



T. C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAMLARIN FARKLI SOSYO-EKONOMİK-KÜLTÜREL  
DÜZEYDEKİ ADOLESANLARIN BESLENMESİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

MERVE GÜLÜNAY

BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. MUAZZEZ GARİPAĞAOĞLU

İSTANBUL – 2018

## TEZ ONAY FORMU

Kurum : İstanbul Medipol Üniversitesi  
Programın Seviyesi : Yüksek Lisans (X) Doktora ( )  
Anabilim Dalı : Beslenme ve Diyetetik  
Tez Sahibi : Merve GÜLÜNAY  
Tez Başlığı : Reklamların Farklı Sosyo- Ekonomik-Kültürel Düzeydeki  
Adolesanların Beslenmesi Üzerine Etkisi  
Sınav Yeri : İstanbul Medipol Üniversitesi Kavacık Yerleşkesi  
Sınav Tarihi : 15.01.2018

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve nitelik yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

### Danışman

### Kurumu

### İmza

Prof.Dr. Muazzez GARİPAĞAOĞLU

İstanbul Medipol Üniversitesi

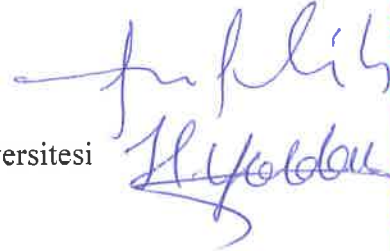


### Sınav Jüri Üyeleri

Prof.Dr. Fatma ÇELİK

Biruni Üniversitesi

Yrd.Doç.Dr.Havvanur YOLDAŞ İLKTAÇ İstanbul Medipol Üniversitesi



Yukarıdaki jüri kararıyla kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..17./01./2018 tarih ve ..2018.../...03... - .05... sayılı kararı ile şekil yönünden Tez Yazım Kılavuzuna uygun olduğu onaylanmıştır.

Prof.Dr. Neslin-EMEKLİ

**Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü**



## BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine tezin çalışılması ve yazım sırasında patent telif haklarımı ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Merve GÜLÜNAY



## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince ve bu tezin hazırlanmasında bana yol gösteren, her türlü bilimsel katkıyı benden esirgemeyen değerli tez danışmanım, Sayın Prof. Dr. Muazzez Garipağaoğlu' na,

Tüm hayatımda olduğu gibi eğitim hayatımda da beni sürekli destekleyip maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen, koşulsuz sevgisini hissettiğim, motivasyonumun ana kaynağı canım annem ve kahramanım babama, neşe kaynağım kardeşime,

Desteği ve sabrıyla her daim yanımda olan, yol arkadaşım Eczacı Onur Yıldırım' a,

Lisans hayatımdan yüksek lisansa kadar her aşamada desteğini her daim hissettiğim canım meslektaşım Diyetisyen Edanur Arslan' a,

Çalışmamın her aşamasında benimle aynı yolda yürüyüp desteğini esirgemeyen canım arkadaşlarım Uzman Diyetisyen Serra Arslan ve Uzman Doktor Ebru Yörük' e,

Sonsuz teşekkür ederim...

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY FORMU .....	i
BEYAN .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	viii
1. ÖZET .....	1
2. ABSTRACT.....	2
3. GİRİŞ VE AMAÇ .....	3
4.GENEL BİLGİLER.....	5
4.1.Beslenme .....	5
4.2.Adolesan Dönemi .....	5
4.2.1.Adolesan Döneminde Büyüme ve Gelişme.....	5
4.2.2.Adolesan Döneminde Beslenme.....	7
4.2.2.1. Adolesan Döneminde Enerji ve Besin Ögesi Gereksinimleri .....	8
4.2.2.1.1. Enerji ve Makro Besin Öğeleri .....	11
4.2.2.1.2. Vitaminler .....	11
4.2.2.1.3. Mineraller .....	12
4.2.3. Adolesan Döneminde Beslenme Alışkanlıkları.....	14
4.2.4. Adolesan Döneminde Besin Seçimini Etkileyen Faktörler .....	16
4.2.4.1. Besinlerin Tat ve Lezzeti.....	16
4.2.4.2. Arkadaş Çevresi .....	16
4.2.4.3. Aile .....	17
4.2.4.4. Okul Ortamı .....	18
4.2.4.5. Zaman.....	18

4. 2. 4. 6. Besinlerle İlgili Yaşanılan Deneyimler .....	19
4. 2. 4. 7. Demografik Özellikler .....	19
4. 2. 4. 8. Fast Food Tipi Beslenme .....	19
4. 2. 4. 9. Ekonomi.....	20
4. 2. 4. 10. Medya Etkisi .....	20
4. 3. Reklamlar .....	21
4. 3. 1. Tanımı .....	21
4. 3. 2. Reklamların Kaynağı .....	22
4. 3. 3. Reklamların Etkileme Yolu .....	22
4. 4. Gıda Reklamlarının Adolesan Beslenmesi Üzerine Etkisi .....	23
4. 4. 1. Beslenme Durumu .....	24
4. 4. 2. Beslenme Davranışı .....	26
4. 4. 3. Besin Seçimi .....	28
<b>5. MATERYAL VE METOT.....</b>	<b>30</b>
5. 1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi .....	30
5. 2. Verilerin Toplanması .....	30
5. 3. Verilerin Değerlendirilmesi .....	31
5. 3. 1. Beslenme ile İlgili Bilgilerin Değerlendirilmesi .....	32
5. 3. 2. İstatistik Analiz.....	32
5. 3. 3. Çalışmanın Sınırlılığı .....	33
<b>6. BULGULAR.....</b>	<b>34</b>
<b>7. TARTIŞMA.....</b>	<b>73</b>
<b>8. SONUÇ .....</b>	<b>78</b>
<b>9. KAYNAKLAR .....</b>	<b>81</b>
<b>10. EKLER .....</b>	<b>92</b>
<b>11. ETİK KURUL ONAYI .....</b>	<b>106</b>

## KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

<b>BKİ</b>	Beden Kitle İndeksi
<b>DSÖ</b>	Dünya Sağlık Örgütü
<b>TBSA</b>	Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırmaları
<b>TÖBR</b>	Türkiye' ye Özgü Beslenme Rehberi
<b>SPSS</b>	Sosyal Bilimler İçin İstatiksel Paket Programı
<b>WHO</b>	World Health Organization
<b>TBR</b>	Türkiye Beslenme Rehberi
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>kg</b>	Kilogram
<b>mg</b>	Miligram
<b>µg</b>	Mikrogram
<b>cm</b>	Santimetre
<b>kcal</b>	Kilokalori

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.2.2.1.1. Adölesanların besin ögeleri gereksinimleri .....	8
Tablo 5.3.1. BKİ sınıflaması.....	31
Tablo 6. 1. Adölesanların demografik özellikleri .....	34
Tablo 6. 2. Adölesanların ailelerinin sosyo-demografik özellikleri.....	35
Tablo 6. 3. Adölesanların BKİ değerlendirmesi .....	36
Tablo 6. 4. Adölesanların Z skoru değerlendirmesi.....	36
Tablo 6. 5. Adölesanların tv izleme alışkanlıklarına ilişkin bilgiler .....	37
Tablo 6. 6. Adölesanların tv reklamlarını izleme alışkanlıkları.....	39
Tablo 6. 7. Adölesanların tv reklamlarında görölen yiyecek içecekleri satın alma durumu.	40
Tablo 6. 8. Reklamı yapılan bazı besinlerin tüketim sıklığı .....	41
Tablo 6. 9. Adölesanların günlük enerji ve makro besin ögeleri tüketim durumları .....	44
Tablo 6. 10. Adölesanların günlük vitamin mineral tüketim durumları .....	46
Tablo 6. 11. Adölesanların günlük ortalama enerji ve makro besin ögelerin karşılama durumu (%).....	48
Tablo 6. 12. Adölesanların günlük ortalama vitamin ve mineralleri karşılama durumu .....	49
Tablo 6. 13. Anne ve baba eğitim düzeyine göre televizyon izleme .....	51
Tablo 6. 14. Anne ve baba eğitim düzeyine göre reklamlara ilişkin bilgiler .....	52
Tablo 6. 15. Anne çalışma durumuna göre tv izleme ve reklamlara ilişkin bilgiler .....	53
Tablo 6. 16. Gelir düzeyine göre tv izlemeye ilişkin bilgiler .....	55
Tablo 6. 17. Anne eğitim düzeyine göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi .....	56
Tablo 6. 18. Baba eğitim düzeyine göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi .....	58
Tablo 6. 19. Anne çalışma durumuna göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi .....	60
Tablo 6. 20. Baba çalışma durumuna göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi.....	62
Tablo 6. 21. Gelir düzeyine göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi .....	64
Tablo 6. 22. BKİ' ye göre televizyon izleme .....	66



Tablo 6. 23. BKİ' ye göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi .....	68
Tablo 6. 24. Kız adolesanlarda BKİ' ye göre beslenme durumlarının değerlendirilmesi ....	70
Tablo 6. 25. Erkek adolesanlarda BKİ' ye göre beslenme durumlarının değerlendirilmesi .....	71
Tablo 6. 26. Tüm adolesanlarda BKİ' ye göre beslenme durumlarının değerlendirilmesi ..	72

## 1. ÖZET

### REKLAMLARIN FARKLI SOSYO-EKONOMİK-KÜLTÜREL DÜZEYDEKİ ADOLESANLARIN BESLENMESİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bu çalışma, reklamların farklı sosyo-ekonomik-kültürel düzeydeki adolesanların beslenmesi üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. 1 Şubat 2016-30 Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmaya, İstanbul İlinde 2 devlet lisesinde eğitim gören 14-18 yaşları arasındaki 216'sı erkek 308'i kız, toplam 524 öğrenci alınmıştır. Öğrencilerin boy uzunlukları, vücut ağırlıkları ölçülmüş, BKİ'leri hesaplanmıştır. Sosyo demografik özellikler ve reklamlara ilişkin bilgiler, önceden hazırlanan bir anket formuyla elde edilmiş, besin tüketimleri kaydedilmiş, BEBİS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Türkiye' ye özgü (TÜBER) önerilerle karşılaştırılmıştır. Veriler SPSS Statistics 22 paket programında değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılan adolesanların %20,6' sının zayıf, %59'unun normal, %13,9' unun kilolu, %6,5' inin de obez olduğu bulunmuştur. Kızlar arasında zayıflığın (%24), erkekler arasında ise şişmanlığın (%30,6) yaygın olduğu görülmüştür ( $p<0,000$ ). Adolesanların TV ve TV reklamlarını izleme oranının sırasıyla: %99,6 ve %98,1 olduğu, reklam çeşidi olarak en fazla (%52,6) yiyecek-içecek reklamlarının izlendiği, reklamlardan etkilenecek en çok satın alınan ve besinin süt ürünleri (%65) olduğu saptanmıştır. Tüm adolesanların karbonhidrat ve kalsiyumu, kızların folik asit ve demiri, erkeklerin B1 vitaminini yetersiz, bunun dışındaki enerji ve tüm besin öğelerini yeterli hatta fazla aldıkları görülmüştür. Anne eğitim düzeyi yükseldikçe bisküvi, kek tüketiminin azaldığı, baba eğitim düzeyi yükseldikçe süt ürünleri ve tahıl gevreği tüketiminin arttığı ( $p<0,05$ ), ekonomik düzey yükseldikçe tahıl gevreğinin tüketilmediği bulunmuştur ( $p<0,002$ ). Anne baba eğitim düzeyi arttıkça adolesanların daha az televizyon izledikleri, reklamlardan daha az etkilendikleri, daha sağlıklı besinlere yöneldikleri, ekonomik düzey ve reklamlardan bağımsız olarak dengesiz ve sağlıksız beslendikleri saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** adolesan dönemi, beslenme, reklamlar, televizyon, sosyo-ekonomik-kültürel statü

## **2.ABSTRACT**

### **EFFECTS OF ADVERTISEMENTS ON THE NUTRITION OF ADOLESCENTS FROM DIFFERENT SOCIOECONOMIC AND CULTURAL LEVELS**

This research was conducted to study the effects of advertisements on adolescents' nutrition from different socioeconomic and cultural backgrounds. This randomized cross sectional work performed between 1.02.2016 and 30.05.2017 includes 524 students (308 female, 216 male) between ages of 14-18 attending two state high schools in İstanbul. The height and weights are measured and BMI's were calculated. Sociodemographic characteristics and information about advertisements are gathered by a preformed questionnaire. The food intake of students were recorded one day in weekends and one in week days and analyzed with BEBIS. the findings have been compared to the recommendations for Turkey (TUBER). The data was analyzed with SPSS statistics 22. 20,6% of the 524 participants was underweight, 59% normal, 13,9% was overweight, 6,5% was obese. Being underweight was common in girls (24%) compared to being overweight in boys (30,6%) ( $p<0.000$ ). In the study group, tv and tv ad watching were common, 99,6% and 98,1% perspectivevely and among tv advertisements the most common ad watched was food and beverage commercials, with dairy products purchased the most (65%) . All of the adolescensts conveyed in the study had low levels of carbohydrates and calcium, females had folic acid and iron deficiencies, males had vitamin B1 deficiency; the remaining nutrient intakes were normal or high. With the increase in level of education of mothers decreased the biscuit/cake intake and education of fathers increased intake of breakfast cereals and milk ( $p<0.05$ ). And as the family income increases, cereal consumption decreases ( $p<0.02$ ). As the parent education level increase, adolescents are found to watch tv less, less affected by tv commercials and tend to get healthy foods but regardless of economic status and tv commercials adolescents have unbalanced and unhealthy diets.

**Key words:** Adolescence, Nutrition, Advertisements, television, socioeconomic and cultural status.

### 3. GİRİŞ VE AMAÇ

Beslenme; sağlığı korumak, iyileştirmek, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinimi olan besin öğelerini yeterli ve dengeli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir davranıştır. Özellikle adolesan döneminde beslenmenin yeterli ve vücut gereksinimine uygun olması gereklidir (1). Çünkü hayat boyu sürecek beslenme alışkanlıkları adolesan döneminde yerleşmektedir (2).

Adolesan dönemi, çocukluk ile erişkin çağ arasındaki biyolojik, zihinsel ve fiziksel değişikliklerin en hızlı olduğu gelişme dönemidir. Ayrıca kişinin, anatomik ve fizyolojik değişimlerinin maksimum düzeyde olduğu, bazen de bu değişikliklere uyumda problemlerin yaşanabildiği bir süreçtir (3). Bu dönemdeki fiziksel değişiklikler bedenin besin gereksinimlerini de değiştirmektedir. Enerji, protein, vitamin ve mineral gereksinimi arttırdığı gibi, iştah da artmıştır (4).

Adolesan dönemde besin seçimlerini ve yeme davranışlarını etkileyen çeşitli bireysel ve çevresel faktörler bulunmaktadır. Adolesanlar okul ortamı, arkadaş çevresi, besinlerin fiyatları, sosyo kültürel durum gibi bir çok nedenden etkilenebilirler. Bunlardan biri de reklam ve medyadır (5).

Reklamcılık; çok önemli ve market ekonomisini yönlendiren bir sektördür. Genel olarak reklamın rolü; marka yaratmak, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verip, yeni bir ürünü en iyi şekilde pazarlamaktır. Adolesanların tüketici olarak değerlendirilmesinde en belirleyici faktörlerin başında reklamlar gelmektedir (6).

Adolesanların gerçek gereksinimlerini gereksinimi olmayanlardan ayırt etmesi oldukça zordur. Medyayı takip eden adolesanlar genellikle reklam programlarından hoşlanmakta ve etkilenmektedirler (7).

Baş döndürücü görüntü ve ses efektleri ile reklamı yapılan sağlıksız besinler, çocukların sağlıklı ve dengeli beslenmelerini engellemektedir. Beslenme değeri çok az olan ya da hiç olmayan bu tür yiyeceklerin aşırı ölçüde tüketilmesi, adolesanların dengesiz beslenmesine ve onlarda iştahsızlığa neden olmaktadır.

Bu durum ise, sağlıklı bir fizyolojik gelişim için hayati önem taşıyan ve çocukluk çağında bol miktarlarda alınması gereken, besin değeri çok yüksek sebze meyve gibi yiyeceklerin yeterince tüketimini engellemektedir (8).

Türkiye de yapılan bir çalışmada bölge düzeyinde; yiyecek ve içecek reklamlarından en çok Batı Anadolu Bölgesindeki bireyler (%21.8) etkilenirken, 15-18 yaş arası erkek bireylerin %91.7' si içecek (meyve suyu vb.), %84.6' sı gazlı içecek, %76.5' i çikolata, gofret, cips vb. atıştırmalık reklamlarından etkilendiği sonucuna varılmıştır. 15-18 yaş arası bayanların %92.8' inin ise en çok çikolata, gofret, cips vb. atıştırmalık reklamlarından etkilendiği gözlemlenmiştir (9).

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan çalışmada, öğrencilerin gelir düzeyinin düşük olması nedeniyle, reklamlardan etkilenmelerine karşın, öğrencilerin temel besinleri bile alamadıkları, doğal olarak reklamların etkisinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır (10).

Son yıllarda yapılan bir çalışma da aileler sağlıklı besinlere yönlendirseler dahi adolesanların reklamlarla tanıtılan besinlerden (sağlıklı veya sağlıksız) önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir. Bu nedenle sağlıklı besinlere yönlendiren reklamların yapılmasının adolesanların besinlerin seçimlerini olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (11).

Ülkemizde yapılan literatür taramasında reklamların daha küçük yaş grupları ve yetişkinlerde beslenmeye olan etkilerinin araştırıldığı çalışmalar yapılmasına karşın adolesanlar üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu çalışma, reklamlarının farklı sosyo-ekonomik-kültürel düzeydeki adolesanların beslenmesi üzerine etkisini incelemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

## **4. GENEL BİLGİLER**

### **4. 1. Beslenme**

Beslenme; büyüme, yaşamın sürdürülebilmesi ve sağlığın korunması için besinlerin kullanılmasıdır (1). Bilimsel araştırmalar, bireyin yaşamını sürdürülebilmek için birçok besin ögesine gereksinim duyduğunu göstermektedir. Büyüme ve gelişmenin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için bu öğelerin her birinden günlük ne kadar alması gerektiği belirlenmiştir. Bu öğelerin herhangi birinin alınmaması, gereğinden az ya da çok alınması, büyüme ve gelişmenin aksamasına ve sağlığın bozulmasına neden olmaktadır. Sağlıklı olma halinin korunması için yeterli ve dengeli beslenmek gereklidir. Yeterli ve dengeli beslenme, vücudun büyümesi, yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan enerji ve besin öğelerinin her birinin yeterli miktarlarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılmasıdır (12).

### **4. 2. Adolesan Dönemi**

Dünya Sağlık Örgütü [DSÖ], 10-19 yaş aralığını adolesan dönemi olarak tanımlamıştır. Adolesan dönemi fırtınalı, dengesiz, değişken, çatışmalı, stresli bir dönemdir. Bu nedenle bu dönemin en iyi şekilde tamamlanabilmesi için adolesanların fizyolojik ve psikolojik özelliklerinin ve gereksinimlerinin iyi bilinmesi gerekir (13).

Dünya nüfusuna bakıldığında WHO tarafından 15 yaş altındaki nüfus oranı , Afrika' da %42, Amerika' da %25, Güneydoğu Asya' da %31, Avrupa' da %18, Doğu Akdeniz Ülkeleri' nde %35, Batı Pasifik Bölgesi' nde %21 Türkiye' de ise %29,1 ' dir WHO (14).

Türkiye İstatistik Kurumu 2016 verilerine göre 78 741 053 Türkiye nüfusunun, 6. 623. 319 kişisi 15-19 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir (15).

#### **4. 2. 1. Adolesan Döneminde Büyüme ve Gelişme**

Adolesan dönemi, bebeklik çağından sonraki en hızlı büyümenin olduğu dönemdir (16).

Vücut kütleindeki hızlı artış, hormonların etkisi ile cinsiyet özelliklerinin ve cinsiyet karakterlerinin gelişmesine zemin hazırlar. Bu değişiklikler kızlarda ve erkeklerde oldukça farklıdır.

Pubertenin başladığı dönem yaş aralığı ve vücut özellikleri bakımından değişiklik gösterdiği yapılan çalışmalarla gösterilmiştir. Kızlarda 10-12 yaş arasında, erkeklerde 12-14 yaş arasında büyüme hızında artış olduğunu bildirmiştir (17).

Ergenlik fiziksel değişiklikleri kapsayan 3-5 yıllık bir süreçtir. Puberte boyunca görülen en belirgin özellikler boy uzamasında sıçrama ve ikincil cinsel karakterlerin gelişimidir (18).

İkincil cinsel karakter; Kızlar için bu göğüs gelişimi ve kalçaların genişlemesi; erkekler için ise, daha kaslı bir yapıya sahip olma, omuzların genişlemesi ve sakal çıkması anlamına gelir (19).

Puberte döneminin en önemli özelliklerinden biri büyümenin hızlanmasıdır. Bu hızlanmaya paralel olarak, BH-IGF aksında değişiklik olur. BH-IGFI ve IGFBP puberte döneminde artar. Ergenlikte büyümeyi BH ile birlikte cins steroidleri sağlar. Tiroid hormonunun normal olması da büyüme için gereklidir. Ergenliğe kadar kız ve erkekler nihai boylarının %80' ine ulaşmıştır. Ergenliğin en önemli özelliklerinden biri büyüme hızlanmasıdır. Bu hızlanmanın en fazla olduğu evreye büyüme hızı (DBH) denir. DBH, kızlarda ergenliğin başlaması ile yani meme evre 2-3 de, erkeklerde ise ergenliğin ortasında genital evre 3-4' te yani başlangıçtan 1, 5-2 yıl sonra gözlenir. DBH kızlarda 7-8 cm/yıl, erkeklerde 8-9 cm/yıl düzeyindedir. Kızlarda DBH menarşdan 1.3 yıl öncedir ve menarş büyüme hızının azaldığı ve nihai boyun %97,5 unun tamamlandığı dönemde olur. Menarş sonrası kız çocuklar ortalama 5-7,5 cm uzar(1-11 cm). Pubertenin sonunda her iki cins, boyunun %99' unu tamamlamıştır. Kızlar ergenlik boyunca 16-20 cm, erkekler 25-28 cm uzar ve kızlarda 16, erkeklerde 18 yaş civarı hızlanan kemik olgunlaşması ve büyüme kıkırdaklarının kapanması ile büyüme durur. Ergenliğin başlama yaşı ve temposu ulaşacak nihai boyu belirler. Ergenlik süresince kızlar toplam ortalama 16 kg, erkekler ise 20 kg alırlar. Bunların dışında vücut yapısında değişiklikler görülür. Önce kollar ve bacaklarda uzama daha sonra da gövde uzaması olur.

Kızlarda özellikle karın-kalça bölgesinde yağ depolarında artış görülürken, kalça kemiklerinde de genişleme başlar. Deri altı yağ dokusu artar, kalça ölçüleri genişler. Erkeklerde ise fiziksel büyüme ile birlikte adale kütlelerinde büyük bir artış görülür. Bu dönemde uzun kemiklerde büyüme hızı fazladır.

Baş büyümesi 10 yaş civarında erişkin değere ulaşır ama yüz gelişimi ergenlikte olur. Çene ve burun erkeklerde daha fazla olmak üzere her iki cinsten elmacık ve alın sinüsleri ile kas kavsi gelişir.

