” (% 30,1), “tanıtılan ürün” (% 24,8) ve reklamın “müziği” (% 23) olduğunu belirtmişlerdir.

Bjurstrom'a göre ; 12 yaş ve üzerindeki çocuklar reklamın amacı veya hedefini anlamaktadırlar. Chan (2000) Hong Kong'da televizyon reklamlarının çocukların tarafından anlamını sorguladığı araştırmasında; 7-8 yaşında bir çocuğun, televizyon reklamının ne olduğunu anlamaya ve televizyon reklamlarının aldatıcı amaçlarını fark etmeye başladığını, 9-10 yaş çocukların üçte birinin televizyon kanallarının reklamı para kazanmak için yayıldığını söylediğini bulgulamıştır (Young, 2003).

Araştırma grubunun hoşuna giden besin reklamları sırasıyla kolalı içecekler, çikolata gofret, sütlü tatlılar ve cips reklamlarıdır.

İngiltere'de 597 kişiye (5-7 yaş arası 221, 8-9 yaş arası 134 ve 10-12 yaş arası 242 kişi) bildikleri besin reklamları sorulmuş ve 497 farklı besin isimi elde edilmiştir. Sonuçta çocukların üçte ikisi bildikleri besin olarak cips yanıtını vermişlerdir. Ayrıca bildikleri besin çeşitlerini sıralarken yalnızca % 2'si besin markasını da belirtmiştir (Young, 2000).

Çalışma grubunun % 26,1'i izlediği besin reklamlarından “her zaman”, % 39,1'i “bazen” hoşlandığını, % 65,6'sı bir besin reklamını izledikten sonra o besini “bazen” tüketmek istedğini belirtmiştir.

Ersoy, G., beslenme eğitimi verilen ve verilmeyen, yaşıları 6-12 arasında değişen iki ilkokulda okuyan toplam 300 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, araştırma grubunun % 70'nin "sürekli", % 30'unun "bazen" televizyon reklamı izlediğini, çocukların % 72'sinin televizyon'da yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarını beğendiğini, % 20'sinin bazı reklamları beğendiğini, % 8'inin ise hiçbir reklamı beğenmediğini bulgulamıştır (Ersoy, 1989).

Yalçın, C. M.'nin ilkokul öğrencilerinin televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmeleri üzerinde yaptığı araştırmada; öğrencilerin severek izledikleri televizyon programlarının sırasıyla, çocuk programları, çizgi filmler ve dizi filmler olduğunu, reklamın amacının "satış" (% 68,5), reklamda dikkatlerini en çok çeken unsurun "reklam müziği" olduğunu saptamıştır. Araştırma grubu tarafından en çok kola-gazoz reklamlarının beğenildiğini, reklamlarda görerek aldıkları yiyecek ve içecekleri çevrede bulunan bakkal ya da marketlerden satın aldıklarını, bir gıda reklamını izledikten sonra o ürünü almayı "bazen" istediklerini bulgulamıştır. Ayrıca öğrencilerin % 54,4'ünün reklamlarda beslenme bilgisi verilmediğini söylediklerini saptamıştır (Yalçın, 1991).

İşler, N. C.,'nin yaptığı araştırmada çalışma grubunun % 97'sinin televizyon reklamlarını izlediklerini, beğenilen reklamların sırasıyla; margarin ve temizlik maddeleri, gıda reklamları olduğunu, reklamın beğenilmesinde reklam şarkısının etkili olduğunu tespit etmiştir (İşler, 1989).

Araştırmamızda, 6. sınıfların % 21,4'ünün, 7. sınıfların % 14,8'inin, 8. sınıfların % 19,8'inin televizyonda yayınlanan bazı besin reklamlarının sağlıklı büyümeye için gerekli olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

Televizyon programlarına ilişkin bir çalışmada, reklamı yapılan besinlerden üstü kapalı ifadeler ile "besleyici ve sağlıklı" (% 49) olarak bahsedildiği, ayrıca kahvaltılık tahıl gevreği reklamlarının % 90'ından fazlasının dengeli bir kahvaltı için yeterli olduğunu ileri südügüünü saptanmıştır. Reklamların, çoğunlukla beslenme alışkanlıkları ve inanışlarını şekillendirmekte ve çocukların tüketim alışkanlıklarını

değiştirmek üzere yaptığı bununla birlikte sebze meyve tüketimini teşvik eden reklamların ise çok az olduğu belirtilmiştir (Jarrett,2005).

Ankara ilinin farklı sosyoekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında okuyan öğrencilerin tüketici davranışlarına ilişkin bir araştırmada, televizyonda yayınlanan reklamları izleyenlerinin oranının yüksek olduğu, öğrencilerin besin reklamlarında önem verdikleri unsurların öncelikle reklamı yapılan ürünün besin değeri, sonra ise fiyatı olduğu saptanmıştır (Sert, 2002).

Araştırmamızda, katılımcıların % 60,9'unun hoşuna giden reklamdaki besini aldığı saptanmıştır.

Hitchings ve Maynihan (1998), televizyon reklamlarında izlenilen besinlerin anımsanması ile tüketilen besinler arasındaki ilişkiyi sorguladıkları çalışmada; 169 çocuğa iki hafta boyunca izledikleri besin reklamlarını sormuşlar ve televizyon reklamlarında hatırlanan besin reklamı sayısı ile tüketilen besin çeşidi sayısı arasında önemli korelasyon bulmuşlardır. Yazarlar sunulan verilerin ışığında televizyon reklamlarının besin seçimini etkilediğini, reklamcılığın çocukların beslenme alışkanlıklarının gelişmesinde önemli işlevi olduğunu ifade etmişlerdir (Young, 2003).

Reklamlar, çocukların etkilemektedir. Fakat öğretmenler, aileler, akran gruplar, vitrinler, kataloglar gibi etkenler de çocukların etkilemektedir. “Etkinin gücü” araştırmasında reklamlar beşinci sırada yer almaktadırlar (Furnham, 1993, s.:22).

Araştırma grubu izledikleri reklamlardan etkilenmektedir. Bu anlamda literatürdeki diğer kaynaklarla uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Kapferer reklamların çocuğun beslenme konusundaki tavrından çok, bu tavrı uygulamaya koyması üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Kapferer, 1991, s.:196). Çalışmamızda da katılımcıların daha çok reklamını izledikleri besini alması bu kanayı güçlendirmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Araştırma grubu, % 47,7'si kız, % 52,3'ü erkek olan 331 kişiden oluşmaktadır.
2. Araştırmaya katılan bireylerin yaşa göre olması gereken ağırlık ve boyda olmadıkları, büyümeye ve gelişme yönünden yaş gruplarının olmaları gereken değerlerden geride oldukları saptanmıştır.
Araştırma grubunu oluşturan bireylerin Beden Kütle İndekslerine göre ağırlık ve boy uzunluğu oranları değerlendirildiğinde her iki cinsiyette (% 42,4) de protein enerji malnutrisyonu olduğu belirlenmiştir.
Adolesanların bildirimlerine göre her öğün (kızlarda % 66,5, erkeklerde % 56,1 oranında) beyaz ekmek, her gün (kızlarda % 55,1, erkeklerde % 66,5 oranında) çay tüketmekte oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca adolesanların, kırmızı eti (kızlarda % 28,5, erkeklerde % 35,8 oranında), yumurtayı (kızlarda % 41,6, erkelerde % 32,9 oranında) haftada 1-2 kez tükettiği saptanmıştır.
3. Büyüme ve gelişmenin ivme kazandığı adolesan dönemde alınması gerekli enerji, makro ve mikro besin öğelerinden büyük bir kısmının araştırma grubu tarafından yetersiz oranda tüketildiği belirlenmiştir. Araştırma grubunu oluşturanların bir günlük besin tüketimlerinden RDA değerlerine göre, % 54,4'ünün enerjiden, % 100'ünün vitamin D'den, % 81,0'ının vitamin B₁'den, % 90,9'unun niasinden, % 79,5'inin kalsiyumdan, % 66,2'sinin demirden, % 73,4'ünün çinkodan yetersiz beslendikleri saptanmıştır.
4. Araştırmaya katılan adolesanların kendi bildirimlerine göre % 48,5'i düzenli olarak spor yapmaktadır.
5. Araştırma grubunu oluşturan adolesanların hafta içi ve hafta sonu günlerde ortalama iki-üç saat televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Televizyon izleme süresi ile BKİ değerleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($p>0,05$)

6. Araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin % 36,3'ünün bilgisayarı olduğu ve çoğunuğunun bilgisayar başında günde bir-iki saat zaman harcadığı belirlenmiştir. Bilgisayar başında geçirilen süre ile besin alım düzeyi ve BKİ değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($P>0,05$).
7. Araştırma grubunu oluşturan adolesanların en çok izledikleri televizyon programlarının “dizi filmler” olduğu görülmüştür. İzlenilen televizyon dizilerinin yetişkinleri için hazırlanan duygusal içerikli ya da şiddet içerikli diziler olduğu tespit edilmiştir.
Adolesanların % 80,9'u televizyonda yayınlanan reklamları “bazen” izlemekte olduğunu belirtmiştir. Araştırma grubu, yayınlanan televizyon reklamlarının amacının, “ürün hakkında bilgi vermek” ve “piyasadaki ürünü satmak” olduğunu belirtmişlerdir. Yayınlanan bir reklamda en çok dikkatlerini çeken unsurun ise “reklamin konusu” ve “tanıtılan ürün” ‘dır.
8. Araştırma grubu tarafından en sevilen besin reklamlarının : “kolalı içecek reklamları (% 24,6), “çikolata reklamı (% 21,1)”, “sütlü tatlı reklamları (% 15,6)” olduğu saptanmıştır.
9. Araştırma grubunu oluşturan adolesanlar , televizyonda izledikleri bir besin reklamının ardından o besini “bazen (% 69,6)” tüketmek istediklerini belirtmişlerdir.
10. Araştırma grubunun reklamını izledikten sonra en çok satın aldığı yiyecek türlerinin : çikolata, gofret (% 32,5) ve cips (% 19,9), içecek türlerinin ise : kolalı içecek (% 51,8) ve meyve suyu (% 22,8) olduğu görülmüştür.
11. Araştırma grubunun reklamlarından hoşlandıkları besin türleri ile satın aldıkları besin türleri karşılaştırıldığında % 60,8'inin reklamından hoşlandığı besini satın aldığı belirlenmiştir. Hoşuna giden bir televizyon reklamındaki besini satın alma durumu ile sınıf ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış, bu durum ile okul değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p<0,05$).

Reklamı yapılan besin türlerinin , araştırma grubunu oluşturan adolesanlar tarafından, sağlıklı büyümeye ve gelişme için gerekli görülmemiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada çocukların reklamları izlediği, reklamı yapılan ürünleri almaya eğilimli olduğu anlaşılmaktadır. Reklamı en sevilen yiyecek-içecek türünün kola ve kolalı içecekler olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda en çok tüketilen içecek koladır. Bir besinin tadı, ambalajı, fiyatı, yayınlanan reklamı, arkadaş etkisi ve beslenme alışkanlıkları o besinin tüketilme sıklığını belirleyen unsurlardır. Öğrencilerin sabah ve akşam öğünü ailesi ile birlikte tükettiği düşünülürse, okulda olduğu süre boyunca reklamını izlediği besinleri tüketme isteği ile baş başa kalacaktır. Çalışmamızda çoğunluğun bu besinleri canı istediği için aldığı saptanmıştır. Bu anlamda sağlıklı büyümeye ve gelişme için çocuklara sağlıklı beslenme alışkanlıklarını kazandırılmalıdır. Ne yazık ki ülkemizde ebeveynler bu konuda eğitimsizdir. Çocuklara hediye ya da ödül olarak abur cubur olarak nitelendirilen besinler alınmaktadır. Bu durumda çocukların, bu besinleri tüketmeye aileleri tarafından yönetildiği söylenebilir. Bunun sonucunda, yağ içeriği yüksek, besin değeri düşük yiyecekler sıklıkla tüketilmektedir. Tüketim sıklığının günlük beslenme alışkanlıklarına dönüşmemesi için çocuk, aile ve çevresi bilinçlendirilmelidir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar özendiricilikten çok bilgilendirici olmalıdır.

ÖNERİLER

Sağlıklı büyüme ve gelişme sağlıklı nesiller gelişmesi açısından önemlidir. Adolesan dönemde kazanılan beslenme alışkanlıkları; yetişkin dönemdeki beslenme alışkanlıklarının ve besin seçiminin temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde edinilen yanlış beslenme alışkanlıkları ileriki yaşlarda karşılaşabilecek sağlık sorunlarının nedeni olabilmektedir.

Bu nedenle bu dönemde sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırabilecek ve besin seçimi yapılmayı olanaklı kılacak beslenme eğitiminin, eğitim programları içerisinde kişinin konuyu anlayıp özümseyebileceği, gündelik yaşamında kullanabileceği nitelikte verilmesi gereklidir. İlköğretim çağlarında bireye kazandırılabilen doğru beslenme bilgileri sonucunda oluşması beklenen doğru beslenme kültürü hem okuldaki bireyi hem de aile içindeki etkileşim nedeni ile aile bireylerini etkileyebileceğinden, toplumsal sonuçları bakımından çok önemlidir. Bireylerin bu dönemde doğru eğitimi içselleştirebileceği bir kurumsal yapıda ve öğrenen konumunda olması önemli bir fırsat olarak değerlendirilmeli ve sağlıklı beslenme eğitimi programları geliştirilmeli, uygulanmalıdır. Okulda beslenme ve sağlık eğitimi, yalnızca öğrencilerin bilgilendirilmesi amacıyla değil, toplumun sağlık ve beslenme bilgi düzeyinin yükseltilmesi amacıyla da yapılmalıdır.

Bu dönem çocukların davranış kalıplarının biçimlenmesinde aile, okul, arkadaş çevresi kadar kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Araştırmaya katılanların da çoğunluğu günde iki-üç saat televizyon izlemekte olduğunu belirtmiş olsalar da izledikleri televizyon programlar göz önünde tutulduğunda bu sürenin belirtilenden fazla olduğu anlaşılmaktadır. Okuldan sonra televizyon izleyen ve bilgisayar oyunları oynayan bu dönemde çocukların sedanter davranış kalıplarına yönelmektedirler. Bu nedenle doğru beslenme seçimleri ve alışkanlıklarının kazandırılmasının yanında fiziksel etkinliğin önemi sağlık eğitimi konuları içerisinde yer almmalıdır.

Yaş gruplarının ilgi alanı içinde olmadığı halde büyük izlenme oranları olan televizyon dizileri bu dönem çocukların tarafından da izlenilmektedir. Gelişmiş ülkelerde izlenme oranı yüksek olan bu dizilerde her yaş grubuna yönelik doğru mesajlar yer almaktadır. Ülkemizde de televizyon programları toplumsal açıdan önemli olan konularda doğru bilgilendirme-iletişim araçları olarak değerlendirilmelidir.