Türk kız çocuklarında ergenlik başlama yaşı ortalama 10.1 yaş, pubik kıllanma 10.3 yaş, koltuk altı kıllanması 10.8 yaş, menarş ise 12.2 yaştaadır. Ergenliğin başlamasında ortalama  $1.8 \pm 0.6$  yıldır. Ergenlik süresi (başlangıçtan nihai boya ulaşana kadar) ise  $4.9 \pm 1.2$  yıldır. Türk erkek çocuklarda ise ergenlik başlama yaşı ortalama 11.6 yaş, pubik kıllanma 12.3 yaş, koltuk altı kıllanması 13.1 ve sakal çıkımı 14.5 yaş olarak bulunmuştur. Ergenlik süresi, yani testis volümü 4 ml olduktan sonra nihai boya ulaşana kadar geçen süre ortalama  $4.9 \pm 0.6$  yıl (3.6-5.6 yıl) dır. Her iki cinsten de nihai boya etkileyen faktör ergenliğin başlangıcında ki boy uzunluğudur (20).

#### **4. 2. 2. Adolesan Döneminde Beslenme**

Adolesan döneminde yeterli ve dengeli beslenme büyüme, optimal kemik dansitesi ve kızlarda normal menstrual siklusun başlaması ve devamını sağlamak amacıyla önem taşımaktadır. Bu dönemdeki fiziksel değişiklikler bedenin besin gereksinimlerini de etkilemektedir. Enerji, protein, vitamin ve mineral gereksinimi arttırdığı gibi, iştah da artmıştır. Bu dönemde yeme alışkanlıkları ve besin seçimlerinde de değişiklik olmaktadır (4).

Optimal kemik dansitesine ulaşabilmeleri, kızlarda normal menstrual siklusun başlaması ve devamının sağlanması, erişkin dönem için sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanabilmesi için bu dönemde yeterli ve sağlıklı beslenmeleri gerekmektedir (21).

Yaşam boyu sürecek beslenme alışkanlıkları ergenlik döneminde yerleşir. Bu önemli dönemde kötü beslenme alışkanlıkları ve beslenme bozukluklarına daha sık rastlanmaktadır (2).



#### 4. 2. 2. 1. Enerji ve Besin Ögeleri Gereksinimleri

Adolesanlar için önerilen enerji ve besin ögeleri Tablo 4.2.2.1.1' de gösterilmiştir.

Tablo 4.2.2.1.1. Adolesanların besin ögeleri gereksinimleri

Enerji ve besin ögeleri	Cinsiyet	
	Erkek	Kız
Enerji(kcal)	2680	2260
Protein(g/kg)	0, 9-1, 1	0, 8-1, 2
Karbonhidrat(g/gün)	130	130
n-3 yağ(gr/gün)	1, 6	1
n-6 yağ(gr/gün)	16	11
Posa(g)	29	26
A vitamini (mcg)	900	700
D vitamini(mcg)	10	10
E vitamini(mcg)	15	15
K vitamini(mcg)	75	75
C vitamini(mg)	75	75
Tiamin(mg)	1, 2	1
Riboflavin(mg)	1, 3	0, 9
Niasin(mg)	16	14
B6 Vitamini	1, 3	1, 2
Folat(mcg)	400	400
B12 Vitamini(mcg)	2, 4	2, 4
Kalsiyum(mg)	1300	1300
Fosfor(mg)	1250	1250
Demir(mg)	10	18
Çinko(mg)	11	10
İyot(mg)	150	150
Flor(mg)	3	3
Magnezyum(mg)	410	360
Manganez(mg)	2, 2	1, 6
Krom(mcg)	2, 2	1, 6
Bakır(mcg)	890	890

Adölesan çağının en önemli özelliği olan hızlı büyüme, gelişme ve metabolik hızda değişiklik ile birlikte, besin gereksinimlerinde artış gözlenmektedir. Günlük enerji ve besin ögesi gereksinimlerinin düzenli öğünler şeklinde ve her öğünde uygun besin örüntüsü ile sağlanması önemlidir.

#### 4. 2. 2. 1. 1. Enerji ve Makro Besin Ögeleri

##### **Enerji:**

Adolesan dönemi boyunca erkeklerde kas dokusu daha fazla gelişirken yağ dokusu azalır, kızlarda her iki dokuda da artış gözlenir.

Yirmi yaş civarında kızlar erkeklerden bir kat fazla yağ dokusuna, fakat erkeklerin üçte ikisi kadar kas dokusuna sahip olurlar. Bu doğrultuda erkekler kızlara göre daha fazla enerji gereksinimine sahiptirler (22).

Enerji gereksinimi; vücut bileşimindeki değişikliklerden dolayı artmaktadır. Adolesanın ihtiyaç duyduğu enerji, yaşına, boyuna, kilosuna, cinsiyetine ve fiziksel aktivite durumuna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Adolesan dönemde enerji alınması gerekenden fazla alındığında yağ dokusu bazı faktörlerinde etkisiyle de (sedanter yaşam tarzı, beslenme ve uyku düzeninde değişim) kiloluluk ve obeziteye yatkınlığı arttırabilmektedir. Diğer taraftan adolesan dönemde kızlarda adipoz dokudaki artışın erkeklerden fazla olması kızlar aleyhine obezite gelişme riskini arttırabilmektedir. Bunun yanında kızların ince görünmek gibi kaygıları olduğu için beslenmeye daha dikkat ettikleri de bildirilmiştir (23, 24, 25).

Türkiye' ye Özgü Beslenme Rehberi' ne göre günlük enerji gereksinimi kız adolesanlar için 2207 kcal, erkekler adolesanlar için 2718 kcal olarak bildirilmiştir (26).

##### **Karbonhidratlar:**

Adölesanların günlük enerjilerinin %50-60'ı karbonhidratlardan karşılanmalıdır. Karbonhidratlar çabuk enerjiye çevrilen ve büyümekte olan adölesanın gerekli enerjisini karşılayabilen besin ögeleridir. Karbonhidratların kompleks karbonhidrat olması önerilmektedir (22).

Meyve, sebze, tüm taneli tahıllar gibi karbonhidrattan zengin gıdalar aynı zamanda diyetteki önemli lif kaynaklarıdır (4).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi verilerine göre, adolesan kız ve erkeklere günlük 21 g diyet posası önerilmektedir. Lifli besinler, karbonhidrat emilimini azaltmada, kan şekeri denetimini sağlamada, bağırsak hareketlerini arttırmada ve bağırsak florasını düzenlemede, etkin rol oynamasıyla birlikte, kilo kontrolü sağlayama ve kronik hastalıkların önlenmesinde de etkilidir (26).

**Proteinler:**

Vücut için elzem göreve sahip olan enzimlerin yapısını proteinler oluşturmaktadır.

Vücudun bütün hücrelerinin büyük bir bölümü proteinlerden meydana gelmekte ve bu hücreler sürekli olarak değişip yenilenmektedir. Vücudun özel bir protein deposu yoktur. Bu yüzden adolesan döneminde yeni yapılanmaların, büyüme ve gelişmenin hızlı olmasından dolayı yeterli miktarda protein alımı oldukça önemlidir (1).

Adolesanların günlük protein ihtiyacı yaklaşık 45-60 gr' dır. Kızlarda 0, 8 g/kg/gün, erkeklerde 1 g/kg/gün bu gereksinimi karşılamaktadır. Büyüme için gerekli protein miktarı kızlarda 11-14 yaş arasında, erkeklerde 15-18 yaş arasında daha fazladır (4).

**Yağlar:**

Yağlar vücuda en fazla enerji veren besin öğeleridir. Günlük enerjinin %25-30' unun yağlardan gelmesi gerekir. Doymuş yağdan gelen enerji oranının %10' un altında tüketiminin uygun olduğu belirtilmiştir (22).

Günlük 2200 kalori alacak adolesan için 73 g/gün, 2800 kalori alacak adolesan içinse 93 g/gün yağ alınmalıdır (4).

Bu dönemde yağ içeriği yüksek besinlerin tüketimine eğilim olduğu unutulmamalıdır. Adolesanların yağ içeriği yüksek olan kızartma, cips, hamburger gibi besinlerden uzak durmaları önerilmektedir (22).

Elzem yağ asitleri ve yağda çözünen vitaminler, vücuda yağla birlikte alınmaktadır. Elzem yağ asitlerinin diyetle yetersiz alınması büyüme hızını azaltarak, kısırlığa neden olabilmekte, beyin ve göz gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmekte, deride pullanma, kuruma görülebilmektedir. Yağların konsantre enerji kaynağı olması nedeni ile toplam yağ alımındaki kısıtlamalar enerji alımının yetersiz kalmasına, proteinlerin enerji amacı ile tüketilmesine ve bunun sonucunda büyüme ve gelişmenin kötü yönde etkilenmesine yol açmaktadır (27).

#### 4. 2. 2. 1. 2. Vitaminler

Vitamin A, ilk tanınan vitaminlerdendir. Mc Collum ve Davis ile Osborne ve Mendel 1913 yıllarındaki çalışmalarda bazı yağların büyümeye yardımcı ettikleri ve dolayısı ile bu yağların içinde genç farelerin büyümeleri ve sağlıklı olmaları için gerekli önemli bir etmenin olduğunu ortaya koymuşlardır. A vitamini hayvansal yiyeceklerden en çok balık karaciğer ve vücut yağı, karaciğer, süt ve süt yağı, yumurta sarısında bulunur (1). Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, A vitamini gereksinimini, kız ve erkek adolesanlar için 600 µg olarak önermektedir (26). Emilimi ince bağırsaktan olan C vitamininin günlük alınması gerekir, fazlası Emilimi azaltır. En çok sebze ve meyve grubunda bulunur (1). Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi' nin son verilerine göre, kız ve erkek adolesanlarda günlük C vitamini gereksinimi 75 mg' dır (26).

E vitamini 1922 yılında Evans' ın yürüttüğü araştırmalarla ortaya konulmuştur. Vücutta bütün dokularda bulunan E vitamininin Emilimi ve taşınması için diyetle yağ bulunması ve safra salgılanması gereklidir. En zengin kaynakları yeşil yapraklı bitkiler, yağlı tohumlar ve bunlardan elde edilen yağlar, kuruyemişler, tahıllar ve kurubaklagillerdir (1). Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, E vitamini gereksinimini, kız ve erkek adolesanlar için 15 µg olarak önermektedir (11).

B grubu içinde ilk tanınan vitamin olan B1 vitamini 1936 yılında R.R. Williams tarafından bulunmuştur. Yiyeceklerle alınan tiamin ince bağırsaktan aktif taşınma sistemiyle emilir. En zengin kaynakları bitkilerin tohumlarıdır. Yalnız, tiamin, tohumların dış kısımlarında ve embriyolarında, endosperm kısmından daha yoğun olarak bulunur. Bu nedenle de tahıl taneleri öğütülürken kepeğin ve embriyonun ayrılma durumuna göre vitamin kaybı olur (1). Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, Tiamin gereksinimini, kız adolesanlarda mg 1.2, erkek adolesanlar için 1 mg olarak önermektedir (26).

B vitamini grubundan önemli olan B<sub>2</sub> Vitamininin en zengin kaynakları; et, süt ve yumurta gibi hayvansal protein kaynağı yiyeceklerdir. Yeşil yapraklı sebzeler, kurubaklagil ve maya bir diğer iyi kaynaklarıdır (1). Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, riboflavin gereksinimini, kız adolesanlarda 1,3 ve erkek adolesanlar için 0,9 mg olarak önermektedir (26).

Adolesan döneminin en önemli vitaminlerin biri folik asittir. İlk olarak 1943 ve 1944 yıllarında bulunan folat metabolizmada ince bağırsaktan emilir. Tahıllar, sebze ve meyveler, et grubu iyi kaynaklarındandır. Pişirmeyle besinlerin folik asit değeri düşmektedir. Folik asit nöral tüp defektlerini önlemek adına da önemlidir. Mensürasyon görmüş adolesanlardan gebe adolesanlara kadar eksikliği olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (26). Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, folat gereksinimini, kız ve erkek adolesanlar için 400 mcg olarak önermektedir (26).

1948 yılında Rickes ve arkadaşları tarafından bulunan B12 vitamini en çok karaciğer, kalp ve böbrek olmak üzere dokularda saklanabilmektedir. En çok hayvansal besinlerden et grubunda bulunur (1). Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi, Vitamin B12 gereksinimini, kız ve erkek adolesanlar için 2,4 mcg olarak önermektedir (26). En önemli vitaminlerden Vitamin D, vücuda vitamin D olarak veya vücut dokusundaki ön ögenin ultraviyole ışını aracılığıyla Vitamin D' ye çevrilmesiyle alınabilir. Balık yağı dışında ki besinler D vitamini çok az bulunur (1).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi verilerine göre adolesanların D vitamini gereksinimi 10 µg' dir (26).

#### **4. 2. 2. 1. 3. Mineraller**

Folik asitte olduğu gibi ergenlik döneminin en önemli minerallerinden olan demirin 2/3' ü kanda, geri kalan kısmı karaciğer, dalak ve kemik iliğinde depo edilmiştir. Demirin vücut çalışmasındaki başlıca işlevi, oksijen taşınması ile ilgilidir. Gerek miktar gerekse emilme kolaylığı yönünden en iyi demir kaynağı etlerdir. Bunun yanında kuru meyveler, pekmez, yeşil sebzeler, fındık, fıstık, susam gibi yiyeceklerde demirin iyi kaynaklarındandır (1). Diyetle yetersiz alınımı, emilim bozuklukları gibi nedenlerle anemi oluşabilmektedir. Ergenlik döneminde ki kızlar ve doğurganlık çağındaki kadınlarda demir alınımına dikkat edilmelidir. Adolesan çağında her iki cinsiyette de demir eksikliğine sık rastlanmaktadır. Bu dönemde erkeklerdeki hızlı büyüme ve kızlardaki mensturuasyonla olan kayıplar demir gereksiniminin artmasının asıl nedenidir (28).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi' nde günlük demir gereksinimi kız ve erkek adolesanlar için sırasıyla 15 mg, 11 mg' dır (26).

En önemli minerallerden biride kalsiyumdur. Vücuttaki kalsiyumun %99u kemik ve dişlerde bulunmaktadır. Geriye kalanı yumuşak dokular ve vücut sıvılarında bulunur. Kalsiyum kemiklerin güçlenmesi için önemli bir mineraldir. Kanın pıhtılaşması, sinir iletimi ve kalp atımının denetimi içinde gereklidir. En iyi kaynakları süt ve süt ürünleridir. Pekmez, susam, fındık vb kuruyemişler, yeşil yapraklı sebzeler, kuru baklagiller ve kuru meyvelerde de kalsiyum yüksektir (1).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi verilerine göre adolesanların günlük kalsiyum gereksinimi, 1300 mg olarak bildirilmiştir (26).

Magnezyumun %60' ı kemik ve dişlerde, %26' sı kaslarda, kalanı yumuşak dokularda ve vücut sıvılarında bulunur. Kemik ve dişlerin yapımında kalsiyum ve fosforla birlikte bulunan magnezyum osmotik basıncın ve asit baz dengesinin sağlanmasına da yardımcı olmaktadır. En iyi kaynakları; sert kabuklu meyveler, kuru baklagiller, yeşil yapraklı sebzeler ve tam tahıllı ürünlerdir (1).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi verilerine göre kız adolesanların günlük magnezyum gereksinimi, 410 mg, erkek adolesanların 360 mg olarak bildirilmiştir (26).

Çinkonun önemli kısmı karaciğer, kemikler, epitelyum dokular, pankreas ve böbreklerdedir. Kandaki çinkonun %75' i kan hücrelerindedir. Yaklaşık 100 enzimin aktivitesi için kofaktör olan çinko hücre bölünmesi, organların oluşumu, bilişsel işlev ve sindirim sisteminin düzenli çalışması için gereklidir. Çinko yiyeceklerimizin çoğunda bulunur, fakat bunların bazılarındaki çinkodan insanın yararlanması güçtür. Hayvansal yiyeceklerdeki çinkonun emilimi genellikle bitkisel yiyeceklerdekinden daha yüksektir. Yalnız bitkisel besinler alındığında diyetdeki çinkonun emilimi %10 civarında iken, karışık, dengeli bir diyetdeki çinkonun emilim oranının %40' a çıktığı belirtilmiştir (1).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberine göre adolesan erkeklerin günlük çinko gereksinimi 14,2 mg, kızlarınsı ise 11,9 mg' dır (26).

İyotun %75' i tiroit bezinde, kalanı kan, süt salgılayan meme bezi, mide mukozası ve diğer dokulardadır. Yiyecek ve içeceklerle vücuda alınan iyot ince bağırsaklardan kana emilir. Kana emilen iyotun ortalama %30' u tiroit bezi tarafından alınarak ' tiroglobulin' olarak depolanır. Kalanı idrarla, çok az miktarı da gaita ile

dışarı atılır. Kaynakları su, yiyecekler ve iyotlu tuzdur (1).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi verilerine göre adolesanların günlük iyot gereksinimi, 150 mcg olarak bildirilmiştir (26).

Sodyum ve potasyum vücut sıvılarının ozmatik basıncı ve asit-baz dengesi için gereklidir. Kanda potasyum çoğunlukla kırmızı kan hücrelerinde, sodyum ise plazmada bulunur. Bu elementlerin tuzları suda kolay erir ve iyonize olurlar. Tuz, kabartma tozu ve yemek sodası eklenmiş yiyecekler sodyumdan zengindir. Kahve, yeşil sebzeler, kuru baklagiller, fındık, fıstık ve benzeri kuru yemişler, meyveler ve patates ise potasyum kaynaklarıdır (1).

Kalsiyumdan sonra insan bedeninde en çok bulunan mineral fosfordur. Bedende ki fosforun %80' i kemik ve dişte, kalanı hücrelerde ve hücre dışı sıvıda bulunur. Kemik ve diş yapımında önemli rolü olan fosfor proteinden zengin besinlerde bol miktarda bulunur. en iyi kaynakları; et, tavuk, balık, yumurta, kuru baklagiller, sert kabuklu meyveler, yağlı tohumlar, süt ve türevleri ve tahıllardır (1).

Türkiye' ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi verilerine göre adolesanların günlük fosfor gereksinimi, 1250 mg olarak bildirilmiştir (26).

#### **4. 2. 3. Adolesan Döneminde Beslenme Alışkanlıkları**

Adölesanların beslenme durumları birçok faktörden etkilenmektedir. Adolesanların bu konudaki kendi bedenleri ile ilgili düşünceleri, algıları, genetik özellikleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları gibi özellikleri, kişilerin sağlıklı ya da sağlıksız davranışı seçmelerini etkileyen faktörlerden sayılmaktadır (29).

Ülkede besinlerin üretimi ve bulunabilirliği kadar besinlere erişilebilirlik de besin seçimlerinde önemli etkiye sahiptir. Okul ortamı, okul kantinlerinde satılan besinler, çevrede bulunan restoranlar, alışveriş merkezleri ve hazır besinler adolesanların besin seçimlerine yön vermektedir. Ayrıca bu yaş grubunda adolesanlar yakın çevrelerinden ve akranlarından etkilenebilmektedirler. Aile, arkadaş ve komşular ile ilişki düzeyi, yakın çevrede bulunan bireylerin örnek oluşturabilecek davranışları, medyanın etkisi, besinlerin fiyatları ayrıca sosyo-kültürel değerler ve yasalara göre ülkede beslenme ile ilgili uygulanan plan ve politikalar da besin seçimlerinde değişikliklere neden olmaktadır (5).

Sağlıklı beslenmenin önemi ve nedenlerinin farkında olmak, bu konuda bilgi sahibi olmak önemlidir. Fakat tek başına bilgi, sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanmak için yeterli değildir. Adölesanların besin seçiminde, besinlerin besin değerinden çok lezzetlerinin on planda olduğu belirtilmektedir. Adölesanlar hazır besinleri arkadaşları ile beraber olmak ve keyif almak için tükettiklerini belirtmekte, ayrıca hazır besinlerin ekonomik olduğunu düşünmektedirler. Bunların yanında hazır besinlerin ağırlık kazanımına neden olabileceğinin de farkında olduklarını belirtmektedirler (30).

Sağlıklı beslenmeye önem veren adölesanların besinlerin lezzeti, fiyatları veya açlık durumu dışında besinlerin düşük yağlı olmasına ve besleyici değerinin yüksek olmasına da önem verdiği gözlemlenmiş, sağlıklı beslenmeye önem vermeyenlerin ise toplam yağ alımlarının yüksek olduğu görülmüştür (5).

Sağlıklı beslenmeyi olumsuz etkileyen yağ, şeker ve tuz tüketimi ile ilgili endişesi olan öğrencilerin bu bileşenleri içeren besinleri daha az sıklıkta tüketmeye çalıştıkları görülmektedir (31).

Özmen ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada kız adölesanların, erkek adölesanlara göre kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği öğününü daha sık atladığı görülmüştür (29).

Avrupa da yapılan 12,5-17,5 yaş aralığının da 3528 kişilik HELENA çalışmasında adölesanların yaşam stili ve beslenmesi incelendiğinde meyve suyu, şekerli süt gibi ara öğünleri tavsiye edilen miktardan daha fazla tükettikleri, meyve ve sebze grubunu ise günlük tüketilmesi gereken miktardan daha az tüketildiği görülmüştür. Kahvaltı yapan adölesanların daha normal vücut ağırlığına sahip olduğu belirlenmiştir. Kızların erkeklere göre daha düzenli beslenmeye özen gösterdiği bildirilmiştir (32).

Kocan ve arkadaşları tarafından beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi konusunda 300 adölesanla yapılan bir çalışmada %59,66'sının günde 4-5 öğün beslendiği bununla birlikte %95 den fazlasının ara öğün yaptığı görülmüştür. Ara öğün yapan öğrencilerin %72'sinin tercihini meyve den yana %60'ının şeker içeren besinlerden yana yaptığı bulunmuştur.



Adolesanların %62'sinin evde kahvaltı yaptığı, %53'ünün tam buğday ve tahıllı ürünleri , %43,3'ünün süt ve süt ürünleri , %49'unun et grubu besinlerini haftada 1 den fazla tükettiği görülmüştür. %23'ünün ise sağlıklı ve dengeli beslenmediği ve düzensiz bir beslenme biçimi olduğu sonucuna varılmıştır (33).

#### **4. 2. 4. Adolesan Döneminde Besin Seçimini Etkileyen Faktörler**

##### **4. 2. 4. 1. Besinlerin Tat ve Lezzeti**

Tat ve lezzet duyusunun çocukluktan adolesan dönemine kadar şekillendiği bildirilmektedir. Adolesanların tatlı ve tuzlu besinleri, acı besinlere tercih ettiği görülmektedir (34).

Yapılan araştırmalarda besinlerin lezzetine verilen cevaplarda genetik değişikliklerin de rolü olup genetik farklılıklar tüketilen besinlerin çeşidini ve miktarını değiştirdiği görülmüştür. Bu durum bireylerde tat ve lezzet algısının besin seçimi üzerine etkisinin olduğunu ortaya koymuştur (35).

Ekşi lezzetlerin genetik faktörlerle alakasının araştırıldığı bir çalışmada adolesanların ekşi olan besinlere karşı daha ilgili olduğu ve bunun genetik faktörlerle de bağlantılı olduğu görülmüştür (36).

Polonyalı adolesanların hangi içecekleri daha çok tercih ettiği araştırılmış, mineralli su, çay ve meyve suyu gibi şekerli içecekler 3 grupta incelenmiştir. Adolesanların daha çok şekerli içeceklerin tadından hoşlandığı ve tercihini bu yönde yaptığı görülmüştür (37).

##### **4. 2. 4. 2. Arkadaş Çevresi**

Arkadaş etkisi adolesanlarda besin alımını etkileyen en temel faktörlerden biridir. . Adolesanlar hazır ve atıştırmalık besin tüketimini arkadaş tarafından kabul edilme, arkadaşla eğlenip vakit geçirmeyle ilişkilendirmektedir (30).

Fitzgerald ve arkadaşlarının 13-18 yaş aralığındaki 483 adolesan (264 erkek, 219 kız) arasında yaptığı çalışmada aile ve akran desteğinin sağlıklı besin seçimi üzerindeki rolü araştırılmıştır. Adolesanların tek başına yemek yediklerinde daha sağlıklı besinler seçtiği, arkadaş çevresiyle ve yönlendirmesiyle yediklerinde daha sağlıksız besinleri tercih ettiği görülmüştür (38).

Salvy ve arkadaşlarının 23 çocuk, 27 adolesanla yaptığı çalışmada aile ve arkadaşlarla birlikte yemek yemenin yemek seçimi üzerine etkisi araştırılmıştır.

Erkek ve kız adolesanların aileleriyle birlikte yemek yediklerinde daha sağlıklı besinleri tercih ettiği, kız adolesanların ise arkadaşlarıyla birlikteyken sağlıksız besinlerden daha uzak durmaya çalıştığı görülmüştür. Adolesanlarda yemek seçimi adolesanın yaşı, cinsiyeti ve sosyal çevresinin etkisine bağlı olarak değişmektedir (39).

Wouters ve arkadaşlarının çalışmasında grup içerisinde benzer besinlerin tercih edildiği ve adolesanların birbirlerini önemli derecede etkilediği görülmektedir. Bunlardan farklı olarak besinlerin tüketilen miktarları da birbirlerini etkilemekte örneğin aşırı kilolu adolesanların aşırı kilolu arkadaşları ile normal ağırlıkta olan arkadaşları ile beraber yediklerine göre, daha fazla miktarda yemek yedikleri gözlemlenmiştir (40).

Salvy ve arkadaşlarının yaptığı benzer çalışmada aşırı kilolu arkadaşlarıyla yemek yiyen adolesanların normal yediklerinden daha fazla yemek yediği görülmüştür. Yeme partnerinin ( arkadaşın) yemek seçiminde rolünün önemli olduğu sonucuna varılmıştır (41).

#### **4. 2. 4. 3. Aile**

Ebeveynler, çocuklarının beslenme tercihlerinin gelişiminde ve çocuğun kendi beslenme alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Ebeveynlerin beslenme alışkanlıklarındaki besinin türü ve miktarı genellikle farkında olunmadan çocuk için örnek teşkil eder (42).

Aile sofrasında yemek yeme ve sofrada yenilen besinler, evde bulunan besinlerin çeşidi, evde hazır ve taze besinlerin bulunabilirliği, dışarıda yemek yeme sıklığı, anne ve babanın besin tüketimleri ile anne ve babanın beslenmeye karşı tutum ve davranışları adolesanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Ailelerin çocukları belirli besinleri yemeye zorlamaları, bazı besinlere karşı getirdikleri kısıtlamalar, örnek ve model olma durumları da çocuklarının beslenme alışkanlıkları ve vücut ağırlıklarını değiştirmektedir (43). Aile sofrasında yemek yeme ise adolesanların daha sağlıklı beslenmelerini sağlamaktadır (44). Aile ile akşam yemek yeme sıklığının artması ile sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazanılmakta, meyve ve sebze tüketimi ve posa alımı artmakta, kızarmış besin tüketimi, doymuş yağ ve trans yağ alımı ve alkolsüz içecek tüketimi azalmaktadır (30).

Adolesanların aileleri ile en sık gerçekleştirdikleri ortak aktivite, akşam yemeğini beraber yemektir. Aile ve gençler arasındaki iletişim de adolesanların aileleri ile beraber yemek yemeleri ile ilişkilidir. Bu nedenle aile sofrasında beraber oturarak yemek yeme ihmal edilmemelidir (45).

Düşük ekonomik seviyeli ailelerde meyve ve sebze tüketiminin düşük olduğu ve adolesanlarında aileyi örnek aldığı gözlemlenmiştir. Hem ekonominin hem ailenin besin seçimlerinin adolesanlar üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (46).

#### **4. 2. 4. 4. Okul Ortamı**

Okulda bulunan besinler adolesanların besin seçimi üzerinde oldukça etkilidir. Okulda meyve, süt, meyveli süt gibi sağlıklı atıştırmalıkların bulunması sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılmasına destek olmaktadır. Ayrıca okulda öğle öğünlerinde besin çeşitliliği, porsiyon kontrolünün sağlanması da beslenme alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli olmaktadır. Okullarda tüketilen alkolsüz içecekler, besin değeri düşük atıştırmalık besinler ise sağlıksız beslenme alışkanlıklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (40).

Okul ortamı yakınında kantin, fast food restoran zincirlerinin artışı nedeniyle sağlıksız beslenme modeli gelişmektedir. Mutlaka öğrencilerin öğle yemeklerini okul yemekhanelerinde, sağlıklı ve dengeli öğünlerle yemeleri sağlanmalıdır. Okul saatleri dışında okul dışındaki marketlerden veya restoranlardan besin satın alınmasının engellenmesi ile de adolesanların sağlıklı besinlere yönelmesi sağlanabilir. Ayrıca okullarda beslenme eğitimlerinin yapılması sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırmak açısından önemli olup besin seçimleri öğrenme ile gelişebilmektedir (30).

#### **4. 2. 4. 5. Zaman**

Zaman kısıtlılığı da adolesanların besin seçimleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle adolesanlar pratik ve hazır besinlere daha çok yönelmektedirler. Kahvaltı yapmak için hazır pastane ürünlerini, öğle yemekleri için atıştırmalık hızlı ve kolay hazırlanan hazır besinleri tercih etmektedirler (47).

#### **4. 2. 4. 6. Besinlerle ilgili yaşanan deneyimler**

Bazı besinlerin tercih edilmesi, bazı besinlerin ise reddedilmesinin fetal dönemde amniyotik sıvıya gecen bazı besinlerin lezzetleri ve emziklilik döneminde anne sütüne gecen bazı besinlerin lezzetleri ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Amniyotik sıvıdaki lezzet bileşikleri fetüsün; anne sütü içerisindeki lezzet bileşikleri anne sütü alan yenidoğanın; tamamlayıcı besinler ise yeni besinlerle tanışan bebeğin lezzet deneyimlerini oluşturmakta ve ileriki dönem beslenmesini etkilemektedir (48).

Robinson ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada da besinlerin lezzeti ile ilgili beklentinin besinlerle ilgili yaşanan önceki deneyimlerden etkilenebildiği, eğer bir besinin lezzeti beklenenden kötü olarak algılanmışsa sonrasında da bu besinin lezzetli olma beklentisinin azalabildiği saptanmıştır (49).

#### **4. 2. 4. 7. Demografik Özellikler**

Aile yapısının değişmesi ile anne veya babasından ayrı yaşayan çocukların sayısı artmaktadır. Ayrıca çalışan anne sayısı da günümüzde yüksektir. Anne ve babanın çalışması veya tek ebeveyn olan aileler yemek hazırlamaya daha az zaman ayırmaktadırlar. Anne veya babası çalışan ve birlikte yaşayan çocukların ana öğün tüketmeyerek daha fazla atıştırmalık besin tükettikleri görülmektedir (50).

Ailelerin sosyoekonomik durumu da besin alımı ve diyet kalitesini etkilemektedir (51).

Gelir durumundaki yetersizlik, meyve tüketiminin azalması ve sağlıksız atıştırmalıkların artmasıyla ilişkilendirilmektedir (30).

Ayrıca adolesanlar besin tercihleri ile ailelerinin besin alışverişini de etkilemektedir. Sağlıksız besinlere yönelme eğilimi bu dönemde daha çoktur. Atıştırmalıklar, tatlılar, içecekler adolesanların besin alışverişinin temelinde yer almaktadır (52).

#### **4. 2. 4. 8. Fast Food Tipi Beslenme**

Fast food” restoranların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu tip restoranları en çok tercih eden yaş gruplarından biri de adolesanlardır. Adolesanlar hızlı hazırlanan, lezzetli, ucuz besinleri tercih etmekte ve bunların tümü “fast food” tipi besinlerin temel özellikleri arasında olmaktadır. “Fast food” restoranlarda çok sayıda menü seçeneği sunulmakta ve seçme şansı verilmektedir. Ayrıca porsiyon miktarlarının fazla olması da adolesanların tercihini etkileyen önemli bir etkidir.

Bu tip restoranlar da arkadaşlarıyla vakit geçirmesinde etkisi bu yaş grubunun

tercihinde önemlidir (30).

Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinin araştırıldığı çalışmada erkek öğrencilerin sırasıyla en çok lezzetli olduğu, servisi hızlı, doyurucu olduğu için, kız öğrencilerin ise lezzetli, doyurucu ve okullarına yakın olduğu için fast food besinleri tercih ettiği görülmüştür. Öğrencilerin en çok hamburgeri, içecek olarak kola ve gazlı içecekleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (53).

#### **4. 2. 4. 9. Ekonomi**

Meksikada yapılan bir çalışmada ekonomik duruma göre aileler 3 kısma ayrılmıştır. (Gecekonduda yaşayan düşük gelirliler, taşrada yaşayanlar, zenginler). Gecekonduda yaşayanların daha çok mısır ve işlenmiş gıdalar, taşrada yaşayanların daha çok mısır, baklagil grubu, zengin kesimin ise buğday ve et ağırlıklı beslendiği görülmüştür. Ekonomik durumun besin seçimine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (54).

#### **4. 2. 4. 10. Medya Etkisi**

Yıllardır besin değeri ve kalitesi düşük besinler çocuklara televizyon aracılığıyla pazarlanmaktadır (55).

Televizyonda toplumun tüm yaş grubundaki bireylerine yönelik yayınlar yapılmaktadır. Bu yayınların birçoğundan en yüksek düzeyde çocukları etkilediği görülmektedir. Genel olarak çocukları amaç alan programlarda “eğlendirirken eğitir” ilkesi geçerli olmaktadır. Kaynaklar televizyonu bireylerin toplumsallaşmasını sağlayan, çocukları küçük yaşta bilgilendiren, sözcük bilgisini yükselten, ebeveynlerden sonra en önemli etkileyen araç olarak gözükmektedir. Küçük yaşlardan itibaren televizyon izleyen çocuk, çeşitli programlarla ve bu programların iletilerine maruz kalmaktadır (56).

Medyanın toplumu yönlendirme ve ikna etme gücü, ailelerin özellikle çocukların beslenme alışkanlıklarıyla besin ürünleri satın alma ve tüketme kararlarını pozitif veya negatif etkilediği görülmektedir. Özellikle televizyonda yayınlanmış olan hazır gıda reklamların bu yaş grubu çocuklara dair mesajlar içerdiği ve bu besinleri almaya teşvik ettiği görülmektedir.

Son dönemde sağlıklı beslenme alışkanlıkları yerini tek tip ve çeşitli katkı maddeleri içeren fast-food veya benzeri beslenme şekline bırakmıştır.

Televizyon izleme süresinin artış göstermesi beraberinde hazır besin tüketimini

de artırmıştır. Yapılan araştırmalarda markalı besinlerin yüksek tüketiminin, yüksek seviyede gıda reklamlarına maruz kalma ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Adolesanlarda televizyon karşısında geçen süre ile obezite arasında ilişki bulunmaktadır. Televizyon izleme sresindeki 1 saatlik artışın obezite prevalansını %2-6 arttırdığı belirtilmektedir. Televizyon izleme ile alınan günlük enerji 167 kkal artmakta ve ara gn tkietme sıklığı da yükselmektedir. Adolesanların daha çok televizyon karşısında pizza, hamburger, cips, bisküvi, kolalı içecekler, meyve suları gibi yiyecekleri tkiettiği grlmştir (57).

Ticari ve kablolu kanallarda gösterilen 139 ocuk programındaki reklamların değerlendiren bir çalışmada rnler Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığının sistemiyle sınıflandırılmıştır: “Git” (besin değerı yüksek ve her zaman yenilebilecek gıdalar, örneğin havuç), “Yavaş”( besin değerı yüksek ama yağ oranı yüksek olabilen ara sıra yenilebilecek gıdalar, örneğin fıstık) ve “Dur” (besin değerı düşük olduğundan nadiren yenilebilecek gıdalar, örneğin şekerli içecekler). Bu incelemenin sonucunda gıda ve içeceklerin %68,5’inin “Dur”, %31’inin “Yavaş” ve %1’inden azının ise “Git” olarak sınıflandırıldığı ortaya konulmuştur (58).

Yapılan çalışmalardan çıkan sonuçlarda televizyon reklamlarının besin değerı düşük ürünleri çocuklara tanıtıma devam ettiği açıkça görülmektedir.

#### **4. 3. Reklamlar**

##### **4. 3. 1. Tanımı**

Reklam, creti ödenen, kaynağı belli ve kişisel olmayan bir iletişim biçimidir ve şimdi ya da gelecekte alıcıları bazı eylemlerde bulunmaları için ikna etmek üzere hazırlanır (59). Daha geniş bir açıdan tkietici davranışı, ürünleri veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tkietmeyle ilişkili olarak yürütülen, öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (60).

Bir diğer tanıma göre reklam bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve akılda kalıcılığının sağlanması, bir markanın tkieticiye benimsetilmesi, müzikli veya resimli nesne ve simgeler kullanılmak maksadıyla bunların hafızalara yerleşmesine çaba gösterilmesi, konserler, yarışmalar, kültürel ve sanatsal faaliyetler düzenlemek maksadıyla direkt veya dolaylı olarak belirli ürünlere veya markalara dikkatin çekilmesi veya bu tür toplumsal faaliyetlerin veya yayın programlarının

oluşturulmasında maliyet veya başka yöntemlerle katkıda bulunmak maksadıyla tanıtım fırsatlarının aranması da reklam olarak kabul edilmektedir (61).

#### **4. 3. 2. Reklamların Kaynağı**

Görsel kültürün egemenliğindeki dünyamızda, bireylerin kendi varlıklarını ve dünyayı algılayış biçimleri üzerinde “görme ediminin” etkisi büyüktür. İnsanlar kendi varlıklarının ve çevrelerinin bilincine ulaştıkları andan itibaren sürekli olarak çeşitli görsel iletilerle etkileşime geçmektedirler. Bu görsel dünyanın ve ekonomik düzenin en dikkat çeken kültürel öğelerinden reklamlar da çocukluktan başlayarak, bireylerin zihinlerini şekillendirebilme stratejisiyle eyleme geçmektedir. Yeme, içme, giyinme, barınma vb. yaşama biçimlerini şekillendiren reklamlar, rekabetin küresel boyutlara ulaştığı günümüzde hedef kitlelerin ilgisini tanıtımını yaptıkları ürünü almalarını sağlamaktadırlar. Reklamcılar özellikle televizyon sayesinde birçok insana kolayca ulaşabilmektedir. Reklamlar hedef kitlelerine ulaşmada çok çeşitli yollara başvurmakta ve hedef kitlelerinin çeşitli sosyo-ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, yaratıcı iletiler aracılığıyla, ürün ve hizmetlere yönelik talep yaratma ya da var olan talebi artırma amacındadırlar (62).

#### **4. 3. 3. Reklamların Etkileme Yolu**

Reklamlar tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler vererek onları aydınlatır, satın alma tercihlerini doğru biçimde yönlendirir ve satın alacakları ürün ya da hizmetin seçiminde daha az vakit ve çaba harcamalarını sağlayarak toplumu olumlu bir şekilde etkiler. Ancak, bireylerin satın alma davranışını belirlemede son derece etkili olan reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri de mevcuttur. Bunun en tipik örneği bireylerin, aslında hiç ihtiyaçları olmadığı halde sırf reklamların etkisinde kalarak, kendileri için gereksiz çok sayıda ürün veya hizmet satın almalarıdır. Tüketim kültürünün yaygınlaşması, sahip olma arzusuyla bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünleri değil, sahip olduğu anda kısa vadeli de olsa mutluluk duyacağı ürün ya da hizmetleri edinmek üzere çaba göstermesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle reklamlar, bir yandan bireylere ihtiyaçlarına göre hangi ürünleri nasıl tüketmeleri gerektiğini söylerken diğer yandan onları yönlendirerek, yaşamlarını şekillendiren bir konuma gelmiştir. Reklamlar vasıtasıyla bireylerin duyguları istismar edilerek gereksinim duyulmayan ürünler ihtiyaca dönüştürülebilmekte veya gereksinim duyulan ürünlere

ilişkin yanlış bilgi aktarımlarının yapılabildiği görülmektedir. Bu ise toplumun yanlış yönlendirilmesi noktasında ciddi sonuçlara neden olmaktadır.

Sadece ticari kazancı değil bireylerde davranış ve düşünme biçimlerini değiştirmeyi hedefleyen reklamlar, kullandığı retorik yöntemler vasıtasıyla bireyleri mesaj içeriğine inandırabilmek için akla, ikna edebilmek için duygulara hitap ederek düşünme şekli kurgular ve toplumu yönlendirir (63).

#### **4. 4. Reklamlarının Adölesan Beslenmesi Üzerine Etkisi**

Televizyon reklamları çocukların birçok alışkanlığını değiştirme eğilimindedir. Ateşoğlu ve Türkkahraman' a göre, televizyon reklamları, çocukların ürünler ve markalar hakkında bilgi vererek tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunurken, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, millî kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (64).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri konusunda yapılan çalışmalar üç tür etki üzerinde yoğunlaşır. Bilişsel etki üzerinde odaklanan çalışmalar çocukların yaşları büyüdükçe reklamları televizyon programlarından ayırt edebilme yeteneğinin arttığını ve reklamların ikna edicilik özelliğini daha fazla anlayabildiklerini; duygusal etki üzerinde odaklanan çalışmalar yaş arttıkça reklamların etkisinin derece derece azaldığını göstermekle birlikte reklamların davranışsal etkileri üzerinde yoğunlaşan çalışmalar reklamların çocukların ürünleri talep etmeleri üzerinde önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir (65).

Reklamlar vasıtasıyla çocuklar karşılaştıkları ürünlerden pazaryeri bilgisi kazanırlar; arkadaşlarından, akrabalarından ve kendi deneyimlerinden fikir alırlar. Tüketim süresince çocuklar hangi ürünün iyi ve kötü olduğunu, reklamın niyetinin dürüst olup olmadığını, hangi markaları tercih edeceklerini ve hatta bu ürünlerin fonksiyonel bir mal olmanın dışında sosyal anlamlar taşıdığını öğrenirler (66).

Bu açıklamalardan yola çıkılarak reklamlar çocuklara tüketici olma bilinci ve ürünlerin altında yatan mesajları anlama konusunda farkındalık kazandırabilir. Ertunç' a göre reklamlar sırasında çocukların motor gelişimi psiko-sosyal nedenlerle artmaktadır. Özellikle reklamlardaki müzik, hızlı görüntü değişimleri ve tekrarlar çocukları heyecanlandırıp hafızalarında yer edinerek onları ileri bir noktaya taşımaktadır. Reklam ürünlerini ya da marka adlarını hafızasına kaydeden çocuk,



kendisiyle ilgili ürün tercihlerini bu doğrultuda yapmakta, söz konusu tercihler sosyo-ekonomik arka plan ile bağlantılı gelişen çocuk-ebeveyn çatışmalarına yol açabilmektedir. Reklamların tutum ve davranışları etkileme noktasında ürünü ilgi çekici kılmak için çocuklar aile ve arkadaşlık ilişkilerini taklit edilmekte, bu durum ise gerçek ilişkilerde çeşitli çatışmalar doğurabilmektedir (63).

Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye’de de halen çeşitli bölgelerde beslenmeden kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır. Özellikle kırsal kesimde yaşamlarını devam ettiren insanlar, hem maddi olanaksızlıklar, hem de yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle beslenme konusunda gerekli önemi vermedikleri görülmektedir. Bugün gerekli besin öğelerini yeterli düzeyde içermenin yanı sıra, hijyen kuralları çerçevesinde üretilerek tüketiciye kadar sunulması da oldukça büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de ne yazık ki bu konuda halen eksiklikler bulunmaktadır. Bunun sonucunda da önemli sağlık problemleri ile karşılaşmaktadır. Gelişmiş ülkeler, bu konuya dikkat edip bununla ilgili çeşitli formüller üretmektedirler. Bu konu ile ilgili yalnızca üreticilerin değil, tüketicilerin de bilinçlendirilmesi büyük yararlar sağlayacaktır. Hem basında hem de radyo ve televizyonda, bazı endüstriyel gıda maddelerinin reklamları önemli bir yer tutmaktadır (67).

#### **4. 4. 1. Beslenme Durumu**

Hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaygınlaştığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Çocuklar tarafından da sıkça izlenen televizyonlarda yayınlanan reklamların, tüketiciler üzerinde olumlu-olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Televizyon izlemek, bir taraftan kalori değeri yüksek ancak besleyici değeri zayıf besinleri tanıtarak diğer taraftan televizyon karşısında çocuğun hareketsiz kalmasına ve sürekli izleme sonucu beynin bağlantı sal gelişimini zayıflatmasına neden olarak çocukların fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen içeriğe sahiptir. Türkiye’ de yapılan bir araştırma, annelerin % 95’ inin çocuklarına televizyonda reklam edilen çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını ortaya koymaktadır (68).

Reklamları izleyip etkilenen çocukların alıp tükettiği gıdalar onların beslenme alışkanlıklarında değişimlere neden olmaktadır. Çocuklar her şeye çok çabuk inanmakta, cazip şekilde hazırlanmış reklamlardaki yiyecekleri de merak etmektedirler. Çocukların sağlığı açısından yararlı yiyeceklerin reklamları çocukların beslenme

alışkanlıklarını olumlu etkiler. Çocukların izlediği bir reklamın etkisi altında bildiği beslenme kurallarını izlemekten vazgeçtiği de unutulmamalıdır.

Çünkü düşünsel yapılarının henüz tam gelişmemiş olduğu aşamada, reklamların etkisi çocuklar için yönlendirici rol oynamaktadır (65).

Televizyon izleyen ergenlerin sağlıksız bir diyet modeline daha yatkın olduğu posadan daha fakir beslendiği, yağ ve şeker oranı yüksek atıştırıcılara yönelmektedirler (69).

Potvin ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada 2006 ve 2011 yılları arasında iki televizyon kanalında 11 besin kategorisi besin değeri açısından değerlendirilmiştir. Yıllar arasında besin değerinin %24 oranında daha çok düştüğü ve adolesanların televizyonlarda günden güne daha sağlıksız ve besin kalitesi düşük besinlere yöneldiği tespit edilmiştir (70). Amini ve arkadaşları çocuk Tv kanallarında yayınlanan reklamlardaki gıdaların niteliği ve tüketimi üzerindeki ilişkisini incelenmiştir. 403 çocuğa 108 saat boyunca iki farklı çocuk kanalı seyrettirilmiştir.

Yapılan reklamların çocukları teşvik etmesinde 3 büyük etken görülmüştür (Yüksek kaliteli olması(%19), tadının iyi olması(%15), yeni bir tat olması(%13)).

Tv reklamlarının daha çok besin değeri düşük kalitesiz besinlere yönlendirdiği ve sağlıklı beslenmeye teşvik edici hiçbir yararının olmadığı sonucuna varılmıştır (71).

İspanyada yapılan bir çalışmada televizyon yoluyla çocuklara yönelik besinlerin sağlığını değerlendirmek besin profil analizi etmek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada 7 gün boyunca gıda içerikli reklamlar incelenmiştir. 420 saatlik yayın sırasında 169 gıda ürününde%28, 5 inin sağlıklı olduğu görülmüştür. Ürünlerin %53, 3' ünün sağlıklı olduğu iddiası varken sadece %26, 6 sınıfın buna cevap verebilecek besin değeri içerdiği görülmüştür. Sağlık konusunda en iddialı besin grubunun süt ürünleri olduğu sonucuna varılmıştır (72).