Televizyonda yayınlanan reklamlar özellikle besin reklamları, çocuk ve yetişkinleri özendirerek bu besinleri satın almaya yönlendirmektedir. Reklamı yapılan besinlerin çoğu yağ ve şeker içeriği yüksek besinlerdir. Adolesan dönem ve çocukluk döneminde alınan yüksek yağ ve şeker ileriki dönemde karşılaşabilecek kalp damar hastalıkları, tip II diyabet, kanser gibi hastalıklara zemin hazırlayacağından bu tip besinleri tüketmeye özendircek televizyon yayınlarının ve televizyon reklamlarının denetlenmesi, ayrıca kişilerin bu konuda bilinçlendirilmesi gereklidir. Ayrıca televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında öğrenciler ve öğrencinin sosyal ortamında bulunan kişileri bilinçlendirmek için sağlıklı beslenmeyi özendircek yayınlar ve reklamlara yer verilmelidir.

Bu araştırma Keçiören merkezinde bulunan üç ilköğretim okulunda 11-15 yaş grubu adolesanlarda gerçekleştirılmıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular çalışma grubunun bildirimleri ile sınırlıdır ve ancak bu gruba genellenebilir. Bu araştırma bulguları ışığında çocuk ve gençlerde beslenme durumunun ulusal ölçekte belirlenmesi için çalışmalar yürütülmeli, kitle iletişim araçlarında ve özellikle televizyonda sağlıklı beslenmeyi özendircek karşılık yayınların ve reklamların okullarda konu ile ilgili olarak yürütülecek sağlık eğitimi çalışmaları ile uyum içerisinde gerçekleştirilmesi için ulusal politikalar belirlenmelidir.

ÖZET

İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN BESLENME DAVRANIŞLARI VE TELEVİZYON REKLAMLARI (ÜÇ İLKÖĞRETİM OKULU ÖRNEĞİ- KEÇİÖREN)

Vücutta biyolojik, sosyal, psikolojik ve bilişsel değişimlerin yaşandığı en önemli süreç olan adolesan döneminde büyümeye anı hızlanması göstermektedir. Bu dönemde sağlıklı büyümeye ve gelişme için yeterli ve dengeli beslenme gereklidir. Bu araştırmanın amacı Ankara ili Keçiören ilçesinde bulunan üç ilköğretim okulunun 6. 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin televizyon, televizyon reklamlarını izleme durumları ve beslenme alışkanlıklarını belirlemek ve bu alışkanlıkların televizyon reklamları ile ilintisini sorgulamaktır. Yaşıları 11 ile 15 arası değişen toplam 331 adolesanın (%47.7'si kız, %52.3'ü erkek) çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri şu şekildedir: boy (cm), $154,63 \pm 8,41$; ağırlık (kg) $46,91 \pm 10,28$ ve BKİ (kg/m^2) $19,46 \pm 3,11$ 'dir. Katılımcıların kendi bildirimlerine göre, % 35'i hafta içi ve % 34'ü hafta sonu günlerde ortalama 2-3 saat televizyon izlemektedir. Katılımcıların % 54,4'ü reklamların amacının ürün hakkında bilgi vermek olduğunu düşünürken % 38.'i ise amacın piyasadaki ürünü satma meselesi olduğunu düşündüğü belirtmiştir. Reklamlarda en çok dikkatlerini çeken unsurun reklamın konusu olduğu belirlenmiştir. Araştırma grubunun % 47.4'ü günde üç, % 15.4'ü iki öğün tükettiğini belirtmiştir. % 52.8'i her gün sabah kahvaltısı, % 65.6'sı her gün öğle yemeği yemektedir. Araştırmaya katılanların % 48.03'ü ara öğün tüketmektedir. Kızların enerji, protein, vitamin A, vitamin E, vitamin B₂ ve bakır alımlarının "yeterli", vitamin D, vitamin B₁, vitamin B₆, niasin, kalsiyum, magnezyum, demir ve çinko alımlarının ise "yetersiz" olduğu saptanmıştır. Erkeklerin ise, protein, vitamin E, vitamin B₂, folik asit, fosfor ve bakır alımlarının "yeterli", enerji, vitamin A, vitamin D., vitamin B₁, vitamin B₆, niasin, kalsiyum, magnezyum, demir ve çinko alımlarının "yetersiz" olduğu belirlenmiştir. Araştırmamızda büyümeye ve gelişme için gerekli olan makro ve mikro besin öğelerinden yetersiz beslenildiği saptanmıştır. Büyümeye ve gelişme çağında olan adolesanlara yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarının kazandırılması gereklidir. Popüler kültür araçlarında öğrenciler ve öğrencinin sosyal ortamında bulunan kişileri bilinçlendirmek için sağlıklı beslenmeyi özendirerek yayınlar ve reklamlara yer verilmelidir. Okullarda konu ile ilgili olarak sağlık eğitimi çalışmaları yürütülmeli, bu çalışmalar ile uyum içerisinde gerçekleştirilecek ulusal düzeyde politikaların belirlenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeterli ve dengeli beslenme, Televizyon reklamları, İlköğretim öğrencileri

SUMMARY

NUTRITIONAL BEHAVIOURS OF PRIMARY SCHOOL STUDENTS (SAMPLE OF THREE PRIMARY SCHOOLS-KEÇİÖREN)

Biological, social, psychological, and cognitive changes occur during adolescence with a sudden acceleration. In this period sufficient and balanced diet should be taken into account for healthy growth and maturation. The aim of this study was to assess the students in three different schools located in Keçiören, Ankara attending 6th-7th-8th classes in order to get information about television (TV) watching and nutritional habits and to investigate the relationship. 331 adolescents, ages 11-15, (47,7% female, 52,3% male) participated into this study. The demographic data of the participants were as followed: height (cm), $154,63\pm8,41$; weight (kg) $46,91\pm10,28$ and body mass index (BMI) (kg/m^2), $19,46\pm3,11$. According to individual declaration it was seen that 35 % of the students spend 2-3 hours in front of TV during weekdays and 34 % for weekend. While 54,4% of them think that the aim of an advertisement is to give information about a product, 38 % believe it is the matter of selling the product. It was determined that the most obvious component of an advertisement is the theme. 47,4 % were having three times meal while 15, 4 % were having twice daily. 52, 8% of the group have breakfast and 65, 6 % have lunch. 48,03 % of the participants have break meal. It was established that females have sufficient intake of energy, protein, vitamin A, vitamin E, vitamin B₂ and copper whereas vitamin D, vitamin B₁, vitamin B₆, niacin, calcium, magnesium, iron and zinc were insufficient. Protein, vitamin E, vitamin B₂, folic acid, phosphor and copper intakes were sufficient whereas energy, vitamin A, vitamin D., vitamin B₁, vitamin B₆, niacin, calcium, magnesium, iron and zinc were insufficient for male candidates. In this study it was revealed that a macro and micro nourishment material which is indispensable for maturation and growth is not sufficient in the dietary regimen of the participants. It is utmost important to acquire sufficient, balanced nutritional habits especially in the adolescence. The publications and media should make programs and advertisement which will inform the students and the other people in the social environment about healthy nourishment. Health education which is related to the subject should start at schools and national health politics should be designed.

Key Words: Adequate and balanced nutrition, Tv advertisements, Primary school students.

KAYNAKLAR

- AKBULUT, N., T. (2000). Çocuklar Şiddeti Kopyalıyorlar.*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 10:522.
- ANDERSON, D., R., HUSTON, A., C., SCHMITT, K., L., LINEBARGER, D., L., et all.(2001). Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behaviour the Recontact Study. Monographs of the Society for Research in Child Development Serial No:264, Blackwell Publishers, Oxford:66(1).
- ARSLAN, P.(2003). Çocukluk ve Adolesan Çağı Şişmanlığının Diyet Tedavisi İlkeleri. *Turkish Journal of Endocrinology and Metabolism*, 7(2):27-32.
- ARSLAN,P., KARAAĞAOĞLU, N., DUYAR, İ., GÜLEÇ, E.(1993). Yüksek Öğrenim Gençlerinin Beslenme Alışkanlıklarının Puanlandırma Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyetetik Dergisi*, 22(2):195-208.
- BAYSAL, A. (1997). Beslenme. Hatipoğlu Yayıncıları, 7. Baskı, Ankara.
- BAYSAL, A.(1993). Gençliğin Beslenme Sorunları. Aile ve Toplum Dergisi, 3(1). Erişim Adresi:[<http://aile.gov.tr/raporlar/Aile%20ve%20toplum3.pdf>]. Erişim Tarihi:[19.02.2006]
- BERK, L., E. (1999). Infants, Children and Adolescents. USA:Allyn and Bacon, Third Edition, p.:525-561.
- BERZY,D., MEHTA,A. (2000). Lifecycle Nutrition: Adolescents.In: Manual of Clinical Dietetics. Ed.:B. Hernick, C. Eisenbraun, J. Thirsk, J. Erfft, N. Jacobsen, M. Salerno). American Dietetic Association, Chicago,s.105-108.
- BİR, A., A., MAVİŞ, F.(1998). Reklamın Gücü- Dünyada ve Türkiye ‘de Reklamcılık. Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- BOLEN, W. (1981). Advertising. John Wiley and Sons Inc., New York.
- CHANG, S., HUANG,Y., HSIANO, L., LEE, Y., HSUEN, S.(2002). Determination of Vitamin B₆ Estimated Average Requirement and Recommended Dietary Allowance for Children Aged 7-12 Years Using Vitamin Intake, Nutritional Status and Anthropometry. *J. Nutr.*, 132:3130-3134.

- CLARKSON, P., M. (1997). Nutritional Considerations for The Active Adolescent. In: Lifestyle Nutrition. Ed.: J., T., Dwyer, J., M., Rippe. Blackwell Science, p.:76-99.
- ÇETİN, E., AYDIN,A. (1999). İstanbul'da Yaşayan Çocuk ve Adolesanlarda Anemi Prevelansı ve Anemilerin Morfolojik Dağılımı: Çocukların Yaşı, Cinsiyet ve Beslenme Durumu ile Anne-Babalarının Ekonomik ve Öğrenim Durumunun Anemi Prevelansı Üzerine Etkileri. *Türk Pediatri Arşivi*, 34:29-38.
- ÇETİNKAYA, Y., (1992). Reklamcılık. Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- ÇUHADAROĞLU, F.(2000). Ergenlik Döneminde Psikolojik Gelişim Özellikleri. *Katkı Pediatri Dergisi*,(Ankara). 21(6):863-868
- DAĞTAŞ, B. (2003). Reklamı Okumak. Ütopya Yayınları, Yayın No:95, Ankara.
- DECKELBAUM, R., J., (2000). Fat Intake in Children: Is there a need for Revised Reccomendations? *The Journal Of Pediatrics*, 136: 7-9.
- DEHEEGER, M., BELLISLE, F., ROLLAND-CACHARE, M., F. (2002). The French Longitudinal Study of Growth and Nutrition: Data in Adolescent Males and Females. *J Hum Nutr Dietet.*, 15:429-438.
- ELDEN, M., KOCABAŞ, F. (2003). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN,M.(2004). Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Fiziksel, Zihinsel, Psikolojik ve Toplumsal Gelişimleri. İçinde: Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli, 22-23 Ocak 2004, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayımları No:10, Ankara.
- ERSOY, G. (1989). Beslenme Eğitimi alan ve Almayan İlkokul Çocuklarının Yiyecek Seçiminde Televizyon Reklamlarından Etkilenme Durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 18:165-175.
- ERSOY, G.(2001). Okul Çağı ve Spor Yapan Çocukların Beslenmesi. Ata Ofset, Ankara.
- ERSOY, G.(2006). Çocuklarda Sağlığın Geliştirilmesi İçin Fiziksel Aktivitenin Rolü. V. Uluslararası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Kongre Kitabı.12-15 Nisan 2006.
- FURNHAM, A.(1993).Reaching for the Counter, the New Child Consumers: Regulation or Education, Risk Controversies. Crdey Esmarde Ltd., England.

- GARİABAĞAOĞLU, M., MERGEN, Ö., ÖNER, N.(2005). Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu Öğrencilerinin Ağırlık Durumları ile Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *İ.U. İstanbul Tıp Fakültesi Mecmuası*, 68(3):64-70.
- GARİPAĞAOĞLU, M., GÜNÖZ, H.(1994).3-6 Yaş Arası İstanbul'da Yaşayan Çocuklarda Beslenme Özellikleri ve Büyümeye Gelişmeye Yansımı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 22:161-170.
- GIAMPETRO, O., VIRGONE, E., CARNEGLIA, L., GRIESI, E.(2002). Anthropometric Indices of School Children and Familiar Risk Factors. *Preventive Medicine*, 35:492-498,
- GUNTER, B., McALEER, J.(1997). Television and Children. Second Edition, New York: Routledge.
- GÜLER, A., D. (1997). Çocuk Dediğin. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı. Yayın No:32.Etam Matbaası, Eskişehir.
- HAREL, Z., RIGGS, S., VAZ, R., WHITE, L., MENZIES, G.(1998). Adolescent and Calcium What They Know and Do Not Know and How Much They Consume. *Journal of Adolescent Health*, 22:225-228.
- HEALD, F., P., GONG, E., J. (1998). Diet, Nutrition and Adolescence. In: Modern Nutrition in Health and Disease. Williams and Wilkins, Ninth Edition, p.: 857-865.
- İŞLER, N., C. (1989). Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Etkinliği İlkokul Çocukları Üzerinde Bir Deneme.Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- JARRET, R., B., THOMAS, T., N., PETERSON, K., E., WIECHA, J., SOBOL, M., A., GORTMAKER, S., L. (2003). Impact of Television Viewing Patterns on Fruit and Vegetable Consumption Among Adolescents. *Pediatrics*, 112(6)1321-1326.
- JENSEN, L., C.(1985). Adolescence:Theories, Research, Applications. Minnesota: West Publishing, p.:1-15.
- KAPFERER, J., N. (1991). Çocuk ve Reklam.Çev: Şermin Önder. Afa Yayıncıları,İstanbul.
- KARAAĞAOĞLU, N. (1999). Çocukların Beslenme Durumları: Ankara'da Okul Çağı Çocuklarda ve Adolesanlarda Beslenme Durumu. İçinde: Ankara ili Beslenme Alışkanlıkları ve Mutfak Kültürü Sempozyum Bildirileri ve Katalog, Vekam Yayınları No:1, Ankara, p.:111-127.