Faraday ve arkadaşlarının çalışmasında televizyon reklamlarındaki 1602 gıda incelenmiştir. İncelenen gıdalarda izlenme oranının en çok çikolata ve tatlı çeşitleri olduğu, ardından enerji içecekleri ve sonrasında meyve ve tahıl bazlı ürünler olduğu görülmüştür. Tüm bu ürünlerinin bir çoğunun reklamlarda sağlıklı olma iddiasının yanında bu iddiayı çok azının karşıladığı görülmüş, çoğunda aksine daha çok katkı maddesi, yüksek protein ve karbonhidrat, düşük lif içeriği tespit edilmiştir (73).

Hindistan Diyabet Vakfı' nın yaptığı bir çalışmada televizyon izleyen çocukların yağlı besinlere daha çok yöneldiği gözlemlenmiştir. Anketin sonucuna göre çocukların %54 ünün reklamlardan etkilenecek besini aldıkları, %59' unun ise bu gıdaları sağlıklı olup olmama kaygısı gütmeden her koşulda almaya devam edeceği sonucuna varılmıştır (74).

Gıda reklamlarının çok yağlı, şekerli ve tuzlu besinler olduğundan çocukları sağlıksız beslenmeye ittiği sonucuna varılmıştır. Bu durumun en büyük etkenlerinin marka ve gıda tercihleriyle alakalı olduğu görülmüştür (75).

Çocukların diyet seçimlerini etkileyen bir diğer faktör ise beslenme bilgisidir. Beslenme bilgisini artırmak adına yapılan reklam ve faaliyetlerin çocukları daha sağlıklı alıştırmalıklara yönelttiği görülmektedir (76).

Hatta farkındalık hissi ile sağlıksız besinlerden uzaklaşarak doğru tercihler yapma üzerinde etkisi büyüktür (77).

Batada ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada gıda reklamlarının %42' sinin sağlıklı beslenmeye yönelik mesaj içerdiği ve eski yıllara göre reklamlarda bir iyileşme olduğu sonucuna varılmıştır (78).

#### **4. 2. Beslenme Davranışı**

Reklamların en temel hedef noktası adolesanlardır (79). Bu yaş grubunda çevrenin etkisi, aile, arkadaşlar ve kitle iletişim araçları yeme alışkanlıklarını doğrudan etkiler (80).

Bugün Fast food, dünyanın en büyük gıda türüdür ve daha fazla müşteri çekmektedir (81). Özellikle tüm dünyada çocukların beslenmesinin bir parçası da fast food tüketimidir. Bu tüketim genellikle reklamlar aracılığıyla çocuklara cazip hale getirilmektedir (82).

Bu endüstriler, özellikle çocuklara pazarlama ve reklam yapma konularında milyarlarca para harcamaktadırlar. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde fast food reklamlarında önemli artış olmaktadır. Ürünlerin aperatifler, alkolsüz içecekler, abur cubur, şekerleme ve tahıl gevreği gibi kalori açısından yüksek fakat besin değerinin çok düşük besinler olduğu görülmektedir. Bu fast food endüstrileri tarafından yapılan agresif pazarlama ve reklamlar, çocukları sağlıksız gıda tercihlerini seçmeye ve onları kötü beslenme alışkanlığı yaratmaya yöneltmektedir. Çocuklar ikna edici reklam tekniğini daha az anlayabildiklerinden bu duruma karşı savunmasız

kalırlar (81).

Fast food reklamlarını çocuklara daha cazip hale getirip beğeni artırmak içinse reklamların fazla görsel seçenekler barındırdığı ve bu durumun çocukları seçiminde kararsız kalmaya ittikleri görülmüştür (83).

Fast food restoranları genellikle geç saatlerde iş yapmaktadır. Yapılan bir çalışmada fast food reklamlarının daha çok akşam 7-9 aralığında yayınlandığı ve özellikle insanlara tüketimine bu amaçla teşvik edildiği görülmüştür (84).

Fast food restoranlarında diyet adı altında menüler incelendiğinde sağlıklıymış gibi yapılan reklamlarla cazip hale geldiği görülmüştür. Fakat araştırmalar sonucunda doymuş yağ ve şeker içeren menülerin sağlıksız olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat reklamın etkileyciliğiyle insanların bu menüleri sağlıklı sandığı ve tükettiği görülmüştür (85).

Wellard ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada çocuklar için fast foodların daha cazip hale getirildiği(örneğin şekilli patates) ve bunların reklamlarının sürekli yapıldığı görülmüştür. Bu durum sonucunda çocukların bundan etkilenerek aile bireylerinin de izni olmaksızın bu besinleri tükettiği gözlemlenmiştir (86).

Çocuğun şekerli yiyecek maddeleriyle ilgili ısrarına karşı koyamayan aileler, öğün aralarında bu tür yiyecekler yemesine izin vererek, bir taraftan çocuğun yemek zamanında iştahının kapanmasına, diğer taraftan da fazla karbonhidrat alarak aşırı şişmanlamasına neden olmaktadır. Çünkü düşüncel yapısı henüz tam gelişmemiş olduğu için çocuk, izlediği bir reklâmın etkisi altında kalarak reklâmı yapılmayan sağlıklı ürünlerden uzaklaşabilirse, reklâmı yapılan ürünlere yönelebilmektedir (66).

#### **4. 4. 3. Besin Seçimi**

Televizyondaki gıda reklamları incelendiğinde sağlıksız besinlerin başında şeker içeriği yüksek hazır besinlerin olduğu görülmüştür (87).

Hazır yiyecekler, yüksek yağ içeriği ve yüksek şekerli besinler, tatlandırıcı içeren ambalajlı ürünlere yoğun bir şekilde talep duyulmaktadır. Özellikle hedef adolesan dönemindeki çocuklardır. Sağlıklı meyve ve sebzeler, tam tahıllı ürünler, süt ürünleri gibi sağlıklı besinlere televizyonda çok nadir bir şekilde yer verilmektedir. Adolesanlar daha çok yüksek kalorili fakat düşük besin değerli yiyeceklerle televizyonda sıkça rastlamaktadır (88).

Televizyon izleme süresinin artması fiziksel aktivitenin azalması ile enerji

harcamasının azalması gibi, televizyon karşısında besin tüketilmesi ile toplam enerji alımı artmaktadır. Televizyonda eğlenceli bir besinin reklamının yapılması deneme isteğine neden olmaktadır.

Bu durumda adolesanların reklamlarda yeni ürünler ile tanışma isteğinin de enerji alımının artmasına etkisiyle doğru orantılı bir sonuç bulunmuştur. Televizyon aracılığı ile tanışılan besinin tadının denemesi ile beğenilirliği artmaktadır.

Televizyon programları arasında reklamlar ile verilen mesajlar; lezzetlerinin güzel olması, mutluluk vermesi, eğlendirici olması, havalı olmayı sağlaması gibi mesajlardır (89).

Kukari ve Ogaba' nın 244 adolesan arasında yaptığı bir çalışmada televizyon izlemenin yiyecek seçimine etkisi olup olmadığı değerlendirilmiştir. Televizyona erişim saatleri ile bağlantılı çocuklara yönelik yapılan reklamların yiyecek tercihinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (90).

Karaca ve arkadaşları televizyonda çoğunlukla çocukların kendi paraları ile alabilecekleri ürünlerin reklamının yapıldığını, çocukların harçlıkları ile alabildikleri ürünlerin ise şekerleme, sakız, içecek, dondurma, bisküvi ve ' fastfood' lar olduğunu ifade etmektedir (56).

Çocukların etkilendiği bir diğer şey ise görselliktir. Animasyon ve ünlü figürleri içeren reklamların besin seçimi üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada çocukların %38' inin televizyonda popüler karakterler sebebiyle o besini seçtiği sonucuna varılmıştır. %49' u ise sunulan tekliflerin o ürünün seçimine etkisinin büyük olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir (91).

Çerez ve atıştırılabilir tüketimi üzerine 11-17 yaş grubu arasında yapılan bir çalışmada tüketimin %90' ının TV odaklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında ünlü ve sevdikleri kişilerin TV reklamlarında oynamalarının %42 oranında o besini almaya teşvik ettiği sonucuna varılmıştır (92).

Boylard ve arkadaşlarının 59 çocukla besin seçimi ve fast food ilişkisini incelediği çalışmasında ünlü bir fast food markasının menüsü ve balık, meyve ve maden suyundan oluşan bir menünün kıyaslaması yapılmıştır. Ambalaj olarak çocuk kahramanlarının figürlerinin konulduğu menülerin seçiminde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu da reklamın ve ambalajın çocukların üzerinde etkisinin büyüklüğünü göstermiştir (93).

Reklamların bir diğer sakıncası, sadece lezzet, koku, renk gibi özelliklerin üzerinde durarak şekerli ve yağlı yiyeceklerin besin değerine değinmemeleri, çocukları kolaylıkla etkileyerek olumsuz beslenme alışkanlığı edinmelerine neden olmaları, ardından diş çürümesi, obezite gibi sağlık sorunlarına yol açmalarıdır Bilici

Aileler sağlıklı besinlere yönlendirsele dahi çocukların reklamlarla tanıtılan besinlerden (sağlıklı veya sağlıksız) önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir.

Bu nedenle sağlıklı besinlere yönlendiren reklamların yapılması çocukların besinlerin seçimlerini olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (11).

## **5. MATERYAL VE METOT**

Araştırma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Yüksek Lisans Programı Tez çalışması olarak planlanmış ve yürütülmüştür.

Kesitsel ve tanımlayıcı türde olan bu çalışma için İstanbul Medipol Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 10840098-604. 01. 01. -E. 22405 sayılı ve 2/11/2016 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Ayrıca İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden araştırmanın liselerde yürütülmesi için izin alınmıştır (Ek 2 ). Öğrencilerin çalışmaya gönüllü katılımını bildiren onam formu Ek 1 de yer almaktadır.

### **5. 1. Araştırma Yeri, Zamanı ve Örneklem Seçimi**

Bu araştırma 1 Şubat 2016-30 Mayıs 2017 tarihleri arasında, 14-18 yaş grubunda 216' sını erkek 308' i kız olmak üzere toplam 524 adolesan ile yapılmıştır. İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden İstanbul Avrupa yakasındaki Nişantaşı Anadolu Lisesi ve Nişantaşı Nuri Akın Anadolu Lisesinde çalışma yapma izni alınmıştır. T. C. Milli Eğitim Bakanlığı Şişli İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı iki devlet lisesinde çalışma yürütülmüştür.

Araştırmanın uygulanması 6 hafta sürmüştür. Araştırmanın uygulanabilmesi için okul yöneticileri ile araştırma için uygun tarihler belirlenmiş ve 6 hafta süresince hafta içi belirli günlerde çalışma yürütülmüştür.

### **5. 2. Verilerin Toplanması**

Öğrencilere ilişkin sosyo-demografik-kültürel bilgiler, antropometrik ölçümler ve beslenme durumları önceden hazırlanan bir veri toplama formu ile elde edilmiştir. Veri toplama formu hazırlanırken konu ile ilgili tezler ve araştırmalar incelenmiştir. Veri toplama amacıyla hazırlanan formun uygulanabilmesi için lise yetkilileri ile ön görüşmeler yapılarak çalışmanın yürütülmesi için uygun zaman belirlenmiştir. Formlar, belirlenen gün ve saatlerde öğrencilere yüz yüze görüşme yöntemiyle araştırmacı

tarafından uygulanmıştır. Öğrencilere, araştırmanın kim tarafından ve ne amaçla yapıldığı açıklanmış ve ayrıca veri toplama formuna da açıklayıcı metin eklenmiştir.

Veri toplama formu 2 bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde öğrencilere ait kişisel bilgiler, antropometrik ölçümler, öğrencilerin ailelerinin sosyoekonomik-kültürel-demografik özellikleri, öğrencilerin beslenme ve yaşam biçimlerine ilişkin bilgiler, televizyon izleme durumları ve reklamlara ilişkin bilgiler, reklamı yapılan besinlerin tüketim durumu sorgulanmıştır. Formda bulunan, adolesanların ailelerinin aylık gelir düzeyini inceleyen sorunun hazırlanmasında Türkiye İstatistik Kurumu 2016 verileri kullanılmıştır. Bu verilerin incelenmesi sonucunda aylık gelir düzeyi sorusunda asgari ücret 1300 TL olarak belirlenmiştir ve üstündeki gelir düzeyleri de buna göre kategorize edilmiştir. İkinci bölümde ise bir hafta içi bir hafta sonu olmak üzere 24 saatlik besin tüketim kaydı alınarak anket sonlandırılmıştır.

Adolesanların boy uzunlukları ve vücut ağırlıkları ölçülmüş ve kaydedilmiştir. Boy uzunluğu: ayakkabısız düzgün zemin üzerinde topuklar, kalça ve omuzlar duvara yaslanmış şekilde 0, 1 cm' e duyarlı duvara yapıştırılan esnek olmayan şerit mezura ile ölçülmüştür.

Vücut ağırlığı: ayakkabısız ve en hafif giysilerle, 0,1 gr a duyarlı hassas bir terazi ile ölçülmüştür.

### 5.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Öğrencilerin boya uyan ağırlıkları BKİ'yle hesaplanmıştır. Adolesanların beden kitle indeksleri (BKİ) vücut ağırlığının, boy uzunluğunun metre karesine bölünerek ( $\text{kg/m}^2$ ) bulunmuştur. Adolesanların buldukları persentil aralıklarına göre yer aldıkları Neyzi ve ark. Nın BKİ sınıfları Tablo 5.3.1' de gösterilmiştir (94).

Tablo 5.3.1. BKİ sınıflaması

BKİ sınıfı	Persentil aralığı
Zayıf	<5. Persentil
Normal	5. persentil ile 85. persentil arası
Kilolu	85. persentil ile 95. persentil arası
Obez	>95. Persentil



Adolesanların antropometrik ölçüm değerlendirmesinde ağırlık, boy ve BKİ'leri Z skorlarına göre hesaplanmıştır. Z skoruna göre sınıf aralıkları oluşturulmuştur.

### **5. 3. 1. Beslenmeye İlişkin Bilgilerin Değerlendirilmesi**

Öğrencilerin bir hafta içi bir hafta sonu olmak üzere 24 saatlik besin tüketim kayıtları sonucunda tüketilen besinler detaylı olarak sorulmuş, günlük aldıkları enerji ve besin öğelerine ulaşılmıştır. Tüketilen besinlerin tür ve miktarının doğru hatırlanabilmesi için besin replikaları, kaşık ölçüleri (silme, tepeleme) , ölçü kapları ve miktarları (çay bardağı, su bardağı, servis kaşığı, yemek kaşığı, tatlı kaşığı, çay kaşığı vb) kullanılmış, hesaplamalar için BEBİS Bilgisayar destekli beslenme programı, beslenme bilgi sistem, (BeBİS 8 Beta) programı kullanılmıştır(120). Adolesanların son 24 saatlik içinde alımları yaşlarına uygun Türkiye Beslenme Rehberi beslenme önerileri ile kıyaslanmıştır. Buna göre enerji ve besin öğelerini önerilen düzeyin  $\pm\%33$ ' ü kadar tüketenler yeterli ( $\%67-133$ ), önerilen miktarın  $\%33$ ' ünün altında tüketenler yetersiz ( $<\%67$ ), önerilen miktarın  $\%33$ ' ünün üzerinde tüketenler ise fazla ( $>\%133$ ) tüketenler olarak kabul edilmiştir (26). Öğrencilerin enerji değerleri 14-18 yaş grubu erkek ve kız adolesanların ortalama alması beklenen enerji olarak hesaplanmıştır. Enerji değerleri orta aktivite ve medyan değerlerine göre hesaplanmıştır.

### **5. 3. 2. İstatistik Analiz**

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken parametrelerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilks testi ile değerlendirilmiş ve parametrelerin normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken parametrelerin iki grup arası karşılaştırmalarında Student t test, niteliksel verilerin karşılaştırılmasında ise Ki-Kare testi, Fisher Freeman Halton Testi ve Continuity (Yates) Düzeltmesi kullanılmıştır. Anlamlılık  $p<0.05$  düzeyinde değerlendirilmiştir.

### **5. 3. 3. Çalışmanın Sınırlılığı**

Araştırma, ankete katılımı sağlanan ve 524 kişiden oluşan örneklem grubunun ile sınırlandırılmıştır. Okullara göre cinsiyet dağılımında homojen bir dağılım hedeflenmiş ancak bu dağılım bazı değişkenlerde sağlansa da bazı değişkenlerde sağlanamamıştır. Katılımcıların aynı bölgede iki devlet okulunda olmaları çalışmamızın bir diğer sınırlılığıdır.

## 6. BULGULAR

Bu çalışmada, İstanbul İli Şişli İlçesi' nde 2 devlet lisesinde eğitim gören 14-18 yaşları arasındaki 216' sı erkek, 308' i kız toplam 524 adolesanın beslenme alışkanlığına reklamların etkisine ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmaya katılan adolesanların demografik özellikleri Tablo 6.1. de gösterilmiştir.

**Tablo 6. 1. Adolesanların demografik özellikleri**

Demografik özellikler	Cinsiyet				Toplam		p
	Kız		Erkek				
	Ort±SS		Ort±SS		Ort±SS		
Boy uzunluğu(cm)	166, 2±6, 23		174, 83±6, 72		169, 76±7, 71		<sup>1</sup> 0,001 *
Boy SDS	-0,0±1,1 (-2,8-2,6)		-0,0±1,1 (-3,1-3,5)		-0,0±1,1 (-3,1-3,5)		
Vücut ağırlığı(kg)	55, 93±9, 12		66, 3±12, 79		60, 21±11, 92		<sup>1</sup> 0,001 *
Ağırlık SDS	-0,2±1,1 (-2,6-3,2)		-0,1±1,1 (-2,4-3,8)		-0,1±1,1 (-2,6-3,8)		
BKI (kg/m <sup>2</sup> )	20, 24±3, 01		21, 77±3, 73		20, 87±3, 4		<sup>1</sup> 0,001 *
	n	%	n	%	n	%	p
<b>Aile tipi</b>							
Çekirdek	290	94,2	198	91,7	488	93, 1	<sup>2</sup> 0, 351
Geniş	18	5,8	18	8,3	36	6, 9	
<b>Ailedeki kişi sayısı</b>							
2	17	5,5	8	3,7	25	4,8	<sup>3</sup> 0, 369
3							
4	57	18,5	44	20,4	101	19,3	
5 ve üstü	157	51	121	56	278	53,1	
	77	25	43	19,9	120	22,8	
<b>Kardeş sayısı</b>							
Kardeşi yok	57	18,5	42	19,4	99	18,9	<sup>3</sup> 0, 547
1							
2	169	54,9	128	59,3	297	56,7	
3 ve üstü	56	18,2	33	15,3	89	17	
	26	8,4	13	6	39	7,4	

<sup>1</sup>Student t test

<sup>2</sup>Continuity (Yates) Düzeltmesi

<sup>3</sup>Ki-kare test

Kız adolesanların sırasıyla ortalama boy uzunluğu 166,2±6,23, vücut ağırlığı 55, 93±9,12, BKİ' leri 20,24±3,01, erkeklerin ise 174,83±6,72, 66,3±12,79, 21,77±3,73 olduğu gözlenmiştir. Erkek adolesanların ortalama boy uzunluğu, vücut ağırlığı ve BKİ' leri kız adolesanlardan istatistiksel olarak önemli derecede yüksek bulunmuştur (p<0.05).

Buna karşın aile tipleri, ailedeki kişi sayısı ve kardeş sayısı açısından kız ve erkek adolesanlar arasında istatistiki açıdan önemli bir fark gözlenmemiştir (p>0.05).

**Tablo 6. 2. Adolesanların ailelerinin demografik özellikleri**

Demografik Özellikler	Cinsiyet				Toplam		p
	Kız		Erkek		n	(%)	
	n	(%)	n	(%)			
<b>Anne Eğitim</b>							
Lise ve altı	213	69,2	131	60,7	344	65,7	0,044
Üniversite ve üstü	95	30,8	85	39,3	180	34,3	
<b>Anne Meslek</b>							
Çalışıyor	110	35,7	86	39,9	196	37,4	0,340
Çalışmıyor	198	64,3	130	60,1	328	62,6	
<b>Baba Eğitim</b>							
Lise ve altı	184	59,8	109	50,5	293	55,9	0,035
Üniversite ve üstü	124	40,2	107	49,5	231	44,1	
<b>Baba Meslek</b>							
Çalışıyor	285	92,5	202	93,5	487	92,9	0,664
Çalışmıyor	23	7,5	14	6,5	37	7,1	
<b>Aylık Gelir</b>							
3000 TL altı	180	58,4	115	53,2	295	56,3	0,237
3000 TL ve üstü	128	41,6	101	46,8	229	43,7	

*Ki-kare test*

Tablo 6. 2. 'de adolesanların ailelerinin demografik özellikleri gösterilmiştir.

Kız adolesanların annelerinin %69,2' sinin, babalarının %59,8' inin lise ve altı eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür. Erkek adolesanların ise annelerinin %60,7' sinin, babalarının %50,5' inin lise ve altı eğitim düzeyinde olduğu bulunmuştur. İki grup arasında hem anne hem baba eğitim düzeylerinde önemli bir farklılık saptanmıştır

( $p < 0.05$ ). Annelerin çoğunun (%62,6) çalışmadığı, babaların %92,9'unun çalıştığı görülmüş, çalışma durumları arasında önemli bir farklılık gözlenmemiştir ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 6. 3. Adolesanların BKİ değerlendirilmesi**

BKİ	Cinsiyet						P
	Kız		Erkek		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Zayıf	74	24,0	34	15,7	108	20,6	
Normal	193	62,7	116	53,7	309	59,0	
Kilolu	29	9,4	44	20,4	73	13,9	0,000*
Obez	12	3,9	22	10,2	34	6,5	
Toplam	308	100	216	100	524	100	

*Ki-kare test*

Adolesanların cinsiyete göre BKİ dağılımı Tablo 6. 3. 'te gösterilmiştir. Beden kitle indekslerine göre adolesanların, %20,6'sı zayıf, %59'u normal, %13,9'u kilolu, %6,5'i de obez olarak bulunmuştur. Kızlar arasında zayıflığın (%24), erkekler arasında ise şişmanlığın (%30,6) yaygın olduğu, zayıflık arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu gözlenmiştir ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 6. 4. Adolesanların Z skor değerlendirilmesi**

Z skoru(SD)	Yaşa göre BKİ					
	Erkek		Kız		Toplam	
	n	%	N	%	n	%
< -2 SD	12	5,5	45	14,6	57	10,9
(-2SD)-(-1SD)	24	11,1	79	25,6	103	19,6
(-1SD)-(1SD)	126	58,3	163	52,9	289	55,2

(1SD)-(2SD)	37	17,2	18	5,8	55	10,5
>2SD	17	7,9	3	1,1	20	3,8

Çalışma grubumuzda ki adolesanların çoğunun (%55,2) normal beden kitle indeksinde olduğu görülmüştür. Kızların büyük çoğunluğunun (%40,2) zayıf, erkeklerin ise daha kilolu oldukları gözlemlenmiştir.