- KARAAĞAOĞLU, N.(1996). Çocukluk çağı şişmanlığı ve diyet tedavisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*,25(1) :53-62.
- KAUR, H., CHOI, W., S., MAYO, M., S., HARRIS, K., J.(2003). Duration of Television Watching is Associated With Increased Body Mass Index. *J Pediat.*, 143:506-511.
- KINIK, E.(2000). Adolesan Hastaya Yaklaşım. *Katkı Pediatri Dergisi*,(Ankara). 21(6):713-719.
- KINIK, E.(2000b).Adolesan Dönemde Fiziksel Büyüme ve Cinsel Gelişme. *Katkı Pediatri Dergisi*,(Ankara). 21(6):720-740.
- KÖKSAL, E. (2006). Türkiye'de Okul Çağı Çocuklarda Beslenme, Sağlık Durumu ve Uygulamalar. V. Uluslararası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Kongre Kitabı,12-15 Nisan 2006.
- KÖKSAL, O. (1977). Türkiye 1974 Beslenme-Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırması., Ankara.
- LARSEN, G., P., NELSON, M., C., POPKIN, B., M.(2004). Longitudinal Physical Activity and Sedentary Behaviour Trends Adolescence to Adulthood. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(4):277-283.
- LYTLE, L., A. (2002) Nutritional Issues for Adolescents. *J Am Diet Assoc.*, 102 (3 Suppl):S8-12.
- MARSHALL, D. (1995). Eating at Home: Meals and Food Choice. IN: Food Choice and Consumer. Ed.: D. W. Marshall. Blackie Academic and Professional, First Edition, p.:264-292.
- MASCARENHAS, M., R., ZEMEL, B., S., TERSHAKOVEC, A., M., STALLINGS, V., A. (2001). Adolescence. In: Present Knowledge in Nutrition. Ed.:B., A., Bowman, R., M., Russel. Washington Dc: ILSI Pres, Eight Edition, p.:426-437.
- MATHESON, D., M., KILLEN, J., D., WANG, Y., VARADY, A., ROBINSON, T., N. (2004). Children Food Consumption During Television Viewing. *Am J Clin Nutr*, 79:1088-1094.
- MEDIACAT. (1999). Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi. Mediaca Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.
- MERDOL, T., K., BAŞOĞLU, S., ÖRER, N. (1997). Beslenme ve Diyetetik Açıklamalı Sözlük. . Hatipoğlu Yayınları, 7. Baskı, Ankara.
- METE, M.(1999). Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi. Atatürk Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayıncı No:189, Ankara.

- MEYERS, H., M., LUBLINER, M., J.,(2003).Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama. Çev: Zehra Üsdiken. Rota Yayın, 1. Basım, İstanbul.
- MILNER, J., A., ALLISON, R., G. (1999). The Role of Dietary Fat in Child Nutrition and Development: Summary of an ASNS Workshop. *J. Nutr.*,129:2094-2105.
- MUTLU, E. (1999). Televizyon ve Toplum. TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri, 1. Basım, Ankara.
- MUTLU, E.(1991). Televizyonu Anlamak. Gündoğan Yayıncıları, Ankara.
- NEUMARK-SZTAINER, D., STORY, M., PERRY, C., CASEY, M., A.(1999). Factors Influencing Food Choices of Adolescents: Findings From Focus-Group Discussions with adolescents.*J Am Diet Assoc*, 99:929-937.
- NIELSEN, S., J., SIEGA-RIZ, A., M., POPKIN, B., M.(2002). Trends in Food Locations and Sources Among Adolescents and Young Adults. *Preventive Medicine*, 35:107-113.
- NICKLAS,T., A., MYERS, L., O'NEİL, C. ve GUSTAFSON N. (2000). Impact of Dietary Fat and Fiber Intake on Nutrient Intake of Adolescents. *Pediatrics*, 105:1-7.
- NURHAN, İ.(2002). 5-18 Yaş Çocuklarda Büyüme Değerlendirilmesi. *Kartal Devlet Hastanesi Tip Dergisi*, 13(1):30-34.
- ÖNER, N., VATANSEVER, Ü., GARİPAĞAOĞLU, M., KARASALİHAOĞLU, S. (2005). Dietary Intakes Among Turkish Adolescent Girls. *Nutrition Research*. 25:377-386.
- ÖZGÜR, A., Z.(1994). Televizyon Reklamcılığı(Kavramlar-Süreçler).der Yayıncıları, İstanbul.
- PEKCAN, G. (1999). Hastanın Beslenme Durumunun Saptanması. İçinde: Diyet El Kitabı. Ed.: A., Baysal ve ark., Hatiboğlu Yayınevi, 3. Baskı, Ankara, p.: 61-106.
- PEKCAN, G. (2006). Gençlik Döneminde Beslenme. Erişim Adresi: [http://www.sagmer.hacettepe.edu.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=60] Erişim Tarihi:[10.02.2005].
- PEKCAN, G.(1982). İlkokul Çocuklarında Beslenme Alışkanlıkları, Demir Yetersizliği Anemisi, Enfeksiyon ve Okul Başarısı Arasındaki Etkileşimler Üzerinde Bir Araştırma. Doçentlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- PEKCAN, G., YÜCECAN, S., AÇIK, S., BAYSAN, M. Ve ark. (1993). Ankara'da Yaz Okullarına Devam Eden Çocuk ve Gençlerin Beslenme Alışkanlıkları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 22(2):179-194.
- RAMPERSAUD, G., C., PEREIRA, M., A., GIRARD, B., L., ADAMS, J., METZL, J., D.(2005). Breakfast Habits, Nutritional Status, Body Weight and academic Performance in Children and Adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 105:743-760.
- Recommended Dietary Allowances (RDA) (1989). National Academy Press, Washington.
- RICHARD, E., K., MCAMARNEY, E., R., (2001). Adolesan Dönemi. İçinde: Nelson Essentials of Pediatrice. Ed.:B. Kleigman. Nobel Tıp Kitabevi, 3. Basım, p.:226-262.
- ROLFES, S., R., WHITNEY, E., N. (2002). Lifecycle Nutrition: Infancy, Childhood and Adolescence. In: Understanding Nutrition. Wadsworth, Ninth Edition, p.:534-575.
- RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2006). Erişim: [www.rtuk.org.tr/RTUK_Baskanı/IzlemeEgilim.HTM]. Erişim Tarihi:[16.03.06]
- RTÜK. (2002).Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkinliği ve Çocukların Televizyon Ekranlarında Görüntülenmesi. RTÜK İletişim Dergisi. 5(28):34.
- SAĞLAM, F.(1991). Hızlı Yemek Sistemi (Fast-Food) Üzerinde Bir Çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 20:187-197.
- SAKALLI, N. (2001).Sosyal Etkiler, Kim Kimi Nasıl Etkiler?. İmge Kitabevi, 1..Baskı, Ankara.
- SANDERS, B.(1999). Öküzung A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürüne Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi. Çev: Şehnaz Tahir. Ayrıntı Yayıncıları, İstanbul.
- SELÇUK, Z.(2000). Gelişme ve Öğrenme. Nobel Yayın, Yayın No:191, 7. Baskı, Ankara.
- SERT, P. (2002). İlköğretim Öğrencilerinin Tüketicilerin Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- SHAY, N., F., MANGIAN, H., F. (2000).Neurobiology of Zinc-Influenced Eating Behaviour. *J. Nutr.*, 130:1493-1499.
- STEPHENS, N., STUTTS, M. (1982). Preschoolers Ability to Distinguish Between Television Programming and Commercials. *Journal of Advertising*, 11(2): 16-25.

SULKES, S., B. (2001). Çocukta Gelişme ve Davranış. İçinde: Nelson Essentials of Pediartics. Ed.:B. Kleigman. Nobel Tıp Kitabevi, 3. Basım, p.:1-55.

SÜRÜCÜOĞLU, M., S., KOCADERELİ, İ. (1994). Beslenme Alışkanlıklarının Diş Sağlığı Üzerine Etkisi. *Beslenme ve Diyetetik Dergisi*, 23(1):37-50.

TARAS, H., ZIVE, M., NADER, P., BERRY, C., C., HOY, T., BOYD, C. (2000). Television Advertising and Classes of Food Products Consumed in Paediatric Population. *International Journal of Advertising*, 19(4):487-493.

TARIM, Ö.(2005). Büyüme Fizyolojisi ve Büyüme Geriliğinin Nedenleri. *Güncel Pediatri Dergisi*. 3(1). Erişim Adresi: [<http://www.guncelpediatri.com/yazilar.asp?yaziid=40&sayiid=1>]. Erişim Tarihi:[4.01.2006].

TC Hükümeti-UNICEF 2001-2005 İşbirliği Programı, Türkiye'de Çocuk ve Kadınların Durumu Raporu (2000).

TC Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü- H.Ü. Beslenme ve Diyetetik Bölümü (2002). Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. Erişim: [http://www.saglik.gov.tr/extras/dokuman/saha_pers_beslenme.pdf]. Erişim Tarihi: 20.04.2005

TC Sağlık Bakanlığı- H.Ü. Beslenme ve Diyetetik Bölümü (2004). Türkiye'ye Özgür Beslenme Rehberi, Mayıs 2004, Ankara.

TC Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.(27.09.2004). Adolesan (Ergenlik) Çağı Çocuklarda Beslenme. Erişim: [http://www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/adolesan_cagi_beslenme.pdf]. Erişim Tarihi: 02.05.2005.

TC Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.(05-06.12.2005). İlköğretim Çocukları ve Adolesanlarda Beslenme ve Beslenme Programlarının Geliştirilmesi. KARAAGAOĞLU, N. Erişim:[http://www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/ilkogretim_cocuklari_adolesanlarda_beslenme.pdf]. Erişim Tarihi:[15.04.06].

Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması (2003). Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, Ekim 2004, Ankara, Türkiye.

UNAL, F. (2000). Ergenlerde Yeme Bozuklukları: AN ve BN. *Katkı Pediatri Dergisi* (Ankara).21(6):884-895.

World Health Organization (1983). Measuring Change in Nutritional Status. Guideline for Assessing The Nutritional Impact of Supplementary Feeding Programmes for Vulnerable Groups. Geneva.

World Health Organization Regional Office for the Western Pacific. Value adolescents invest in the future[online]. Erişim: [http://www.wpro.who.int/publications/pub_9290610697.html].Erişim Tarihi:[03,01,06].

YABANCI, N.(1999). Adolesnlarda Fiziksel Aktivite Düzeyi ile Beslenme Durumunun Kemik Mineral Yoğunluğu ve Vücut Bileşimi Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

YALÇIN, M., C. (1991). İlkokul Öğrencilerinin Televizyondaki Gıda Reklamlarından Etkilenmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAVUZER, H. (2000). Çocuk Psikolojisi.Remzi Kitabeci,19. Baskı, İstanbul.

YAVUZER, H.(2005). Gençleri Anlamak. Remzi Kitabevi, 2. Basım, İstanbul.

YILDIZ, B. (1992). Diyarbakır İl Merkezinde Yaşayan Adolesnlarda Şişmanlık Prevalansı, Beslenme Alışkanlıkları ve Bilgi Düzeyleri, Enerji Tüketimi ve Harcamasına İlişkin Bir Araştırma. Bilim Uzmanlığı Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara .

YILDIZ, B.(1992).Adolesanda Şişmanlık. İçinde: Şişmanlık Çeşitli Hastalıklarla Etkileşimi ve Diyet Tedavisinde Bilimsel Uygulamalar Hizmet İçi Eğitim Semineri. 4-5 Haziran 1992, Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayıni:4, Ankara, p.:54-57.

YOUNG, B.(2003). Does Food Advertising Influence Children Food Choices? A critical Review of Some of the Recent Literature. *International Journal of Advertising*. 22:441-459.

YOUNG, B., M.(2000).Children Categorisation of Foods.*International Journal of Advertising*, 19(4):495-508.

YÜKSEL, H., A.(1988).Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu. *Pazarlama Dünyası*,Mart-Nisan:25-29.

ZIVE, M., M., NICKLAS, T., A., BUSCH, E., C., MYERS, L., BERENSON, G., S.(1996). Marginal Vitamin and Mineral Intakes of Young Adults: the Bogalusa Heart Study. *J Adolesc Health*, 19:39-47.

EKLER

EK-1

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI
Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı

SAYI : B.08.0.APK.0.03.01.01/
KONU: Araştırma İzni

25 / 11 / 2004

ANKARA VALİLİĞİNE
(İl Milli Eğitim Müdürlüğü)

İLGİ : Ankara Valiliği İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün 11.11.2004 tarih ve 10703 sayılı yazısı.

Ankara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi öğrencisi Derya DİKMEŃ'in "İlköğretim Öğrencilerinin Beslenme Davranışları ve Televizyon Reklamları (üç İlkokul Örneği Keçiören)" konulu anket çalışmasını Ankara iline bağlı Keçiören ilköğretim okullarında uygulama izin talebi incelemiştir.

Araştırma sonucunun bir örneğinin Bakanlığımıza verilmesi kaydıyla araştırmanın yapılması uygundur.

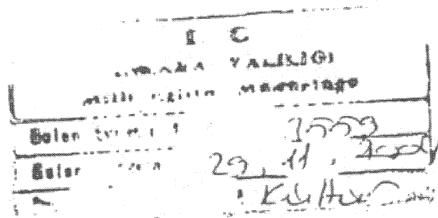
Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Nurettin KONAKLI

Bakan a.
Kurul Başkanı V.

EK _____ :

EK – Anket (1 Adet – 3 sayfa)





T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
Milli Eğitim Müdürlüğü

BÖLÜM : Kültür
SAYI : B.08.4.MEM.4.06.00.11.070/ 4141
KONU : Araştırma İzni

02/12/2004

ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Sağlık Eğitim Fakültesi Dekanlığı)

İLGİ: 28.10.2004 tarih ve 1074 sayılı yazınız.

Üniversiteniz, Sağlık Eğitim Fakültesi öğrencilerinden Derya DİKMEN'in araştırma talebine ilişkin Bakanlığımız; Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı'nın 29/11/2004 tarih ve 4644 sayılı yazısı ekte gönderilmiştir.

Araştırma sonucunun bir örneğinin Bakanlığımıza gönderilmesi hususunda gereğinİ rica ederim.

Sabri İŞGÖR
Vali a.
Milli Eğitim Müdür V.

EKLER:
EKİ: 1-Bakanlık Emri

10 Aralık 2004

01331

S. Girişimi Bütün Büt.
10.12.2004
K.
(Dr. M. Güneykaya)
Fevzi
10. XII. 04

EGİTİTIME
%100
DESTEK

DANİSMALAR
444 0 632
HATTI

İl Milli Eğitim Müdürlüğü Kültür Bölüm
TEL: (0 312) 212 46 42 - 413 37 04 - 212 66 40/184

Okul Kodu:**Anket No:****Anket Tarihi:...../...../200..**

‘İLKÖĞRETİM ÇOCUKLARININ BESLENME DURUMU VE TELEVİZYON REKLAMLARI’ ANKETİ

Lütfen her soru için sana en uygun seçeneği parantez içine “ x ” işaretini kullanarak yanıtla. Açık uçlu olan sorularda ise sorunun altında yer alan boşluğa en uygun şekilde yazarak yanıtla.