**Tablo 6. 5. Adolesanların Televizyon izleme alışkanlıklarına ilişkin bilgiler**

Televizyon izleme	Cinsiyet				Toplam		p
	Kız		Erkek		n	(%)	
	n	(%)	n	(%)			
<b>Televizyon İzleme</b>							
Evet	133	43,2	72	33,3	205	39,1	<sup>1</sup> 0,015*
Hayır	0	0	2	0,9	2	0,4	
Bazen	175	56,8	142	65,8	317	60,5	
<b>Hafta içi izleme süresi(saat/gün)</b>							
Yarım-1 saat	134	48,2	98	51,9	232	49,7	<sup>2</sup> 0,729
1-3 saat	120	43,2	75	39,7	195	41,7	
3 saat üstü	24	8,6	16	8,4	40	8,6	
<b>Hafta içi izleme saati</b>							
06. 00-12. 00	3	1,1	1	0,5	4	0,9	<sup>1</sup> 0,462
12. 00-18. 00	58	20,8	30	15,8	88	18,8	
18. 00-24. 00	213	76,3	154	81,1	367	78,2	
24. 00-06. 00	5	1,8	5	2,6	10	2,1	
<b>Hafta sonu izleme süresi (saat/gün)</b>							
Yarım-1 saat	91	32,9	67	36,6	158	34,3	<sup>2</sup> 0,703
1-3 saat	139	50,1	86	47	225	48,9	
3 saat üstü	47	17	30	16,4	77	16,8	
<b>Hafta sonu izleme saati</b>							
06. 00-12. 00	5	1,8	8	4,4	13	2,8	<sup>2</sup> 0,020*
12. 00-18. 00	92	33,2	43	23,5	135	29,4	
18. 00-24. 00	174	62,8	122	66,6	296	64,3	
24. 00-06. 00	6	2,2	10	5,5	16	3,5	

<sup>1</sup>Fisher Freeman Halton Test

<sup>2</sup>Ki Kare Test

\*p<0. 05

Tablo 6.5.' te adolesanların TV izleme alışkanlığına ilişkin veriler görülmektedir.

Her gün ve bazen TV izleme oranları adolesanlar arasında sırasıyla: %39,1

ve %60,5 olarak bulunmuştur. Her gün TV izleyen kızların oranının (%43,2) ,erkeklerden (%33,3) istatistik açıdan belirgin olarak yüksek olduğu saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Adolesanların %33,5' inin hafta içi her gün ,%55,4' ünün bazen TV izlediği, zaman olarak büyük çoğunluğunun (%78) 18.00-24.00 saat dilimini tercih ettiği, süre olarak %49,7' sinin yarım-1 saat ,%41,8' inin 1-3 saat aralığında TV izlediği bulunmuştur.

Çalışma grubundaki adolesanların %37,7' sinin hafta sonu her gün ,%49,1' inin bazen TV izlediği, zaman olarak büyük çoğunluğunun (%64,3) 18.00-24.00 saat dilimini tercih ettiği, süre olarak %34,3 ünün yarım-1 saat ,%48,9' unun 1-3 saat aralığında TV izlediği görülmüştür.

**Tablo 6. 6. Adolesanların Televizyon reklamlarını izleme alışkanlığı**

Televizyon Reklamı	Cinsiyet				Toplam		p
	Kız		Erkek				
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
<b>Televizyonda yayımlanan reklamları izleme</b>							
Evet	13	4,2	14	6,5	27	5,1	<sup>2</sup> 0,148
Hayır	31	10,1	31	14,4	62	11,9	
Bazen	263	85,7	171	79,1	434	83	
<b>Reklamların amacı</b>							
Ürün hakkında bilgi vermek	49	15,9	45	20,8	94	17,9	<sup>1</sup> 0,507
Piyasadaki ürünü satmak	241	78,2	161	74,5	402	76,7	
İnsanları eğlendirmek	15	4,9	9	4,2	24	4,6	
Diğer	3	1	1	0,5	4	0,8	
<b>İzlenen ya da ilgi duyulan reklam çeşidi</b>							
Kamu spotu	62	20,1	71	33	133	25,4	<sup>2</sup> 0,010*
Yiyecek içecek reklamları	174	56,5	101	47	275	52,6	
Ürün satış reklamları	63	20,5	39	18,1	102	19,5	
Diğer	9	2,9	4	1,9	13	2,5	
<b>İzleme yada ilgi nedeni</b>							
Reklamın konusu	27	8,8	26	12,1	53	10,2	<sup>2</sup> 0,178
Rol alan oyuncular	79	25,6	60	28,2	139	26,6	
Reklamda tanıtılan ürün	76	24,7	57	26,6	133	25,5	
Reklamın içeriği	125	40,9	71	33,1	197	37,7	
<b>İlgi duyulan yiyecek-içecek reklamları</b>							
Çikolata,gofret,bisküvi,kek	142	46,1	73	34,3	215	41,3	<sup>2</sup> 0,002*
Gazlı içecek,enerji içecekleri,Meyve suları,limonata	73	23,7	73	34,2	146	28	
Pizza,hamburger	46	14,9	32	15	78	15	
Süt,yoğurt,ayran	22	7,1	7	3,3	29	5,6	
Sakız,şekerlemeler	11	3,6	14	6,6	25	4,8	
Çay,kahve	11	3,6	11	5,2	22	4,2	



Çalışma grubundaki adolesanların %5,2 'sinin her gün, %83' ünün TV' de yayınlanan reklamları bazen izlediği, %11,9' nun ise hiç izlemediği saptanmıştır.

TV reklamlarının amacı, adolesanların % 76,7' si tarafından, ' piyasadaki ürünü satmak' şeklinde belirtilmiştir.

Adolesanların en çok izledikleri reklam çeşidinin yiyecek-içecek reklamları (%52,6) olduğu bunu kamu spotu (%25,4) ve ürün satış reklamlarının (%19,5) izlediği görülmüştür.

Bir çoğunun reklamlara olan ilgi nedenin reklamın içeriği (%37,7),rol olan oyuncular (%26,6) olduğu bildirilmiştir.

Adolesanların ilgi duydukları 3 yiyecek içecek reklamlarından 1.sırayı: çikolata, gofret, bisküvi, kekin (%41,3) aldığı, 2.sırayı gazlı içecek, enerji içecekleri, meyve suları, limonatanın (%28) aldığı, 3.sırada ise pizza, hamburgerin (%15) olduğu saptanmıştır.

**Tablo 6. 7. Adolesanların televizyonda izledikleri yiyecek-içecek reklamlarını satın alma durumu**

Televizyon Reklamları	Cinsiyet				Toplam		P
	Kız		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
<b>Satın Alma Nedeni</b>							
Sağlıklı olduğu için	21	6,8	17	8,1	38	7,3	<sup>1</sup> 0,726
Canım çektiği için	208	67,8	109	51,7	317	61,2	<sup>2</sup> 0,001*
Denemek istediğim için	173	56,4	118	55,9	291	56,2	<sup>2</sup> 0,923
Herkes aldığı için	19	6,2	14	6,6	33	6,4	<sup>1</sup> 0,983
Diğer nedenlerle	4	1,3	6	2,8	10	1,9	<sup>3</sup> 0,330
<b>Satın Alma</b>							
Evet	34	11	16	7,4	50	9,5	<sup>4</sup> 0,009*
Hayır	27	8,8	38	17,8	65	12,5	
Bazen	247	80,2	160	74,8	407	78	

<sup>1</sup>Continuity (Yates) Düzeltmesi<sup>2</sup>Ki Kare Test<sup>3</sup>Fisher' s Exact Test<sup>4</sup>Fisher Freeman Halton

Büyük çoğunluğunun reklamda izlediği besini satın alma sebebi, canının çekmesi (%61,2) ve denemek istediği (%56,2) için alması olarak bildirilmiştir.

Yiyecek ve içecekleri canı çektiği için alma oranında ise kızların (%67,8), erkeklerin (%51,7) oranlarıyla istatistiki önemli bir sonuca varılmıştır ( $p<0.05$ ).

Erkeklerin televizyon reklamlarında izlenen yiyeceği satın alma durumu (%7,4) ,kızların oranından (%11) istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6. 8. Reklamı yapılan bazı besinlerin tüketim sıklığı**

Reklamı yapılan besin	Sıklık	Cinsiyet				Toplam	P	
		Kız		Erkek				
		n	(%)	n	(%)			
Çikolata	Her gün	126	40,9	75	34,7	201	38,4	0,255
	Haftada 2-3 kez	117	38	87	40,3	204	38,9	
	Haftada 1 kez	29	9,4	18	8,3	47	9	
	Seyrek	20	6,5	15	6,9	35	6,7	
	Hiç	16	5,2	21	9,7	37	7,1	
Şeker	Her gün	55	17,9	40	18,5	95	18,1	0,567
	Haftada 2-3 kez	42	13,6	39	18,1	81	15,5	
	Haftada 1 kez	27	8,8	19	8,8	46	8,8	
	Seyrek	65	21,1	36	16,7	101	19,3	
	Hiç	119	38,6	82	38	201	38,4	
Sakız	Her gün	66	21,5	48	22,3	114	21,8	0,373
	Haftada 2-3 kez	48	15,6	32	14,9	80	15,3	
	Haftada 1 kez	25	8,1	28	13	53	10,2	
	Seyrek	33	10,7	17	7,9	50	9,6	
	Hiç	135	44	90	41,9	225	43,1	
Cips	Her gün	4	1,3	13	6	17	3,3	
	Haftada 2-3 kez	17	5,6	12	5,6	29	5,6	

	Haftada 1 kez	23	7,5	22	10,2	45	8,7	'0,023
	Seyrek	57	18,7	43	20	100	19,2	*
	Hiç	204	66,9	125	58,1	329	63,3	
Bisküvi,kek	Her gün	23	7,5	23	10,7	46	8,8	
	Haftada 2-3 kez	67	22	50	23,3	117	22,5	
	Haftada 1 kez	24	7,9	27	12,6	51	9,8	'0,087
	Seyrek	35	11,5	29	13,5	64	12,3	
	Hiç	156	51,1	86	40	242	46,5	
Gazlı içecek	Her gün	40	13,1	54	25,1	94	18	
	Haftada 2-3 kez	41	13,4	50	23,3	91	17,5	
	Haftada 1 kez	41	13,4	24	11,2	65	12,5	'0,001
	Seyrek	53	17,3	31	14,4	84	16,1	*
	Hiç	131	42,8	56	26	187	35,9	
Süt ürünleri	Her gün	192	62,5	148	68,5	340	65	
	Haftada 2-3 kez	61	19,9	40	18,5	101	19,3	
	Haftada 1 kez	10	3,3	4	1,9	14	2,7	'0,594
	Seyrek	12	3,9	7	3,2	19	3,6	
	Hiç	32	10,4	17	7,9	49	9,4	
Çay	Her gün	173	56,4	111	51,4	284	54,3	
	Haftada 2-3 kez	45	14,7	45	20,8	90	17,2	
	Haftada 1 kez	26	8,5	17	7,9	43	8,2	'0,349
	Seyrek	15	4,9	14	6,5	29	5,5	
	Hiç	48	15,6	29	13,4	77	14,7	
Kahve	Her gün	117	38,1	85	39,4	202	38,6	
	Haftada 2-3 kez	40	13	34	15,7	74	14,1	
	Haftada 1 kez	28	9,1	16	7,4	44	8,4	'0,639
	Seyrek	29	9,4	14	6,5	43	8,2	
	Hiç	93	30,3	67	31	160	30,6	
Hazır meyve suları	Her gün	22	7,2	15	6,9	37	7,1	
	Haftada 2-3 kez	15	4,9	20	9,3	35	6,7	
	Haftada 1 kez	22	7,2	8	3,7	30	5,7	'0,178
	Seyrek	61	19,9	42	19,4	103	19,7	
	Hiç	187	60,9	131	60,6	318	60,8	
Tahıl gevreği	Her gün	24	7,8	9	4,2	33	6,3	
	Haftada 2-3 kez	21	6,9	12	5,6	33	6,3	
	Haftada 1 kez	28	9,2	15	7	43	8,3	'0,160
	Seyrek	58	19	34	15,8	92	17,7	

	Hiç	175	57,2	145	67,4	320	61,4
<sup>1</sup> Ki Kare Test	<sup>2</sup> Fisher Freeman Halton Test						* <i>p</i> <0. 05

Reklamları yapılan besinler arasında erkek ve kız adolesanların sırasıyla %65' inin süt ürünlerini, %54,3' ünün çayı, %38,6' sının kahveyi, %38,4' ünün çikolatayı, %21,8' inin sakızı, %18,1' inin şekeri, %18' inin gazlı içecekleri, %8,8' inin bisküvi ve keki, %7,1' inin hazır meyve sularını, %6,3' ünün kahvaltılık gevrekleri, %3,3' ünün cipsi tercih ettiği görülmüştür.

Adolesanların reklamı yapılan ürünlerden çikolatayı %38,4' ünün her gün,%38,9' unun haftada 2-3 kez tükettiği gözlemlenmiştir. Büyük çoğunluğunun şeker (%38,4) ve sakızı (%43,1) tercih etmediği görülmüştür. Kızların (%1,3) ,erkeklerle oranla (%6) cips tüketiminin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Büyük çoğunun (%65) süt ürünü tükettiği gözlemlenmiştir.

Erkeklerin her gün gazlı içecek tüketme oranının (%25,1) ise, kızlara (%13,1) kıyasla istatistiki açıdan düşük olduğu görülmüştür. Adolesanların %38,6' sının kahveyi her gün, %30,6' sının ise hiç tüketmediği gözlemlenmiştir. Hazır meyve suları (%80,5) ve tahıl gevreklerini (%79,1) tercih etmedikleri saptanmıştır.

**Tablo 6. 9. Adölesanların günlük enerji ve makro besin ögeleri tüketim durumları**

Enerji ve makro besin ögeleri	Hafta İçi				Hafta Sonu			
	Kız	Erkek	p	Kız	Erkek	p	Ortalama ± SS	Ortalama ± SS
	n=216	n=308		n=216	n=308			
Enerji (kcal)	1801,84±422,22	1882,6±424,42	0,032	1792,64±323,42	1871,98±319,89	0,006		
Karbonhidrat (g)	179,95±65,89	183,34±68,4	0,569	155,62±44,39	157,82±48,61	0,592		
Karbonhidrat (%)	42,1±8,67	41,06±8,88	0,180	39,99±9,29	38,79±9,87	0,159		
Diyet Lifi (g)	16,6±6,42	16,59±6,07	0,988	15,1±5,32	15,06±4,83	0,924		
Protein (g)	74,88±18,63	79,44±18,31	0,006	74,23±27,89	77,38±27,95	0,205		
Protein (%)	18,05±4,27	18,46±5,28	0,328	19,02±6,74	18,75±5,31	0,616		
Yağ (g)	77,95±24,25	82,16±25,5	0,057	74,34±23,79	79,88 ±23,83	0,009		
Yağ (%)	40,14±8,38	40,4±8,26	0,719	40,94±8,54	42,35±9,06	0,072		

*Student t test*

\*  $p < 0,05$

Adolesanların günlük ortalama enerji ve makro besin ögeleri tüketimleri Tablo 6. 8. ' de verilmiştir. Hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama enerji ve makro besin ögeleri tüketimleri incelendiğinde ,enerji alımları kızların hafta içi 1801,84±422,22 kcal, hafta sonu 1792,64±323,42 erkeklerin ise hafta içi 1882,6±424,42 hafta sonu 1871,98±319,89 kcal olarak saptanmıştır. Erkek adolesanların kız adolesanlara kıyasla hem hafta içi hem hafta sonu daha fazla enerji aldığı görülmüş, bu fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Erkek adolesanların hafta içi protein alımı 74,88±18,63 g, kız adolesanların 79,44±18,31 olarak saptanmıştır. Erkeklerin hafta içi protein alım ortalamaları, kızlardan istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksekken ( $p<0.05$ ); hafta sonu protein alım düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Erkek adolesanların hafta sonu yağ alımı 79,88 ±23,83 g, kız adolesanların 74,34±23,79 g olarak saptanmıştır. Erkeklerin hafta sonu yağ alım ortalamaları, kızlardan istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksekken ( $p<0.05$ ); hafta içi yağ alım düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ). Cinsiyete göre hafta içi ve hafta sonu protein yüzdesi, yağ yüzdesi, karbonhidrat ve lif alım ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık saptanmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6. 10. Adölesanların günlük vitamin ve mineral tüketim durumları**

Vitamin ve mineraller	Hafta İçi Ortalama± SS		Hafta Sonu Ortalama ± SS		p değeri
	Kız(n=216)	Erkek(n=308)	Kız(n=216)	Erkek(n=308)	
A Vitamini (µg)	706,65±337,92	742,99±335,45	792,25±455,24	829,13±396,23	0,337
E Vitamini (mg)	16,69±9,33	16,47±7,01	15,37±7,48	16,58±8,16	0,080
C Vitamini (mg)	70,9±50,91	71,04±42,18	90,71±116,46	85,02±96,59	0,556
B1 Vitamini (mg)	0,71±0,22	0,74±0,23	0,7±0,2	0,7±0,2	0,958
B2 Vitamini (mg)	1,18±0,26	1,24±0,26	1,22±0,43	1,27±0,35	0,249
Folik Asit (µg)	205,7 ± 98	215,7 ± 102	230,6±99	234,6 ± 113,1	0,444
B12 Vitamini (µg)	5,35±2,7	5,3±3,02	4,3±2,29	4,2±2,34	0,628
Demir (mg)	10,31±3,29	10,66±3,08	9,81±2,95	9,84±3,01	0,906
Çinko (mg)	10,95±3,82	11,26±3,98	9,37±2,54	9,68±2,81	0,193
Magnezyum (mg)	234,41±75,99	250,93±75,87	234,32±74,22	240,42±71,28	0,347
Kalsiyum (mg)	601,04±238,41	607±196,41	588,17±208,21	623,9±189,03	0,045
Sodyum (mg)	3518,21±1570,29	3542,5±1573,44	3184,82±1109,13	3385,59±1069,84	0,039
Fosfor (mg)	1032,79±211,46	1099,68±198,98	1012,49±274,94	1061,1±273,18	0,046

Adolesanların günlük vitamin ve mineral tüketim durumları Tablo 6. 9' da gösterilmiştir. Kız ve erkek adolesanların hafta içi- hafta sonuna göre günlük ortalama vitamin ve mineral alımları incelendiğinde, A,E,C,B1,B12 vitamin alımlarının benzer dağılım göstermesine karşın B2 vitamininde farklılıklar gözlenmiştir. Erkek adolesanların hafta içi B2 alımı  $1,24\pm 0,26$  mg, kız adolesanların  $1,18\pm 0,26$  mg olarak saptanmıştır. Erkeklerin hafta içi B2 alım ortalamaları, kızlardan istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksekken ( $p<0.05$ ); hafta sonu B2 alım düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Erkek adolesanların hafta sonu sodyum alımı  $3385,59\pm 1069,84$  mg kız adolesanların  $3184,82\pm 1109,13$  mg dir. Erkeklerin hafta sonu sodyum alım ortalamaları, kızlardan istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksekken ( $p<0.05$ ); hafta içi sodyum alım düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).

Hafta sonu tüketimlerine bakıldığında erkek adolesanların  $623,9\pm 189,03$  mg,kız adolesanların  $588,17\pm 208,21$  mg kalsiyum aldığı görülmüştür. Erkeklerin hafta sonu kalsiyum alım ortalamaları, kızlardan istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksekken ( $p<0.05$ ); hafta içi kalsiyum alım düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

Hafta içi tüketimlerine bakıldığında erkek adolesanların  $250,93\pm 75,87$  mg,kız adolesanların  $234,41\pm 75,99$  mg magnezyum aldığı görülmüştür. Erkeklerin hafta içi magnezyum alım ortalamaları, kızlardan istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksekken ( $p<0.05$ ); hafta sonu magnezyum alım düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

Hem hafta içi hem hafta sonu tüketimlerinde erkeklerin kızlara göre fosfor alımında istatistiki önemli düzeyde yüksek bir sonuç tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ).

Cinsiyete göre hafta içi ve hafta sonu diğer vitamin ve minerallerin alım ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).



**Tablo 6. 11. Adolesanların günlük ortalama enerji ve makro besin ögelerini karşılama durumu (%)**

Enerji ve makro besin ögeleri	Kız (n=216)			Erkek (n=308)				
	Önerilen	Hafta İçi	Hafta Sonu	Toplam	Önerilen	Hafta İçi	Hafta Sonu	Toplam
Enerji (kcal)	2207	82	81	81,5	2718	69	69	69
Karbonhidrat (g)	130	138	119	124,5	130	140	121	130,5
Karbonhidrat (%)	45-60	42,1	39,9	41	45-60	41,06	38,79	39,9
Diyet Lifî (g)	21	79	71,4	75,2	21	79	72	75,5
Protein (g)	57	131	130	130,5	64,2	124	120	122
Protein (%)	10-20	19,02	19	19	9-20	18,4	18,7	18,5
Yağ (g)	67	116	111	113,5	82,5	99	97	98
Yağ (%)	20-35	40,14	40,9	40,5	20-35	40,4	42,3	41,3

Tablo 6. 12. Adölesanların günlük ortalama vitamin ve mineralleri karşılama durumu (%)

Vitamin ve Mineraller	Kız				Erkek			
	Önerilen	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam	Önerilen	Hafta içi	Hafta sonu	Toplam
A Vitamini (µg)	600-650	112,5	126,5	119,5	600-750	109,2	122	115,6
E Vitamini (mg)	11	145	136	140,5	13	127	127,5	127,2
C Vitamini (mg)	70-95	71,5	175	123,2	70-110	79	94,4	86,7
B1 Vitamini (mg)	1	71	70	70,5	1,2	58	58	58
B2 Vitamini (mg)	1	118	122	120	1,3	95	98	96,5
Folik Asit	330	62,3	65,3	63,8	330	69,8	71	70,5
B12 Vitamini (µg)	4	133	107,5	120,2	4	132,5	105	118,7
Demir (mg)	15	69	65	67	11	97	89,5	93,2
Çinko (mg)	11,9	92	79	85,5	14,2	79	68	73,5
Magnezyum (mg)	250-300	85	87	86	300-350	77	74	75,5
Kalsiyum (mg)	1300	46	45	45,5	1300	47	48	47,5
Fosfor (mg)	1250	82,5	81	81,7	1250	88	84,8	86,4

Tablo 6. 11. ve 6. 12. ' de adolesanların günlük ortalama enerji ve besin ögelerinin öneri ve karşılama durumu görülmektedir.

Kız adolesanların hafta içi enerji, diyet lifi, protein ve yağı yeterli miktarda, karbonhidratı önerilenin üzerinde aldığı görülmüştür. Hafta sonu değerlerine bakıldığında ise enerji, karbonhidrat, yağ ve diyet lifini yeterli aldıkları gözlemlenmiştir. Erkek adolesanların hafta içi ve hafta sonu enerji, diyet lifi, protein ve yağı yeterli miktarda, sadece hafta içi karbonhidratı önerilenin üzerinde aldığı görülmüştür.

Adolesanların günlük vitamin ve minerali karşılama durumu Tablo 6.12' de görülmektedir.

Kız adolesanların hem hafta içi hem hafta sonu A, B1, B2, B12, çinko ve magnezyum yeterli tükettikleri, E vitaminini önerilenin üzerinde aldıkları, C vitamini hafta sonu önerilenin üstünde, folik asiti hem hafta içi hem hafta sonu, demiri ve kalsiyumu sadece hafta sonu yetersiz aldıkları gözlemlenmiştir. Erkek adolesanların hem hafta içi hem hafta sonu A, E, C, B2, folik asit, B12, demir, çinko, magnezyumu yeterli, B1 ve kalsiyumu önerilenin altında aldıkları görülmüştür.