TEŞEKKÜRLER ☺

I. BESLENME ALIŞKANLIKLARI

1. En sevdiğin yiyecek ve içecek nedir ?

Yiyecek=İçecek =.....

2. Sabah kahvaltısı yapar mısın?

a. () Her sabah yaparım b. () Bazen yaparım c. () Hiçbir sabah yapmam

3. 2. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise sabah kahvaltısında genellikle ne içersin?

- | | |
|---------------------------------|--|
| a. () Çay | e. () Bitki çayları(Ihlamur, yeşil çay v.b.) |
| b. () Süt | f. () Nescafe |
| c. () Taze sıkılmış meyve suyu | g. () Diğer..... |
| d. () Hazır meyve suyu | |

4. 2. soruya yanıtın HAYIR ya da BAZEN ise sabah kahvaltısı yapmamanın nedeni nedir?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| a. () Okula geç kaldığım için | e. () Kahvaltı hazır olmadığı için |
| b. () İştahım olmadığı için | f. () Zayıflamak için |
| c. () Canım istemediği için | g. () Diğer |
| d. () Sabah geç kalktığım için | |

5. Öğle yemeği yer misin?

a. () Her gün yerim b. () Bazen yerim c. () Hiç yemem

6. 5. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise öğle yemeğini genellikle nerede yersin?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| d. () Evde yerim | h. () Lokantada yerim |
| e. () Okul kantininde yerim | i. () Dönercide yerim |
| f. () Okul yemekhanesinde yerim | j. () Hamburgercide yerim |
| g. () Pastanede yerim | k. () Diğer..... |

7. Genellikle öğle yemeğinde ne yersin?

.....

8. 5. soruya yanıtın HAYIR ya da BAZEN ise öğle yemeği yememenin nedeni nedir?

- | | |
|--|--|
| a. () Okula geç kaldığım için | e. () Öğle yemeği hazır olmadığı için |
| b. () İştahım olmadığı için | f. () Yemeği beğenmediğim için |
| c. () Canım istemediği için | g. () Zayıflamak için |
| d. () Sabah geç kahvaltı ettiğim için | h. () Diğer..... |

9. Düzenli olarak genellikle günde kaç kez / öğün yemek yersin?
- a. () İki c. () Dört e. () Altı ve fazlası
b. () Üç d. () Beş

10. Öğün aralarında bir şeyler yer ya da içer misin?
- a. () Evet b. () Bazen c. () Hayır

11. 10. soruya yanıtınız **EVET** ya da **BAZEN** ise ne yer ya da içersin?
Lütfen öğün aralarında yiyecek başlığının altına genellikle yediğin yiyeceğin ismini/ isimlerini,
İçecek başlığının altına genellikle içtiğin içeceğin ismini/isimlerini yaz.

Yiyecek

1.....
2.....
3.....

İçecek

1.....
2.....
3.....

12. Okula gelirken harçlık alır mısın?

- a. () Evet alıyorum (Günlük ne kadar harçlık alıyorsun?.....)
b. () Bazen alırmı (Günlük ne kadar harçlık alıyorsun?.....)
c. () Hayır almıyorum

13. Okul kantini ya da çevredeki satıcılarından yiyecek alıyor musun ?

- a. () Evet devamlı alırmı b. () Bazen alırmı c. () Hayır hiç almam

13. SORUYA YANITIN HAYIR İSE 16. SORUYA GEÇEBİLİRİSİN.

14. Okul kantini ya da çevredeki satıcılarından hangi besinleri alıyorsun?

(En çok aldığın yiyecek ya da içeceklerden birden fazla seçenek işaretleyebilirsin)

- a. () Simit-poğaça g. () Gazoz - Kola
b. () Hamburger- sandviç h. () Pamuk helva
c. () Tost i. () Renkli şekerlemeler
d. () Bisküvi – kek j. () Sakız
e. () Çikolata k. () Patlamış mısır
f. () Cips l. () Diğer.....

15. Okul kantini ya da çevredeki satıcılarından bu besinleri alma nedenin nedir?

(Birden çok seçenek işaretleyebilirsin)

- a. () Canım istediği için d. () Denemek istediğim için
b. () Yararlı olduğu için e. () Acıktığım için
c. () Herkes aldığı için f. () Diğer.....

II. TELEVİZYON - REKLAM İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE BESLENME

16. Hafta içi televizyon izler misin?

- a. () Evet b. () Bazen c. () Hayır

17. 16. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise günde ortalama kaç saat televizyon izlersin?

- a. () $\frac{1}{2}$ - 1 saate kadar d. () 3-4 saate kadar
b. () 1-2 saate kadar e. () 4 saatten fazla
c. () 2-3 saate kadar

18. Hafta sonu televizyon izler misin?

- a. () Evet b. () Bazen c. () Hayır

19. 18. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise günde ortalama kaç saat televizyon izlersin?

- a. () $\frac{1}{2}$ - 1 saate kadar
- b. () 1-2 saate kadar
- c. () 2-3 saate kadar
- d. () 3-4 saate kadar
- e. () 4 saatten fazla

20. En sevdiğin üç televizyon programının adı nedir? Lütfen aşağıdaki boşluğa yaz.

- 1.....
- 2.....
- 3.....

21. Televizyonda yayınlanan programlar ile ilgili sohbet eder misin?

- a. () Evet
- b. () Bazen
- c. () Hayır

22. 21. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise kiminle sohbet edersin?

- a. () Annem- Babam ile
- b. () Kardeşlerim ile
- c. () Arkadaşlarım ile
- d. () Diğer.....

23. Televizyonda yayınlanan reklamları izler misin?

- a. () Evet devamlı izlerim
- b. () Bazen izlerim
- c. () Hayır hiç izlemem

24. Sana göre reklamların amacı nedir?

- a. () Ürün hakkında bilgi vermek
- b. () Piyasadaki ürünü satmak
- c. () İnsanları eğlendirmek
- d. () Bilmiyorum
- e. () Diğer

25. İzlediğin bir reklamda dikkatini EN ÇOK aşağıdakilerden hangisi çeker?

- a. () Reklamın müziği
- b. () Reklamın konusu
- c. () Reklamda tanıtılan ürün
- d. () Reklamda rol alan kişiler
- e. () Diğer.....

26. Televizyonda izlediğin yiyecek - içecek reklamları hoşuna gider mi?

- a. () Evet
- b. () Bazen
- c. () Hayır

27. 26. soruya yanıtın EVET ya da BAZEN ise lütfen hoşuna giden yiyecek- içecek reklamlarını aşağıdaki boşluğa yaz .

- 1.....
- 2.....
- 3.....

28. Televizyon reklamlarında izlediğin yiyecek içecekleri hemen alıp tüketmek istiyor musun?

- a. () Evet çok istiyorum
- b. () Bazen istiyorum
- c. () Hayır hiç istemiyorum
- d. () Diğer.....

29. Televizyon reklamlarında gördüğün hangi yiyecek ya da içeceklerden alırsın? Lütfen Aşağıdaki boşluğa yaz .

Yiyecek

- 1.....
2.....
3.....

İçecek

- 1.....
2.....
3.....

30. Televizyon reklamlarında gördüğün yiyecek ya da içeceğin nereden alırsın?

- a. () Bakkal ya da marketten alırmı.
b. () Okul kantininden alırmı.
c. () Anneme ya da babama alındırırmı.
d. () Dedem ya da büyükanneme alındırırmı.
e. () Eve gelen misafirlerden isterim.
f. () Diğer.....

31. Televizyon reklamlarında gördüğün yiyecek - içecekleri neden alıyorsun?

(Birden çok seçenek işaretleyebilirsin)

- a. () Sağlıklı yaptığı için e. () Boyu uzattığı için i. () İçinden oyuncak çıktıgı
b. () Güçlü yaptığı için f. () Canım istediği için için
c. () Enerji verdiği için g. () Denemek istediğim için j. () Diğer
- d. () Cesaret verdiği için h. () Herkes aldığı için

32. Televizyonda reklamı yapılan yiyecek ya da içecekleri hemen satın alıp tüketmemiz sağlıklı büyümemiz için gerekli mi?

- a. () Bilmiyorum
b. () Evet (Adlarını yaz).....
c. () Bazıları (Adlarını yaz).....
d. () Hayır

III. SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

33. Cinsiyetiniz a. () Kız b. () Erkek 34. Doğum Tarihiniz 19.....

35. Okula nasıl gidiyorsun?

- a. () Servis ile
b. () Özel otomobil ile
c. () Otobüs ile
d. () Dolmuş ile
e. () Yürüyerek (Okul ile ev arası kaç dakika sürüyor.....)
f. () Diğer (.....)

36. Düzenli olarak yaptığın bir spor var mı? Varsa nedir?

- a. () Evet (.....) b. () Hayır

37. Bilgisayarın var mı?

- a. () Evet (Günde kaç saatini bilgisayar başında geçirirsin?)
b. () Hayır

38. Sen dahil kaç kardeşiniz?

- d. () Ortaokul mezunu

39. Annenin öğrenim durumu nedir ?

- e. () Lise mezunu

a. () Okur yazar değil

- f. () Üniversite mezunu

b. () Okur yazar

- g. () Diğer

c. () İlkokul mezunu

40. Babanın öğrenim durumu nedir?

- a. () Okur yazar değil
- b. () Okur yazar
- c. () İlkokul mezunu

d. () Ortaokul mezunu

e. () Lise mezunu

f. () Üniversite mezunu

g. () Diğer

41. Annen çalışıyor mu?

- a. () Evet çalışıyor (Ne iş正在做.....)
- b. () Hayır çalışmıyor.
- c. () Emekli

42. Baban çalışıyor mu?

- a. () Evet çalışıyor (Ne iş正在做.....)
- b. () Hayır çalışmıyor.
- c. () Emekli

43. Sana göre ailenizin ekonomik durumuna en çok uyan sık hangisidir?

- a. () Yiyeceklerimizi alamayacak kadar kötü
- b. () Sadece yiyeceklerimizi satın alacak paramız var
- c. () Yiyeceklerimizi alabiliyoruz ama para biriktiremiyoruz
- d. () Yiyeceklerimizi ve giyeceklerimizi alacak paramız var.
- e. () Yiyeceklerimizi ve giyeceklerimizi alacak paramız var ve para biriktirebiliyoruz

44.Aşağıda bulunan her bir yiyeceği ne sıklıkla tükettiğini aşağıdaki tabloya “ x “ işaretini kullanarak işaretle.

BESİNLER	Her öğün	Her Gün	Gün aşırı	Haftada 1-2	15 içinde bir	Ayda bir	Hiç
Süt							
Ayran							
Dondurma							
Yoğurt							
Peynir.....							
Kırmızı Et							
Et ürünlerİ..... (salam,sosis,sucuk)							
Sakatatlar..... (beyin,böbrek,ciger)							
Tavuk							
Diger kumes hayvanları							
Balık							
Yumurta							
Mercimek,nohut, kurufasulye							
Ceviz,fındık,fistik , çekirdek							
Yeşil Yapraklı Sebzeler							
Diger sebzeler							
Patates							
Domates							
Turunçgiller							
Diger meyveler							
Kuru meyveler							
Beyaz Ekmek							
Kepekli Ekmek							
Pirinç							
Bulgur							
Makarna-erişte							
Kurabiye							
Börek							
Bazlama							
Bisküvi							
Kahvaltılık Tahıl Ürünleri							
Hazır Meyve Suları							
Kolalı İçecekler							
Nescafe							
Çay							
Bitkisel Çaylar.....							
Margarin							
Tereyağ							
Sıvıyağ							
Şeker							
Bal-reçel							
Pekmez							
Çikolata							
Sütlü Tatlı							
Hamur Tatlısı							
Cips							
Kraker							
Kek							

45. Bir gün önce her bir öğünde yediğin besinleri anımsayarak lütfen **MİKTARLARI** ile aşağıdaki tabloya yaz.

Anket No :
Okulun Adı :
Sınıfı :

Anket Tarihi: / / 200...

ÖĞÜNLER	YİYECEK ADI
KAHVALTI ADET ZEYTİN KİBRİT KUTUSU BEYAZ PEYNİR DİLİM EKMEK ADET MEYVE
ARA ÖĞÜN	1 KASE ÇORBA 1 TABAK SEBZE YEMEĞİ 1 KEPÇE MAKARNA 1 KEPÇE PİLAV 1 SU BARDAĞI SÜT 1 KASE SALATA 1 TABAK PATATES KIZARTMASI
ÖĞLE YEMEĞİ ADET KÖFTE ADET BİSKÜVİ DİLİM KEK DİLİM BÖREK
ARA ÖĞÜN	
AKŞAM YEMEĞİ	
GECE	

ÖZGEÇMİŞ

I. Bireysel Bilgiler

Adı : Derya
Soyadı : DİKMEN
Doğum Yeri ve Tarihi : Niğde, 1980
Uyruğu : T.C.
Medeni Durumu : Bekar

İletişim Adresi
ve Telefonu : ODTÜ Kafeterya Müdürlüğü
06531 İnönü Bulvarı Ankara
(312) 210 27 22

II. Eğitimi

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Eğitimi A.B.D. (2003-)

Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü (1997-2002)

Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi, Ankara (1992-1997)

Yabancı Dil: İngilizce

III. Unvanları

Diyetisyen

IV. Mesleki Deneyimi

S.H.Ç.E.K. Eskişehir (2002-2005)

ODTÜ Kafeterya Müdürlüğü – Sosyal Bina (2005-)

V. Üye Olduğu Bilimsel Kuruluşlar

Türkiye Diyetisyenler Derneği

VI. Bilimsel İlgi Alanları

Dikmen, D., Piyal, B.: Üç İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Bildirimlerine Göre Beslenme Alışkanlıkları ve Beslenme Durumu. V. Uluslararası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Ankara 12-15 Nisan 2006 (Poster Bildirisi).

Dikmen, D.: Televizyon Reklamları ve Çocukların Beslenme Alışkanlıkları. V Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi (Uluslararası Katılımlı) Popüler Kültür ve Çocuk, Ankara 12-14 Ekim 2005 (Sözlü Bildiri).

Rakıcıoğlu, N., Dikmen, D., Özpay, E.: Sigara İçen ve İçmeyen 19-24 Yaş Arası Bireylerin Taze Sebze ve Meyve Tüketim Tercihleri İle Beslenme Durumlarının Değerlendirilmesi. Beslenme ve Diyet Dergisi, Cilt 32, Sayı 1, 2003.