**Tablo 6.13. Anne ve baba eğitim düzeyine göre televizyon izleme**

	Anne eğitim				p	Baba eğitim				p
	Lise ve altı		Üniversite ve üstü			Lise ve altı		Üniversite ve üstü		
	n	%	n	%		n	%	n	%	
<b>Televizyon izleme</b>										
Evet	136	39,5	69	38,4		113	38,6	92	39,9	
Bazen	208	60,5	109	60,5	0,196*	179	61,1	138	59,7	0,895*
Hayır	0	0	2	1,1		1	0,3	1	0,4	
<b>Hafta içi izleme süresi(saat/gün)</b>										
Yarım-1 saat	144	46,7	89	55,3		125	47,2	108	53	
1-3 saat	137	44,5	58	36	0,016	117	44,1	78	38,2	0,418
3 saat üstü	27	8,8	14	8,7		23	8,7	18	8,8	
<b>İzleme süresi(saat/gün)</b>										
06.00-12.00	2	0,7	2	1,3		1	0,4	3	1,5	
12.00-18.00	58	18,8	30	18,5	0,302*	52	19,7	36	17,5	0,421*
18.00-24.00	243	79,1	124	76,5		207	78,4	160	78,1	
24.00-06.00	4	1,4	6	3,7		4	1,5	6	2,9	
<b>Hafta sonu izleme süresi(saat/gün)</b>										
Yarım-1 saat	93	31,2	65	40,1	0,129	84	32,2	74	37,2	
1-3 saat	155	52	70	43,2		135	51,7	90	45,2	0,038
3 saat üstü	50	16,8	27	16,7		42	16,1	35	17,6	
<b>Hafta sonu izleme saati</b>										
06.00-12.00	7	2,4	6	3,7		5	1,9	8	4	
12.00-18.00	88	29,4	47	29,2	0,240	73	28	62	31,2	0,127
18.00-24.00	197	65,9	99	61,5		177	67,8	119	59,8	
24.00-06.00	7	2,3	9	5,6		6	2,3	10	5	

\*Fishers Exact Testi

Annesinin eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %46,7'sinin, üniversite ve üstü olan adolesanların %55,3'ünün hafta içi günde yarım saat-1 saat televizyon izlediği görülmüştür. Bu fark istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

Babasının eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %51,7'sinin günde 1-3 saat arası, üniversite ve üstü olan adolesanların %45,2'sinin hafta sonu günde 1-3 saat arası televizyon izlediği tespit edilmiş, bu fark istatistiki açıdan önemli görülmüştür ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6. 14. Anne ve Baba Eğitim Düzeyine Göre Reklamlara İlişkin Bilgiler**

	Anne eğitim				p	Baba eğitim				p
	Lise ve altı		Üniversite ve üstü			Lise ve altı		Üniversite ve üstü		
	n	%	n	%		n	%	n	%	
<b>TV reklamı izleme</b>										
Evet	21	6,1	6	3,3	0,351	16	5,5	11	4,7	0,734
Hayır	42	12,2	20	11,1		32	10,9	30	13	
Bazen	281	81,7	154	85,6		245	83,6	190	82,3	
<b>Reklamların amacı</b>										
Ürün hakkında bilgi vermek	55	16	39	21,7	0,153*	49	16,7	45	19,5	0,767*
Piyasadaki ürünü satmak	271	78,8	131	72,8		228	77,8	174	75,3	
İnsanları eğlendirmek	14	4,1	10	5,5		13	4,5	11	4,7	
Diğer	4	1,1	0	0		3	1	1	0,5	
<b>İzlenen ya da ilgi duyulan reklam çeşidi</b>										
Kamu spotu	85	24,7	48	26,7	0,879	73	24,9	60	26	0,959
Yiyecek içecek reklamları	180	52,3	96	53,3		156	53,2	120	52	
Ürün satış reklamları	70	20,3	32	17,8		56	19,1	46	19,9	
Diğer	9	2,7	4	2,2		8	2,8	5	2,1	
<b>Yiyecek-içecek reklamlarından hoşlanma durumu</b>										
Evet	52	15,1	29	16,1	0,041	42	14,3	39	16,9	0,718
Hayır	208	60,5	118	65,6		182	62,1	144	62,3	
Bazen	78	22,6	29	16,1		64	21,9	43	18,6	
Diğer	6	1,8	4	2,2		5	1,7	5	2,2	
<b>İlgi duyulan yiyecek-içecek reklamları</b>										
Reklamın konusu	30	8,7	23	12,8	0,468	28	9,6	25	10,8	0,713
Rol alan oyuncular	97	28,2	44	24,4		86	29,4	55	23,8	
Reklamda tanıtılan ürün	93	27	42	23,3		74	25,2	61	26,4	
Reklamın içeriği	120	34,9	69	38,3		102	34,8	87	37,7	
Diğer	4	1,2	2	1,2	3	1	3	1,3		

\*Fishers Exact Test Ki-kare

Annesinin eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %60,5'inin,annesinin eğitim durumu üniversite ve üstü olan adolesanların %65,6'sının yiyecek-içecek reklamlarından hoşlanmadığı saptanmıştır. Bu fark istatistiki olarak önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6. 15. Anne çalışma durumuna göre televizyon izleme ve reklamlara ilişkin bilgilerin değerlendirilmesi**

Televizyon izleme ve reklamlara ilişkin bilgiler	Anne Çalışma Durumu				P
	Çalışmıyor		Çalışıyor		
	n	%	n	%	
<b>Televizyon izleme</b>					
Evet	130	39,6	75	38,3	<sup>1</sup> 0,898
Hayır	1	0,3	1	0,5	
Bazen	197	60,1	120	61,2	
<b>Hafta içi televizyon izleme süresi (saat/gün)</b>					
Yarım-1 saat	131	45,3	101	56,7	<sup>2</sup> 0,050
1-3 saat	132	45,7	63	35,4	
3 saat üstü	26	9	14	7,9	
<b>Hafta içi televizyon izleme saati</b>					
06. 00-12. 00	1	0,3	3	1,7	<sup>1</sup> 0,251
12. 00-18. 00	60	20,7	28	15,6	
18. 00-24. 00	223	76,9	144	80,4	
24. 00-06. 00	6	2,1	4	2,3	
<b>Hafta sonu televizyon izleme süresi (saat/gün)</b>					
Yarım-1 saat	91	31,7	67	38,7	<sup>2</sup> 0,307
1-3 saat	146	50,9	79	45,7	
3 saat üstü	50	17,4	27	15,6	
<b>Hafta sonu televizyon izleme saati</b>					
06. 00-12. 00	6	2,1	7	4,1	<sup>2</sup> 0,443
12. 00-18. 00	85	29,6	50	28,9	
18. 00-24. 00	188	65,5	108	62,4	
24. 00-06. 00	8	2,8	8	4,6	
<b>Televizyonda yayınlanan reklamları izleme</b>					
Evet	20	6,1	7	3,6	<sup>2</sup> 0,417
Hayır	40	12,2	22	11,3	
Bazen	268	81,7	166	85,1	
<b>Reklamların amacı</b>					
Ürün hakkında bilgi vermek	55	16,8	39	19,9	<sup>1</sup> 0,285
Piyasadaki ürünü satmak	256	78	146	74,5	
İnsanları eğlendirmek	17	5,2	11	5,6	
<b>İzlenen yada ilgi duyulan reklam çeşidi</b>					
Kamu spotu	84	25,7	49	25	<sup>2</sup> 0,915
Yiyecek içecek reklamları	178	54,4	110	56,1	
Ürün satış reklamları	65	19,9	37	18,9	

<b>Televizyonda izlenen yiyecek-içecek reklamlarında hoşlanma durumu</b>					
Evet	48	14,7	33	16,8	<sup>2</sup> 0,846
Hayır	66	20,2	41	20,9	
Bazen	213	65,1	122	62,3	
<b>İzleme ya da İlgi Nedeni</b>					
Reklamın konusu	29	8,9	24	12,2	<sup>2</sup> 0,000*
Rol alan oyuncular	96	29,4	43	21,9	
Reklamda tanıtılan ürün	96	29,4	37	18,9	
Reklamın içeriği	105	32,3	92	47	
<b>İlgi Duyulan Yiyecek İçecek Reklamları</b>					
Gazlı içecekler,enerji içecekleri	53	16,3	29	14,9	<sup>2</sup> 0,205
Çikolata,gofret,bisküvi,kek	147	45,1	68	34,9	
Süt,yoğurt,ayran	19	5,8	10	5,1	
Sakız,şekerlemeler	16	4,9	9	4,6	
Pizza,hamburger	41	12,6	37	19	
Meyve suları,limonata	36	11	28	14,4	
Çay,kahve	10	3,1	12	6,2	
Cips	4	1,2	2	0,9	
<b>Tüketme durumu</b>					
Evet	33	10,1	17	8,7	<sup>1</sup> 0,150
Hayır	33	10,1	32	16,4	
Bazen	261	79,8	146	74,9	
<sup>1</sup> Fisher Freeman Halton Test		<sup>2</sup> Ki Kare Test		*p<0.05	

Tablo 6. 14' te anne çalışma durumuna göre televizyon izleme ve reklamlara ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. İzlenen yiyecek-içecek reklamlarında en çok ilgi çeken durumun reklamın içeriği olduğu görülmüş, çalışan ve çalışmayan anne arasında istatistiki açıdan bir fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Annesi çalışmayan adolesanların çalışanlara göre hafta içi daha fazla televizyon izledikleri (3 saat ve üzeri) önemli görülmüştür ( $p<0.05$ ). Diğer veriler arasında istatistiksel farklılığa rastlanmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6. 16. Gelir düzeyine göre televizyon izlemeye ilişkin bilgilerin değerlendirilmesi**

Televizyon izleme	Gelir				P
	3000 TL altı		3000 TL ve üstü		
	n	%	n	%	
<b>Televizyon izleme</b>					
Evet	118	40	87	38	<sup>1</sup> 0,534
Hayır	2	0,7	0	0	
Bazen	175	59,3	142	62	
<b>Hafta içi televizyon izleme süresi (saat/gün)</b>					
Yarım-1 saat	119	46,1	113	54,1	<sup>2</sup> 0,227
1-3 saat	116	45	79	37,8	
3 saat üstü	23	8,9	17	8,1	
<b>Hafta içi televizyon izleme saati</b>					
06. 00-12. 00	0	0	4	1,9	<sup>1</sup> 0,046 *
12. 00-18. 00	48	18,5	40	19,1	
18. 00-24. 00	208	80,3	159	75,7	
24. 00-06. 00	3	1,2	7	3,3	
<b>Hafta sonu televizyon izleme süresi (saat/gün)</b>					
Yarım-1 saat	92	34,7	66	33,8	<sup>2</sup> 0,864
1-3 saat	127	47,9	98	50,3	
3 saat üstü	46	17,4	31	15,9	
<b>Hafta sonu televizyon izleme saati</b>					
06. 00-12. 00	4	1,5	9	4,6	<sup>2</sup> 0,117
12. 00-18. 00	73	27,7	62	31,6	
18. 00-24. 00	179	67,8	117	59,7	
24. 00-06. 00	8	3	8	4,1	

<sup>1</sup>Fisher Freeman Halton Test

<sup>2</sup>Ki Kare Test

\* $p < 0.05$

Tablo 6. 16' da gelir düzeyine göre televizyon izlemeye ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Hafta içi çoğunlukla (%80,3,%75,7) adolesanlar 18.00-24.00 saat aralığında TV izlemektedir. Gelir düzeyi ve televizyon izleme açısından istatistiki açıdan önemli bir fark bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ).



**Tablo 6. 17. Anne eğitim düzeyine göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi**

Reklamı yapılan besin	Sıklık	Anne eğitim				P
		Lise ve altı		Üniversite ve üstü		
		n	%	n	%	
Çikolata	Her gün	136	39,5	65	36,1	0,614
	Haftada 2-3 kez	134	39	70	38,9	
	Haftada 1 kez	32	9,3	15	8,3	
	Seyrek	19	5,5	16	8,9	
	Hiç	23	6,7	14	7,8	
Şeker	Her gün	65	18,9	30	16,6	0,511
	Haftada 2-3 kez	49	14,2	32	17,9	
	Haftada 1 kez	31	9,1	15	8,3	
	Seyrek	72	20,9	29	16,1	
	Hiç	127	36,9	74	41,1	
Sakız	Her gün	69	20,2	45	25	0,649
	Haftada 2-3 kez	52	15,2	28	15,6	
	Haftada 1 kez	34	9,9	19	10,5	
	Seyrek	32	9,4	18	10	
	Hiç	155	45,3	70	38,9	
Cips	Her gün	11	3,2	6	3,4	0,718
	Haftada 2-3 kez	21	6,1	8	4,5	
	Haftada 1 kez	33	9,7	12	6,7	
	Seyrek	66	19,3	34	19,1	
	Hiç	211	61,7	118	66,3	
Bisküvi, kek	Her gün	36	10,5	10	5,7	0,043
	Haftada 2-3 kez	82	24	35	19,7	
	Haftada 1 kez	29	8,5	22	12,3	
	Seyrek	46	13,5	18	10,1	
	Hiç	149	43,5	93	52,2	
Gazlı içecek	Her gün	61	17,8	33	18,5	0,716
	Haftada 2-3 kez	65	18,9	26	14,6	
	Haftada 1 kez	42	12,3	23	12,9	
	Seyrek	57	16,6	27	15,2	
	Hiç	118	34,4	69	38,8	
Süt ürünleri	Her gün	218	63,4	122	68,2	0,177
	Haftada 2-3 kez	70	20,3	31	17,3	
	Haftada 1 kez	8	2,3	6	3,3	
	Seyrek	17	5	2	1,1	
	Hiç	31	9	18	10,1	
Çay	Her gün	197	57,3	87	48,6	0,405
	Haftada 2-3 kez	54	15,7	36	20,1	
	Haftada 1 kez	28	8,1	15	8,4	
	Seyrek	17	4,9	12	6,7	
	Hiç	48	14	29	16,2	
Kahve	Her gün	131	38,1	71	39,7	0,931
	Haftada 2-3 kez	49	14,2	25	14	
	Haftada 1 kez	27	7,9	17	9,5	
	Seyrek	30	8,8	13	7,2	
	Hiç	107	31	53	29,6	

<b>Hazır meyve suları</b>	Her gün	27	7,9	10	5,6	0,664
	Haftada 2-3 kez	25	7,3	10	5,6	
	Haftada 1 kez	19	5,5	11	6,1	
	Seyrek	63	18,3	40	22,3	
	Hiç	210	61	108	60,4	
<b>Tahıl gevreği</b>	Her gün	22	6,4	11	6,1	0,340
	Haftada 2-3 kez	19	5,5	14	8	
	Haftada 1 kez	26	7,6	17	9,5	
	Seyrek	55	16,1	37	20,8	
	Hiç	221	64,4	99	55,6	

Annesinin eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %43,5'inin, anne eğitimi üniversite ve üstü olan adolesanların %52,2'sinin hiç bisküvi, kek tüketmediği tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle bisküvi, kek tüketiminin azaldığı görülmüş, bu fark istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6. 18. Baba eğitim düzeyine göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi**

		Baba eğitim				P
		Lise ve altı		Üniversite ve üstü		
		n	%	n	%	
Çikolata	Her gün	109	37,2	92	39,9	0,732
	Haftada 2-3 kez	117	40	87	37,6	
	Haftada 1 kez	25	8,5	22	9,5	
	Seyrek	18	6,1	17	7,3	
	Hiç	24	8,2	13	5,7	
Şeker	Her gün	56	19,1	39	16,9	0,350
	Haftada 2-3 kez	40	13,7	41	17,7	
	Haftada 1 kez	30	10,2	16	7	
	Seyrek	60	20,5	41	17,7	
	Hiç	107	36,5	94	40,7	
Sakız	Her gün	58	19,9	56	24,2	0,527
	Haftada 2-3 kez	47	16,2	33	14,3	
	Haftada 1 kez	27	9,3	26	11,2	
	Seyrek	26	8,9	24	10,4	
	Hiç	133	45,7	92	39,9	
Cips	Her gün	9	3	8	3,5	0,587
	Haftada 2-3 kez	20	6,9	9	3,9	
	Haftada 1 kez	27	9,3	18	7,9	
	Seyrek	57	19,6	43	18,8	
	Hiç	178	61,2	151	65,9	
Bisküvi,kek	Her gün	24	8,3	22	9,6	0,144
	Haftada 2-3 kez	73	25,1	44	19,2	
	Haftada 1 kez	25	8,6	26	11,3	
	Seyrek	42	14,4	22	9,6	
	Hiç	127	43,6	115	50,3	
Gazlı içecek	Her gün	54	18,5	40	17,4	0,959
	Haftada 2-3 kez	52	17,8	39	17	
	Haftada 1 kez	38	13,1	27	11,7	
	Seyrek	45	15,5	39	16,9	
	Hiç	102	35,1	85	37	
Süt ürünleri	Her gün	182	62,3	158	68,4	0,042
	Haftada 2-3 kez	62	21,2	39	16,9	
	Haftada 1 kez	6	2,1	8	3,5	
	Seyrek	16	5,5	3	1,3	
	Hiç	26	8,9	23	9,9	
Çay	Her gün	161	55	123	53,5	0,788
	Haftada 2-3 kez	52	17,7	38	16,5	
	Haftada 1 kez	26	8,9	17	7,4	
	Seyrek	14	4,8	15	6,5	
	Hiç	40	13,6	37	16,1	
Kahve	Her gün	118	40,2	84	36,5	0,343
	Haftada 2-3 kez	45	15,4	29	12,6	
	Haftada 1 kez	19	6,5	25	10,9	
	Seyrek	25	8,5	18	7,9	
	Hiç	86	29,4	74	32,1	

Hazır meyve suları	Her gün	27	9,2	10	4,4	0,155
	Haftada 2-3 kez	23	7,8	12	5,2	
	Haftada 1 kez	17	5,9	13	5,6	
	Seyrek	54	18,4	49	21,3	
	Hiç	172	58,7	146	63,5	
Tahıl gevreği	Her gün	18	6,2	15	6,5	0,045
	Haftada 2-3 kez	19	6,5	14	6,1	
	Haftada 1 kez	16	5,5	27	11,8	
	Seyrek	47	16,1	45	19,7	
	Hiç	192	65,7	128	55,9	

Tablo 6. 18. de baba eğitim düzeyine göre reklamları yapılan besinlerin tüketim sıklıkları değerlendirilmiştir. Baba eğitimi ile süt ürünleri tüketme sıklığı arasında ( $p=0,042$ ) önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Babasının eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %62,3'ünün, babasının eğitim durumu üniversite ve üstü olan adolesanların %68,4'ünün her gün süt ürünleri tükettiği saptanmıştır ( $p<0.05$ ).

Baba eğitimi ile tahıl gevreği tüketme sıklığı arasında ( $p=0,045$ ) önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Babasının eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %65,7'si, babasının eğitim durumu üniversite ve üstü olan katılımcıların %55,9'nunun hiç tahıl gevreği tüketmediği gözlenmiştir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6. 19. Anne çalışma durumuna göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi**

Reklamı yapılan besin	Sıklık	Anne Çalışma Durumu				P
		Çalışmıyor		Çalışıyor		
		n	%	n	%	
Çikolata	Her gün	126	38,4	75	38,3	10,984
	Haftada 2-3 kez	130	39,6	74	37,8	
	Haftada 1 kez	29	8,8	18	9,2	
	Seyrek	21	6,5	14	7	
	Hiç	22	6,7	15	7,7	
Şeker	Her gün	62	18,9	33	16,8	10,733
	Haftada 2-3 kez	50	15,2	31	15,8	
	Haftada 1 kez	32	9,8	14	7,2	
	Seyrek	64	19,5	37	18,9	
	Hiç	120	36,6	81	41,3	
Sakız	Her gün	71	21,7	43	22,1	10,870
	Haftada 2-3 kez	49	15	31	15,9	
	Haftada 1 kez	30	9,2	23	11,8	
	Seyrek	32	9,8	18	9,2	
	Hiç	145	44,3	80	41	
Cips	Her gün	12	3,7	5	2,6	10,731
	Haftada 2-3 kez	16	4,9	13	6,7	
	Haftada 1 kez	31	9,4	14	7,2	
	Seyrek	64	19,6	36	18,7	
	Hiç	204	62,4	125	64,8	
Bisküvi,kek	Her gün	30	9,2	16	8,3	10,912
	Haftada 2-3 kez	77	23,5	40	20,7	
	Haftada 1 kez	30	9,2	21	10,9	
	Seyrek	40	12,2	24	12,4	
	Hiç	150	45,9	92	47,7	
Gazlı içecek	Her gün	59	18	35	18,1	10,980
	Haftada 2-3 kez	58	17,7	33	17,1	
	Haftada 1 kez	41	12,4	24	12,5	
	Seyrek	55	16,8	29	15	
	Hiç	115	35,1	72	37,3	

Süt ürünleri	Her gün	214	65,2	126	64,6	<sup>1</sup> 0,747
	Haftada 2-3 kez	59	18	42	21,5	
	Haftada 1 kez	9	2,7	5	2,6	
	Seyrek	14	4,3	5	2,6	
	Hiç	32	9,8	17	8,7	
Çay	Her gün	186	56,7	98	50,3	<sup>1</sup> 0,593
	Haftada 2-3 kez	52	15,9	38	19,5	
	Haftada 1 kez	28	8,5	15	7,7	
	Seyrek	17	5,2	12	6,1	
	Hiç	45	13,7	32	16,4	
Kahve	Her gün	130	39,6	72	36,9	<sup>1</sup> 0,750
	Haftada 2-3 kez	46	14,1	28	14,4	
	Haftada 1 kez	29	8,8	15	7,7	
	Seyrek	29	8,8	14	7,2	
	Hiç	94	28,7	66	33,8	
Hazır meyve suları	Her gün	24	7,3	13	6,7	<sup>1</sup> 0,871
	Haftada 2-3 kez	22	6,7	13	6,6	
	Haftada 1 kez	16	4,9	14	7,2	
	Seyrek	65	19,8	38	19,5	
	Hiç	201	61,3	117	60	
Tahıl Gevreği	Her gün	24	7,3	9	4,6	<sup>1</sup> 0,050
	Haftada 2-3 kez	16	4,9	17	8,8	
	Haftada 1 kez	25	7,6	18	9,3	
	Seyrek	50	15,4	42	21,6	
	Hiç	212	64,8	108	55,7	

<sup>1</sup>Ki Kare Test

<sup>2</sup>Fisher Freeman Halton Test

Tablo 6. 19. ‘ da anne çalışma durumuna göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıkları değerlendirilmiştir. Annesi çalışmayan adolesanların tahıl gevreğini tüketmedikleri istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Diğer besinlerde annenin çalışıyor ve ya çalışmıyor olması ve tüketilen besinlerin sıklıkları arasında istatistiki açıdan bir ilişki bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 6. 20. Baba çalışma durumuna göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi**

Reklamı yapılan besin	Sıklık	Baba Çalışma Durumu				P
		Çalışmıyor		Çalışıyor		
		n	%	n	%	
Çikolata	Her gün	9	24,3	192	39,4	<sup>1</sup> 0,004*
	Haftada 2-3 kez	15	40,5	189	38,8	
	Haftada 1 kez	4	10,8	43	8,8	
	Seyrek	1	2,8	34	7	
	Hiç	8	21,6	29	6	
Şeker	Her gün	1	2,7	94	19,3	<sup>1</sup> 0,006*
	Haftada 2-3 kez	6	16,2	75	15,4	
	Haftada 1 kez	2	5,4	44	9,1	
	Seyrek	4	10,8	97	19,9	
	Hiç	24	64,9	177	36,3	
Sakız	Her gün	2	5,4	112	23,1	<sup>1</sup> 0,001*
	Haftada 2-3 kez	2	5,4	78	16,1	
	Haftada 1 kez	7	18,9	46	9,5	
	Seyrek	1	2,7	49	10,1	
	Hiç	25	67,6	200	41,2	
Cips	Her gün	0	0	17	3,5	<sup>2</sup> 0,164
	Haftada 2-3 kez	3	8,1	26	5,4	
	Haftada 1 kez	0	0	45	9,4	
	Seyrek	9	24,3	91	18,8	
	Hiç	25	67,6	304	62,9	
Bisküvi,kek	Her gün	4	10,8	42	8,7	<sup>2</sup> 0,479
	Haftada 2-3 kez	10	27,1	107	22,2	
	Haftada 1 kez	1	2,7	50	10,3	
	Seyrek	6	16,2	58	12	
	Hiç	16	43,2	226	46,8	
Gazlı içecek	Her gün	5	13,5	89	18,4	<sup>1</sup> 0,525
	Haftada 2-3 kez	4	10,8	87	18	
	Haftada 1 kez	5	13,5	60	12,4	
	Seyrek	9	24,4	75	15,5	
	Hiç	14	37,8	173	35,7	

Süt ürünleri	Her gün	19	51,4	321	66	<sup>2</sup> 0,052
	Haftada 2-3 kez	8	21,6	93	19,1	
	Haftada 1 kez	0	0	14	2,9	
	Seyrek	4	10,8	15	3,1	
	Hiç	6	16,2	43	8,8	
Çay	Her gün	17	45,9	267	54,9	<sup>1</sup> 0,658
	Haftada 2-3 kez	6	16,2	84	17,3	
	Haftada 1 kez	5	13,6	38	7,9	
	Seyrek	3	8,1	26	5,3	
	Hiç	6	16,2	71	14,6	
Kahve	Her gün	5	13,5	197	40,5	<sup>1</sup> 0,000*
	Haftada 2-3 kez	3	8,1	71	14,6	
	Haftada 1 kez	6	16,2	38	7,8	
	Seyrek	11	29,7	32	6,6	
	Hiç	12	32,4	148	30,5	
Hazır meyve suları	Her gün	1	2,7	36	7,4	<sup>2</sup> 0,224
	Haftada 2-3 kez	0	0	35	7,2	
	Haftada 1 kez	2	5,4	28	5,8	
	Seyrek	11	29,7	92	18,9	
	Hiç	23	62,2	295	60,7	
Tahıl Gevreği	Her gün	0	0	33	6,8	<sup>2</sup> 0,008
	Haftada 2-3 kez	1	2,7	32	6,6	
	Haftada 1 kez	0	0	43	8,9	
	Seyrek	3	8,1	89	18,4	
	Hiç	33	89,2	287	59,3	

<sup>1</sup>Ki Kare Test

<sup>2</sup>Fisher Freeman Halton Test

\* $p < 0.05$

Tablo 6. 20.' de baba çalışma durumuna göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıkları arasındaki ilişki gösterilmiştir. Babası çalışan adolesanların çikolatayı, çalışmayanlara göre daha sık tükettikleri istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Benzer şekilde, babası çalışmayan adolesanların, çalışanlara göre şekeri daha fazla almalarının önemli olduğu gözlenmiştir ( $p < 0.05$ ). Baba çalışma durumuyla sakız tüketim sıklığı değerlendirildiğinde babası çalışan adolesanların büyük çoğunun (%51,3) sakız tüketmediği görülmüş, istatistiki olarak önemli sonuçlandırılmıştır ( $p < 0.05$ ). Babası çalışan adolesanların her gün (%40,5) kahve içtikleri gözlemlenmiş ve bu fark önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Diğer besinlerin tüketim sıklıkları arasında istatistiki açıdan önemli bir fark görülmemiştir ( $p > 0.05$ ).



**Tablo 6. 21. Gelir düzeyine göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi**

Reklamı yapılan besin	Sıklık	Gelir				P
		3000 TL altı		3000 TL ve üstü		
		n	%	n	%	
Çikolata	Her gün	105	35,6	96	41,9	10,528
	Haftada 2-3 kez	123	41,6	81	35,4	
	Haftada 1 kez	27	9,2	20	8,7	
	Seyrek	18	6,1	17	7,4	
	Hiç	22	7,5	15	6,6	
Şeker	Her gün	54	18,3	41	17,9	10,988
	Haftada 2-3 kez	47	15,9	34	14,8	
	Haftada 1 kez	25	8,5	21	9,2	
	Seyrek	58	19,7	43	18,8	
	Hiç	111	37,6	90	39,3	
Sakız	Her gün	52	17,7	62	27,1	10,034*
	Haftada 2-3 kez	42	14,4	38	16,6	
	Haftada 1 kez	32	10,9	21	9,2	
	Seyrek	35	11,9	15	6,5	
	Hiç	132	45,1	93	40,6	
Cips	Her gün	10	3,4	7	3,1	10,805
	Haftada 2-3 kez	14	4,8	15	6,6	
	Haftada 1 kez	28	9,6	17	7,5	
	Seyrek	58	19,8	42	18,5	
	Hiç	183	62,5	146	64,3	
Bisküvi,kek	Her gün	26	8,9	20	8,8	10,924
	Haftada 2-3 kez	65	22,2	52	22,9	
	Haftada 1 kez	27	9,2	24	10,6	
	Seyrek	34	11,6	30	13,2	
	Hiç	141	48,1	101	44,5	
Gazlı içecek	Her gün	57	19,5	37	16,2	10,502
	Haftada 2-3 kez	50	17,1	41	18	
	Haftada 1 kez	35	11,9	30	13,2	
	Seyrek	41	14	43	18,8	
	Hiç	110	37,5	77	33,8	

Süt ürünleri	Her gün	193	65,6	147	64,2	<sup>1</sup> 0,118
	Haftada 2-3 kez	48	16,3	53	23,1	
	Haftada 1 kez	7	2,4	7	3,1	
	Seyrek	14	4,8	5	2,2	
	Hiç	32	10,9	17	7,4	
Çay	Her gün	170	57,6	114	50	<sup>1</sup> 0,207
	Haftada 2-3 kez	42	14,2	48	21,1	
	Haftada 1 kez	25	8,5	18	7,9	
	Seyrek	18	6,1	11	4,8	
	Hiç	40	13,6	37	16,2	
Kahve	Her gün	117	39,7	85	37,3	<sup>1</sup> 0,310
	Haftada 2-3 kez	38	12,9	36	15,8	
	Haftada 1 kez	25	8,5	19	8,3	
	Seyrek	30	10,1	13	5,7	
	Hiç	85	28,8	75	32,9	
Hazır meyve suları	Her gün	22	7,5	15	6,6	<sup>1</sup> 0,128
	Haftada 2-3 kez	15	5	20	8,8	
	Haftada 1 kez	12	4,1	18	7,9	
	Seyrek	63	21,4	40	17,5	
	Hiç	183	62	135	59,2	
Tahıl Gevreği	Her gün	17	5,8	16	7	<sup>1</sup> 0,002*
	Haftada 2-3 kez	11	3,7	22	9,7	
	Haftada 1 kez	17	5,8	26	11,5	
	Seyrek	50	17	42	18,5	
	Hiç	199	67,7	121	53,3	

<sup>1</sup>Ki Kare Test

<sup>2</sup>Fisher Freeman Halton Test

\* $p < 0.05$

Tablo 6. 21. de gelir düzeyine göre besinlerin tüketim sıklıkları değerlendirilmiştir. Geliri 3000 TL üzerinde olanların sakız tüketiminin her gün olması istatistiki açıdan önemli görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Geliri 3000 TL' nin altında olan adolesanların kahvaltılık gevrek tüketmedikleri (%67,7) sonucu istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 6. 22. BKİ' ye göre televizyon izleme**

Televizyon İzleme	BKİ						p
	Zayıf		Normal		Şişman		
	n	%	n	%	n	%	
<b>TV izleme</b>							
Evet	44	40,7	118	38,2	43	41	0,335
Hayır	0	0	1	0,3	1	1	
Bazen	64	59,3	190	61,5	63	58	
<b>Hafta içi TV izleme süresi(saat/gün)</b>							
Yarım-1 saat	47	50,5	143	51,1	42	44,6	0,522
1-3 saat	39	41,9	115	41,1	41	43,5	
3 saat üstü	7	7,5	22	7,9	11	11,9	
<b>Hafta içi TV izleme saati</b>							
06. 00-12. 00	1	1,1	2	0,7	1	1	0,490
12. 00-18. 00	20	21,5	50	17,8	18	19	
18. 00-24. 00	71	76,3	223	79,4	73	67	
24. 00-06. 00	1	1,1	6	2,1	3	3	
<b>Hafta sonu TV izleme süresi (saat/gün)</b>							
Yarım-1 saat	34	35,1	94	34,8	30	22,5	0,038 *
1-3 saat	50	51,5	130	48,1	45	48,3	
3 saat üstü	13	13,4	46	17	18	29,2	
<b>Hafta sonu TV izleme saati</b>							
06. 00-12. 00	4	4,1	7	2,6	2	2,1	0,355
12. 00-18. 00	30	30,9	86	31,9	19	20,5	
18. 00-24. 00	60	61,9	169	62,6	67	72	
24. 00-06. 00	3	3,1	8	3	5	5,4	
<b>Reklam İzleme</b>							
Evet	4	3,7	19	6,2	4	3,8	0,710
Hayır	12	11,1	36	11,7	14	13	
Bazen	92	85,2	253	82,1	89	83,2	

*Ki Kare Test*

Tablo 6. 22 de adolesanların BKİ' ye göre televizyon izleme durumları gösterilmiştir. Sırasıyla şişman adolesanların %41 'inin, zayıf adolesanların, %40,7' sinin, normal adolesanların %38,2' sinin, her gün TV izlediği gözlenmiştir. Hafta içi şişman adolesanların normal ve zayıf adolesanlara göre daha fazla televizyon izlemesi istatistiki açıdan anlamlıdır (p:0. 038; p<0. 05). Zayıf adolesanların %3,7' sinin, normal adolesanların %6,2' sinin, şişman adolesanların 3,8' inin her gün reklamları izlediği saptanmıştır.

**Tablo 6. 23. BKİ' ye göre reklamı yapılan besinlerin tüketim sıklıklarının değerlendirilmesi**

Reklamı yapılan besin	Sıklık	BKİ						p
		Zayıf		Normal		Şişman		
		n	%	n	%	n	%	
Çikolata	Her gün	51	47,2	110	35,6	40	33,1	0,061
	Haftada 2-3 kez	33	30,6	131	42,4	40	38,1	
	Haftada 1 kez	6	5,6	30	9,7	11	10,5	
	Seyrek	8	7,4	23	7,4	4	3,8	
	Hiç	10	9,3	15	4,9	12	14,5	
Şeker	Her gün	28	25,9	47	15,2	20	19	0,249
	Haftada 2-3 kez	17	15,7	50	16,2	14	13,3	
	Haftada 1 kez	4	3,7	31	10	13	12,4	
	Seyrek	22	20,4	62	20,1	17	16,2	
	Hiç	37	34,3	119	38,5	45	29,1	
Cips	Her gün	4	3,7	8	2,6	5	4,8	0,363
	Haftada 2-3 kez	5	4,7	18	5,9	6	5,7	
	Haftada 1 kez	12	11,2	22	7,2	11	10,5	
	Seyrek	21	19,6	57	18,6	22	20,9	
	Hiç	65	60,7	202	65,8	62	58,1	
Bisküvi,kek	Her gün	18	16,8	19	6,2	9	8,6	0,041*
	Haftada 2-3 kez	26	24,3	67	21,8	24	22,8	
	Haftada 1 kez	7	6,5	32	10,4	12	11,4	
	Seyrek	10	9,3	39	12,7	15	14,2	
	Hiç	46	43	150	48,9	46	33	
Gazlı içecek	Her gün	18	16,8	49	15,9	27	25,7	0,006*
	Haftada 2-3 kez	19	17,8	47	15,3	25	23,8	
	Haftada 1 kez	14	13,1	36	11,7	15	14,2	
	Seyrek	16	15	57	18,5	11	10,5	
	Hiç	40	37,4	119	38,6	28	25,8	
Süt ürünleri	Her gün	70	64,8	195	63,1	75	71,2	0,777
	Haftada 2-3 kez	23	21,3	59	19,1	19	18	
	Haftada 1 kez	3	2,8	8	2,6	3	2,5	
	Seyrek	3	2,8	15	4,9	1	0,9	
	Hiç	9	8,3	32	10,3	8	7,4	

Çay	Her gün	61	56,5	158	51,3	65	61,8	0,546
	Haftada 2-3 kez	16	14,8	63	20,5	11	10,5	
	Haftada 1 kez	9	8,3	25	8,1	9	8,2	
	Seyrek	5	4,6	21	6,8	3	2,5	
	Hiç	17	15,7	41	13,3	19	17	
Kahve	Her gün	41	38	117	38	44	41,8	0,008*
	Haftada 2-3 kez	13	12	47	15,3	14	13,3	
	Haftada 1 kez	14	13	25	8,1	5	4,7	
	Seyrek	7	6,5	30	9,7	6	5,7	
	Hiç	33	30,6	89	28,9	38	65,5	
Hazır meyve suları	Her gün	9	8,3	22	7,1	6	5,7	0,660
	Haftada 2-3 kez	7	6,5	22	7,1	6	5,7	
	Haftada 1 kez	9	8,3	19	6,2	2	1,6	
	Seyrek	24	22,3	60	19,5	19	17	
	Hiç	59	54,6	185	60,1	74	70	
Tahıl Gevreği	Her gün	7	6,5	20	6,5	6	5,7	0,671
	Haftada 2-3 kez	7	6,5	22	7,2	4	3,8	
	Haftada 1 kez	11	10,1	24	7,8	8	7,6	
	Seyrek	19	17,6	60	19,5	13	12,3	
	Hiç	64	59,3	181	59	75	70,6	

Ki Kare Test

\* $p < 0.05$

Zayıf adolesanların şişman ve normal adolesanlara göre bisküvi, kek tüketme sıklığı daha yüksek bulunmuştur. Adolesanların hergün bisküvi, kek tüketme sıklıkları arasında istatistiki açıdan önemli bir fark saptanmıştır ( $p:0.041$ ;  $p < 0.05$ ).

Şişman adolesanların her gün gazlı içecek tüketme sıklıkları, zayıf ve normal adolesanlardan yüksek bulunmuştur. Adolesanların her gün gazlı içecek tüketme sıklıkları arasında istatistiki açıdan önemli bir fark gözlenmiştir ( $p:0.006$ ;  $p < 0.05$ ).

Şişman adolesanların normal ve zayıf adolesanlara göre kahveyi hiç tüketmemeleri istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. ( $p:0.008$ ;  $p < 0.05$ ).

**Tablo 6. 24. Kız adolesanlarda BKİ' ye göre beslenme durumlarının değerlendirilmesi**

		BKİ						p
		Zayıf		Normal		Şişman		
		N	%	n	%	n	%	
Enerji (haftaiçi)	Yetersiz	56	75,7	105	54,4	14	35	0,039*
	Normal	18	24,3	60	31,1	20	48,8	
	Fazla	0	0	28	14,5	5	16,2	
Enerji (haftasonu)	Yetersiz	27	36,5	77	39,9	10	30,9	0,936
	Normal	37	50	95	49,2	23	56,1	
	Fazla	10	13,5	21	10,9	8	13	
Protein % (haftaiçi)	Normal	46	62,2	145	75,1	35	85,4	0,038*
	Fazla	28	37,8	48	24,9	6	14,6	
Protein % (haftasonu)	Normal	43	58,1	124	64,2	33	80,5	0,113
	Fazla	31	41,9	69	35,8	8	19,5	
Yağ % (haftaiçi)	Normal	16	21,6	59	30,6	8	19,5	0,311
	Fazla	58	78,4	134	69,4	33	80,5	
Yağ % (haftasonu)	Yetersiz	21	28,4	1	0,5	0	0	0,044*
	Normal	50	67,5	52	26,9	7	17,1	
	Fazla	3	4,1	140	72,5	34	82,9	
Karbonhidrat % (haftaiçi)	Yetersiz	47	63,5	117	60,6	28	68,3	0,488
	Normal	27	36,5	69	35,8	13	31,7	
	Fazla	0	0	7	3,6	0	0	
Karbonhidrat % (haftasonu)	Yetersiz	49	66,2	135	69,9	33	80,5	0,468
	Normal	24	32,4	50	25,9	8	19,5	
	Fazla	1	1,4	8	4,1	0	0	

Ki-kare test

\*  $p < 0.05$

Tablo 6.24' te kız adolesanlarda BKİ' ne göre beslenme durumları değerlendirilmiştir. Hafta içi ve hafta sonu enerji alımlarında obez adolesanlarda yetersiz enerji alan saptanmamıştır. Şişman kız adolesanların hafta içi enerji alımları diğer BKİ sınıflarındaki kızlardan istatistiki açıdan yüksek bulunmuştur ( $p:0.039$ ;  $p < 0.05$ ).

Zayıf kızların hafta içi fazla protein alım oranlarının, diğer BKİ sınıflarındaki kızlardan istatistiki açıdan önemli şekilde yüksek olduğu gözlenmiştir ( $p:0.038$ ;  $p < 0.05$ ).

Şişman kız adolesanların hafta sonu yağ alımları istatistiksel olarak yüksek saptanmıştır (p:0.044; p<0.05).

**Tablo 6. 25. Erkek adolesanlarda BKİ' ye göre beslenme durumlarının değerlendirilmesi**

		BKİ						P
		Zayıf		Normal		Şişman		
		n	%	n	%	n	%	
Enerji (hafta içi)	Yetersiz	22	64,7	49	42,2	15	22,7	0,031*
	Normal	12	35,3	58	50	43	65,4	
	Fazla	0	0	9	7,8	8	11,9	
Enerji (hafta sonu)	Yetersiz	18	52,9	42	36,2	16	24,2	0,132
	Normal	16	47,1	74	63,8	50	75,8	
Protein % (hafta içi)	Normal	22	64,7	86	74,1	48	73	0,237
	Fazla	12	35,3	30	25,9	18	27	
Protein % (haftasonu)	Normal	20	58,8	78	67,2	43	65,4	0,646
	Fazla	14	41,2	38	32,8	23	34,6	
Yağ % (hafta içi)	Normal	6	17,6	32	27,6	16	24,3	0,489
	Fazla	28	82,4	84	72,4	50	75,7	
Yağ % (hafta sonu)	Yetersiz	1	2,9	0	0	0	0	0,064
	Normal	4	11,8	25	21,6	18	27	
	Fazla	29	85,3	91	78,4	48	73	
Karbonhidrat % (hafta içi)	Yetersiz	24	70,6	73	62,9	45	68	0,110
	Normal	9	26,5	41	35,3	21	32	
	Fazla	1	2,9	2	1,7	0	0	
Karbonhidrat % (hafta sonu)	Yetersiz	25	73,5	87	75	45	68	0,464
	Normal	9	26,5	24	20,7	20	30,5	
	Fazla	0	0	5	4,3	1	1,5	

*Ki-kare test*

Zayıf erkek adolesanların hafta içi %64,7' sinin yetersiz enerji aldığı, şişman adolesanların %11,9' unun fazla enerji aldığı görülmüş, bu fark istatistiki açıdan önemli bulunmuştur (p:0.031; p<0.05). Hafta sonu enerji alımlarında fazla enerji alımı gözlenmemiştir. Hem hafta içi hem hafta sonu protein alımında yetersiz alım görülmemiştir. Hafta içi ve hafta sonu karbonhidrat alımı benzer bulunmuştur.



**Tablo 6. 26. Tüm adolesanlarda BKİ' ne göre beslenme durumlarının değerlendirilmesi**

		Zayıf		Normal		Kilolu		p
		n	%	n	%	n	%	
Enerji (haftaiçi)	Yetersiz	78	72,2	154	49,8	29	25,8	0,000*
	Normal	30	27,8	118	38,2	63	59,9	
	Fazla	0	0	37	12	15	14,3	
Enerji (haftasonu)	Yetersiz	45	41,7	119	38,5	26	23	0,350
	Normal	53	49,1	169	54,7	68	64,7	
	Fazla	10	9,3	21	6,8	13	12,3	
Protein % (haftaiçi)	Normal	68	63	231	74,8	83	77,2	0,019*
	Fazla	40	37	78	25,2	24	22,8	
Protein % (haftasonu)	Normal	63	58,3	202	65,4	76	68,5	0,213
	Fazla	45	41,7	107	34,6	31	31,5	
Yağ % (haftaiçi)	Normal	22	20,4	91	29,4	24	22,8	0,187
	Fazla	86	79,6	218	70,6	83	77,2	
Yağ % (haftasonu)	Yetersiz	22	20,4	1	0,3	0	0	0,885
	Normal	54	50	77	24,9	25	23,8	
	Fazla	32	29,6	231	74,8	82	76,2	
Karbonhidrat % (haftaiçi)	Yetersiz	71	65,7	190	61,5	73	69,4	0,049*
	Normal	36	33,3	110	35,6	34	30,6	
	Fazla	1	0,9	9	2,9	0	0	
Karbonhidrat % (haftasonu)	Yetersiz	74	68,5	222	71,8	78	74,1	0,353
	Normal	33	30,6	74	23,9	28	25	
	Fazla	1	0,9	13	4,2	1	0,9	

Ki-kare test

\*  $p < 0.05$

Tablo 6. 26' da tüm adolesanlarda BKİ' ne göre beslenme durumları değerlendirilmiştir. Şişman adolesanların hafta içi normal enerji alım oranları, diğer BKİ sınıflarındaki adolesanlardan istatistiki açıdan yüksek bulunmuştur ( $p < 0.000$ ;  $p < 0.05$ ). Zayıf adolesanların hafta içi fazla protein alım oranları, diğer BKİ sınıflarındaki çocuklardan istatistiki açıdan önemli şekilde yüksek bulunmuştur ( $p < 0.019$ ;  $p < 0.05$ ). Hafta sonu ise en fazla proteini zayıf adolesanların (%41,7) aldığı görülmüştür. Şişman adolesanların hafta içi yetersiz karbonhidrat alım oranları, diğer BKİ sınıflarındaki adolesanlardan önemli şekilde yüksek bulunmuştur ( $p < 0.000$ ;  $p < 0.05$ ).

## 7. TARTIŞMA

Kızlarda 11-18, erkeklerde 13-18 yaş aralığını kapsayan adolesan dönemi, büyüme ve gelişmenin oldukça hızlı olduğu bir dönemdir. Diğer dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de yeterli ve dengeli beslenme adolesanların sağlığı, fiziksel büyüme, duygusal ve zihinsel gelişme ve olgunlaşmaları açısından önemlidir (95).

Beslenmeyi etkileyen bir çok faktör vardır. En önemli faktörlerden biri kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının en etkili güce sahip olanı televizyondur. Televizyon bireyin ve zaman sınırlılıklarıyla çizili günlük hayat tecrübesinin sınırlarını geliştiren, üstelik bu tecrübenin nicel ve nitel örüntüsünde değişikliklere sebep olan önemli bir teknolojik olanaktır Büyük kentlerde her evde en az 1 televizyon bulunmaktadır ve televizyondan en çok etkilenenler aile bireylerinden en çok çocuklardır (96).

İstanbul ilinde iki devlet lisesinde eğitim gören 14-18 yaşları arasındaki 216' si kız 308' i erkek, toplam 524 adolesanla yapılan bu çalışma reklamların farklı sosyo-ekonomik-kültürel düzeydeki adolesanların beslenmesi üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Dünya Sağlık örgütünün son istatistiklerinde göre yaşa uygun boy uzunluğu, kız ve erkek adolesanlarda sırasıyla; 163 ve 173 cm, vücut ağırlığı 54,7 ve 61,3 kg ve BKİ de 20,9, 20,8 kg/m<sup>2</sup> olarak bildirilmiştir (97). Ülkemizde 2010 yılında yapılan Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması' nda (TBSA), kız ve erkek adolesanların boy uzunluğu sırasıyla; 159,8, 171,3 cm, vücut ağırlığı 56,3 ve 65 kg ve BKİ' leri 22,1, 21,9 kg/m<sup>2</sup> olarak belirtilmiştir TBSA (9). Neyzi ve arkadaşlarının çalışmasında boy uzunluğu kız ve erkek adolesanlarda sırasıyla: 162,4 cm, 173,4 cm, vücut ağırlığı sırasıyla: 56,3 kg, 66,2 kg ve BKİ' lerinin 21,2 kg/m<sup>2</sup>, 21,9 kg/m<sup>2</sup> olduğu tespit edilmiştir (94). Bizim çalışmamızda kız ve erkek adolesanların boy uzunluğu DSÖ ve TBSA sonuçlarına göre yüksektir. Vücut ağırlıkları değerlendirildiğinde ise; kız ve erkek adolesanların vücut ağırlıkları DSÖ' ye göre yüksek, kız adolesanların TBSA sonuçlarına göre vücut ağırlıkları düşük, erkeklerin ise yüksek olduğu bulunmuştur.

BKİ sonuçlarına bakıldığında ise; çalışmamızda kız adolesanların BKİ sonuçları DSÖ ve TBSA' ya göre düşük, erkek adolesanların ise DSÖ sonuçlarına göre BKİ değerleri yüksek, TBSA' ya göre yüksek olduğu saptanmıştır.

Smetanina ve arkadaşlarının çalışmasında babaların çoğunun yüksek lisans ve üstü annelerin çoğunun lisans ve üstü düzeyde eğitime sahip olduğu gözlenmiştir (98). Kitiş ve Bilgili' nin yaptığı çalışmada % 4,6' sının anne eğitimi üniversite iken % 9,5' inin baba eğitimi üniversitedir (99). Özpulat ve Sivri' nin yaptığı çalışmada babaların % 2,5' i üniversite mezunu iken annelerde üniversite mezununun olmadığı bulunmuştur (100). Araştırmamızda anne baba eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde anne ve babaların lise ve altı mezunu oldukları görülmüştür.

Kelishadi ve arkadaşlarının 14880 adolesanla yaptığı çalışmada %33,47' isinin düşük,%33,9' unun normal,%33,44' ünün yüksek gelir düzeyinde olduğu saptanmıştır (101). Ülkemizde yapılan bir çalışmada adolesanların %7' sinin düşük, %85,9' unun orta ve %7' sinin yüksek aylık gelire sahip olduğu görülmüştür (102). Çalışma grubumuzda kız ve erkek adolesanların Kelishadi nin çalışmasındaki gibi gelir düzeylerinde benzerlik gözlenmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü' nün 2010 yılında yayınladığı ve 39 ülkenin yer aldığı "Social Determinants Of Health and Well Being Among Young People / Gençlerde Sağlıklı ve İyi Olmanın Sosyal Belirleyicileri" raporuna göre 11 yaş üstü kız ve erkek adolesanlarda fazla kilolu ve obez olma oranında birinci sırada Amerika (kızlarda %30, erkeklerde %31), ikinci sırada Yunanistan (kızlarda %18, erkeklerde %26) ve üçüncü sırada İrlanda (kızlarda %18,erkeklerde %25) yer almaktadır. Türkiye bu sıralamada 25. sırada yer almıştır (kızlarda %11, erkeklerde %16) (103).

Alakuş' un çalışmasında, BKİ durumlarına göre değerlendirildiklerinde, adolesanların %55,7' sinin fazla kilolu ve obez olduğu, (kızlarda %59,3, erkeklerde %40,7), %44,3' ünün ise zayıf ve normal kiloda olduğu (kızlarda %59,3,erkeklerde %40,4) tespit edilmiştir (104). Bizim çalışmamızda ise benzer şekilde kızlar arasında zayıflığın (%24), erkekler arasında ise şişmanlığın (%30,6) yaygın olduğu görülmüştür.

Bibiloni ve arkadaşlarının İspanya adasında yaptığı bir çalışmada 12-17 yaş aralığındaki 1231 adolosaana 145 maddelik bir anket (sosyo ekonomik düzey, yaşam stili, fiziksel aktiviteye ilişkin sorular içeren) uygulanmış ve 2 günlük besin tüketim anketi alınmıştır. Adolesanların sosyo ekonomik düzey ve yaşam stiline beslenme tercihleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Erkeklerin daha çok batı tarzı beslendiği, günde 4 saatten daha fazla televizyon başında kaldığı, kızların ise Akdeniz tipi beslenmeye yöneldiği günde 2 saatten daha az televizyon izlediği görülmüştür(105). Benzer olarak Ambrosini ve arkadaşlarının farklı yaşam stili, sosyo ekonomik düzeye sahip 1631 adolosaanlar üzerinde yaptığı bir çalışmada kızların erkeklere göre daha az TV izlediği gözlenmiştir(106).

Alakuş' un çalışmasında adolosaanların televizyon izleme durumları incelendiğinde, %49,5'inin her gün, %30,3'ünün haftada 3-4 gün, %11' inin sadece hafta sonları televizyon izlediği, %9,2'sinin ise hiç televizyon izlemediği saptanmıştır(104).

Ülkemizde RTÜK tarafından yapılan çalışmada adolosaanların % 27.8' inin 2 saat, % 20.8' inin 3 saat, % 16.8' inin 1 saat, % 16.8' inin 5 saat ve üstü, % 12.7' sinin 4 saat, % 4.4' ünün hafta içi 1 saatten az hafta içi televizyon izlediği görülmüştür. Hafta sonu televizyon izleme süreleri ise % 30.2' si 5 saat ve üstü, % 19.4' ü 2 saat, % 18.4' ü 3 saat, % 18.1' i 4 saat, % 8.9' u 1 saat, % 2.6' sı 1 saatten az televizyon izlemeleri şeklindedir. Yapılan bu araştırma sonuçları çalışmamızla kıyaslandığında televizyon izleme sürelerini hafta içi daha yüksek, hafta sonu daha düşük bulunmuştur(107). Bibiloni ve Ambrosinin çalışmalarına ters olarakta her gün TV izleyen kızların oranının (%43,2) ,erkeklerden (%33,3) istatistik açıdan belirgin olarak yüksek olduğu saptanmıştır (p<0,01).

Daşbaşı' nın yaşları 13–17 arasında değişen 496 kız ve 654 erkek adolosaan üzerinde yürüttüğü araştırma sonucunda; kız adolosaanların %26.8' lik bölümünün, erkek adolosaanların %30.4' ünün televizyondaki yiyecek ve içecek reklamlarından etkilendiği saptanmıştır(108), Er' in yaptığı çalışma sonunda ise, kızların %44.9' u, erkeklerin %56.8' i reklamların yiyecek içecek tercihlerini etkilemediğini belirtmiş ve gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır(109). Araştırmamızda ise erkeklerin televizyon reklamlarında izlenen yiyeceği satın alıp tüketme isteği oranı (%7,5), kızlardan (%11) anlamlı bulunmuştur (p<0. 009).

Şanlıer ve Yamanın 300 adolesanla yaptığı çalışmada, adolesanların %9.3' ü reklamı yapılan yiyeceği ve içeceği almadığını, %18' i arkadaşlarında görür görmez aldıklarını, %31.7' si reklamı gördüğünde aldığını, %41' i ise canı istediği zaman aldığını belirtmiştir(110).

Benzer şekilde çalışmamızda da büyük çoğunluğun reklamda izlediği besini satın alma sebebinin, canının çekmesi (%61,2) ve denemek istediği (%56,2) için olduğu bildirilmiştir. Yiyecek ve içecekleri canı çektiği için alma oranında ise kızların (%67,8), erkeklerin (%51,7) oranlarıyla istatistiki anlamlı bir sonuca varılmıştır ( $p < 0.001$ ).

Faraday ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada televizyon reklamlarındaki 1602 gıda incelenmiştir. İncelenen gıdalarda izlenme oranının en çok çikolata ve tatlı çeşitleri olduğu, ardından enerji içecekleri ve sonrasında meyve ve tahıl bazlı ürünler olduğu görülmüştür (73). Dikmen, 11-15 yaşları arasındaki adolesanlar üzerinde yaptığı çalışmasında, adolesanların reklamını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türlerinin çikolata, gofret (%32.5) ve cips (%19.9); içecek türlerinin ise kolalı içecekler (%51.8) ve meyve suyu (%22.8) olduğu bulunmuştur(111).

Araştırmamızda benzer olarak, adolesanların sırasıyla tercihlerini: çikolata, gofret, bisküvi, kek (%41,3), gazlı içecek, enerji içecekleri, meyve suları, limonata (%28), pizza, hamburger (%15) den yana yaptığı saptanmıştır

Türkiye' deki çocukların günlük ortalama enerji alım düzeyi kızlarda  $1700.69 \pm 686.61$  kcal, erkeklerde  $2288.24 \pm 939.50$  kcal bulunmuştur TBSA (9). Bizim çalışmamızda hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama enerji ve makro besin ögeleri tüketimleri incelendiğinde, enerji alımları kızların hafta içi  $1801,84 \pm 422,22$  kcal, hafta sonu  $1792,64 \pm 323,42$  erkeklerin ise hafta içi  $1882,6 \pm 424,42$  hafta sonu  $1871,98 \pm 319,89$  kcal olarak saptanmıştır. Veriler ışığında erkek öğrencilerin BKİ ortalamaları normal değerlerde olmasına karşın, enerji alımlarının ihtiyaçlarına göre düşük olmasının nedeni, bilgiyi tamamen doğru bir şekilde anket formuna aktarmamaları olabilir.

Broek ve arkadaşlarının araştırmasında anne ve adolesanların atıştırma alışkanlıklarında birbirlerini oldukça etkiledikleri, çalışmayan annelerin çocuklarının daha çok TV izlediği ve sağlıksız atıştırma alışkanlıklarına yöneldiği tespit edilmiştir(112).

Arslan ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada annesi çalışmayan toplam 67 çocuğun 33' ü (% 50,0) günde üç saatten fazla televizyon izlerken, annesi çalışan 34 çocukta sadece 9' u (%26,5) üç saatten fazla televizyon izlediklerini belirtmişlerdir(113). Altıncılık ve Özkanın yaptığı bir başka çalışmada annesi çalışan çocukların annesi çalışmayanlara göre daha az televizyon izlediği görülmüştür. Benzer olarak bizim çalışmamızda ise annesi çalışmayan bireylerin çalışanlara göre daha çok TV izlediği görülmüştür(114).

Fletcher ve arkadaşlarının 12-19 yaş aralığındaki adolesanlar üzerinde yaptığı çalışmada TV izlemenin BKİ ve metabolik sendromla besin tercihinin olan ilişkisi araştırılmıştır. Televizyon izleme süresiyle BKİ arasında anlamlı bir fark bulunamazken, TV izleme süresinin artmasıyla meyve sebze alımının düştüğü, şekerli besinlerin ise alımının arttığı görülmüştür(115). Weker ve arkadaşlarının çalışmasında ise, günlük TV izleme süresinin obezite prevalansında istatistiksel olarak önemli olmadığı ancak televizyon izlerken bir şeyler yemenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (116). Obezitenin önlenmesine yönelik yapılan Metinoğlu ve arkadaşlarının çalışmasında ve Amerikan Akademisinin önerisi doğrultusunda çocukların televizyon ve bilgisayar başında geçirecekleri sürenin günde 2 saatten fazla olmaması gerekliliği belirtilmiştir(117). Çiftçili ve arkadaşlarının çalışmasında, günde iki saatten fazla televizyon izleyenler ile BKİ' ler arasında anlamlı bir sonuç gözlenmiştir(118). Öztora ve arkadaşlarının çalışmasında da benzer sonuç bulunmuştur(119). Çalışma grubumuzda istatistiki açıdan anlamlı bir farka rastlanmasa da şişman adolesanların diğer adolesanlara göre daha çok TV izlediği görülmüştür.

Çalışma grubundaki adolesanların dengesiz beslendikleri, kızların erkeklere oranla daha çok TV izlediği, reklamlardan daha çok etkilendikleri, reklamlarda izledikleri besinleri daha çok satın alıp tükettikleri, buna karşın şişman olma oranının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Farklı gelir seviyesi ve sosyo demografik durum reklamlar ve beslenme arasındaki ilişki de anlamlılık yaratmamıştır.

## 8. SONUÇ

Çalışmamızda 14-18 yaş grubu farklı sosyo-ekonomik-kültürel düzeydeki adolesanlarda reklamların beslenme üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonuçları:

1-216' sı kız,308' i erkek toplam 524 adolesanın aile tiplerinin çoğunun çekirdek aile olduğu ve kardeşlerinin 1 tane olduğu veya hiç olmadığı görülmüştür.

2- Adolesanların vücut ağırlığı, boy uzunluğu ve BKİ ortalamaları, cinsiyete göre incelendiğinde erkek adolesanların ortalama boy uzunluğu, vücut ağırlığı ve BKİ ' leri kız adolesanlardan yüksek bulunmuştur.

3- Annelerin çoğunun (%62,6) , babaların çok az bir kısmının çalışmadığı (%7,1) saptanmıştır.

4-Kız ve erkek adolesan dağılımı yapıldığında aylık gelirlerin benzer (3000 TL altı ve üstü) olduğu görülmüştür.

5- Adolesanların beden kitle indeksleri Türk çocuklarının persentil eğrilerine göre değerlendirildiğinde, %20,6' si zayıf, %59' ü normal, %13,9' ü kilolu, %6,5' nin,obez olduğu gözlenmiştir. Cinsiyete göre dağılım yapıldığında ise kız adolesanların zayıf (%24), erkeklerin ise şişman (%30,6) oldukları bulunmuştur.

6-Adolesanların çoğunlukla her gün (%39) veya bazen (%60,5) televizyon izlediği görülmüştür. Her gün TV izleyen kızların oranının (%43,2) , erkeklerden (%33,3) daha yüksek olduğu saptanmıştır.

7- Çalışma grubundaki adolesanların %5,2 ' sinin her gün, %83' ünün TV' de yayınlanan reklamları bazen izlediği, %11,9' nun ise hiç izlemediği gözlenmiştir. En çok izledikleri reklam çeşidinin yiyecek-içecek reklamları (%52,6) olduğu görülmüştür. Adolesanların en çok tercih ettiği reklamlarının sırasıyla çikolata, gofret, bisküvi, kek (%41,3), gazlı içecek, enerji içecekleri, meyve suları, limonata (%28) ve pizza, hamburger de (%15) olduğu görülmüştür.

8-Kız adolesanların (%11), erkek adolesanlara (%7,5) göre reklamda gördükleri besini alma konusunda daha çok etkilendiği saptanmıştır.

9-Reklamı yapılan besinler arasında kız ve erkek adolesanların en çok süt ürünlerini (%65) tükettiği gözlenirken, en fazla her gün tükettikleri besin çikolata (%38,4) olarak bulunmuştur. Büyük çoğunluğunun ise hazır meyve suları (%80,5) ve tahıl gevreklerini (%79,1) tercih etmedikleri görülmüştür.

10- Kız adolesanların hafta içi enerji, diyet lifi, protein ve yağı yeterli miktarda, karbonhidratı önerilenin üzerinde aldığı; hafta sonu değerlerine bakıldığında ise enerji, karbonhidrat, yağ ve diyet lifini yeterli aldıkları gözlendi. Erkek adolesanların hafta içi ve hafta sonu enerji, diyet lifi, protein ve yağı yeterli miktarda, sadece hafta içi karbonhidratı önerilenin üzerinde aldığı görülmüştür.

11-Kız adolesanların hem hafta içi hem hafta sonu A, B1, B2, B12, çinko ve magnezyum yeterli tükettikleri, E vitaminini önerilenin üzerinde aldıkları, C vitamini hafta sonu önerilenin üstünde, folik asiti hem hafta içi hem hafta sonu, demiri ve kalsiyumu sadece hafta sonu yetersiz aldıkları gözlenmiştir. Erkek adolesanların hem hafta içi hem hafta sonu A, E, C, B2, folik asit, B12, demir, çinko, magnezyumu yeterli, B1 ve kalsiyumu önerilenin altında aldıkları görülmüştür.

12- Annesinin eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %46,7'sinin, üniversite ve üstü olan adolesanların %55,3'ünün hafta içi günde yarım saat-1 saat televizyon izlediği bulunmuştur. Babasının eğitim durumu lise ve altı olan adolesanların %51,7'sinin günde 1-3 saat arası, üniversite ve üstü olan adolesanların %45,2'sinin hafta sonu günde 1-3 saat arası televizyon izlediği saptanmıştır.

13-Anne eğitim düzeyi yükseldikçe yiyecek içecek reklamlarından hoşlanmama durumunun arttığı ve bisküvi, kek tüketiminin azaldığı görülmüştür.

14-Baba eğitim düzeyi arttıkça süt ürünleri ve tahıl gevreği tüketiminin arttığı bulunmuştur.

15-Babası çalışan adolesanların çalışmayanlara göre şeker (%34,7) ve çikolatayı (%78,2) daha sık tükettiği ve her gün kahve(%40,5) içtikleri gözlenmiştir. Annesi çalışmayan adolesanların daha fazla televizyon izledikleri ve tahıl gevreği tüketmedikleri saptanmıştır.

16- Hafta içi şişman adolesanların normal ve zayıf adolesanlara göre daha fazla



televizyon izlemesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (p:0.038; p<0.05). Reklam izleme ve BKİ sınıflandırması arasında ilişki bulunamamıştır.

17- Zayıf adolesanların şişman ve normal adolesanlara göre bisküvi, kek tüketme sıklığı daha yüksek bulunmuştur (p:0.041; p<0.05). Şişman adolesanların her gün gazlı içecek tüketme sıklıkları, zayıf ve normal adolesanlardan yüksek bulunmuştur. (p:0.006; p<0.05). Şişman adolesanların normal ve zayıf adolesanlara göre kahveyi hiç tüketmemeleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (p:0.008; p<0.05). Diğer besin tüketimlerinde anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

18- Hafta içi şişman erkek(p:0.031; p<0.05) ve kız adolesanların (p:0.039; p<0.05) enerji alımları normal ve zayıf adolesanlara göre yüksek bulunmuştur.

## ÖNERİLER

Adolesan dönemi çocukluk çağının önemli devrelerinden biridir. Bu nedenle bu dönemde sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırabilecek ve besin seçimi yapabilmeyi olanaklı kılacak beslenme eğitiminin, eğitim programları düzenlenmesi önemlidir. Beslenme kültürü aile, okul, arkadaşlar vb bir çok etkene bağlı olduğundan doğru tercih yapılmaması toplumu da etkileyeceğinden toplumsal sonuçları da göz önünde bulundurmak gerekir.

Günümüzde geniş insan kitlelerine hitap eden kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle adolesanları yanlış beslenme davranışına yönlendiren reklam ve programlar denetlenebilir, beslenme ile ilgili eğitici nitelikte programlar yayınlanabilir.

Televizyonda yayınlanan film ve reklamlar adolesanlar için eğitici ve öğretici olmalıdır. Yayınlanan program, film, reklam, vb. adolesanın televizyon izleme saatlerine uygun olarak planlanmalıdır. Reklamlar adolesanların beslenmeye doğru bakış açısıyla bakmasını sağlayacak nitelikte olmalı, hiçbir şekilde yalan, yanlış, eksik, abartılı ve belirsiz bilgi içermemelidir. Televizyonda yayınlanan besin reklamları adolesanları besini almaya yönlendirmektedir. Reklamı yapılan besinlerin çoğu yağ ve tuz içeriği yüksek sağlıksız besinlerdir. Bu tür besinlerden almayı engelleyecek bilgilendirmeler yapılmalı, sağlığı tehdit edebileceğinden bahsedilmeli ve sağlıklı atıştırmalıklara yönelik reklamlar sıklaştırılmalıdır.

## 9. KAYNAKLAR

- 1- Baysal A. Beslenme. 14. Baskı. Hatipoğlu Basım ve Yayımlar San. Tic. Ltd. Şti. Ankara, 2012.
- 2- Gonzales A, Kohn MR, Clarke SD. Eating disorders in adolescents. Australian Family Physician; 36: 614-9, 2007.
- 3- Must A, Bandini LG, Tybor DJ, Phillips SM, Naumova EN, Dietz WH. Activity, inactivity, and screen time in relation to weight and fatness over adolescence in girls. Obesity; 15:1774-1781, 2007.
- 4- Erkan T, 'Ergenlerde Beslenme' İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Çocuk Gastroenteroloji, Hepatoloji ve Beslenme Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye, Türk Ped Arşivi; 46 Özel Sayı: 49-53, 2011.
- 5- Gorin AA, Crane MM. The obesogenic environment, Jelalian E, Steele RG. (eds.) Handbook of Childhood and Adolescent Obesity. Springer Science, Business Media LLC. New York, USA:145-61, 2008.
- 6- Asena MB, Gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkilerinin anneler tarafından değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.
- 7- Esenay Fve Zeynep C. Medya ve çocuk: Hemşirelik tanıları doğrultusunda bir araştırma. Aile ve Toplum Dergisi, 3 ( 10 ), 91 – 102, 2006.
- 8- Arslan A. Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1 ( 1 ), 1 – 17, 2006.
- 9- ' Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi Sonuç Raporu' , Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması, 2010, Hacettepe Üniversitesi, Tc. Sağlık Bakanlığı, Şubat 2014.
- 10- Dilber F. , Dilber A. , ' Üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri tüketiminde medyanın etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma' , Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Say:1, Volume:2, Mart 2013.
- 11- Ferguson CJ, Munoz ME, Medrano MR. Advertising influences on young children' s food choices and parental influence. J Pediatr 160:452-5, 2012.

- 12- Türkiye'ye Özgü Besin Ve Beslenme Rehberi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 2015.
- 13- Altıparmak S, Taner Ş, Türk Soyer M, Eser E. İzmir/Bornova ilköğretim ikinci kademe devlet okullarındaki ergenlerde yaşam kalitesi. Anadolu Psikiyatr Derg 13:167-173, 2012.
- 14- WHO. Demographic and Socioeconomic Statistic. World Health Statistics 2010: World Health Organization; p. 166, 2010.
- 15- Türkiye İstatistik Kurumu Sağlık Araştırması, İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, 2016.
- 16- Aksoydan E, Çakır N. Adölesanların beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite düzeyleri ve vücut kitle indekslerinin değerlendirilmesi. Gulhane Med J. 53:264-270, 2011.
- 17- American Academy of Pediatrics Committee on Nutrition (AAP) . 6th ed.
- 18- Ronald E, Kleinman MD, editor. USA, American Academy of Pediatrics 2009.
- 19- Rosenfeld R. Puberty in female and its disorder. In: Sperling MA, editor. Pediatric Endocrinology. 4 th ed. Philadelphia: Saunders; 2008. p. 530- 609.
- 20- Günöz H. ,Öcal G. , Yordam N. ,Kurtoğlu S. ,Pediatrik Endokrinoloji, Pediatrik Endokrinoloji ve Oksoloji Derneği Yayınları 1. Basım,,IBN:975-92089 O-3,,Ankara, Aralık 2003.
- 21- Demir, H. Adölesan Beslenmesi. Güncel Pediatri Dergisi, Cilt:6,Sayı:1,s:94-95, 2008.
- 22- Baltacı,G., Ersoy,G., Karaağaoğlu N., Derman,O., Kanbur,N. Ergenlerde Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Yaşam. T. C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı. Fiziksel Aktivite Bilgi Serisi. Ankara: Klasmat Matbaacılık,2008.
- 23- Malik VS, Willett WC, Hu FB. Global obesity: trends, risk factors and policy implications. Endocrinology,1(1): 1-15, 2012.
- 24- Prasanna Kamath BT, Bengalorkar GM, Deepthi R, Muninarayan C,Ravishankar S. Prevalence of overweight and obesity among adolescent school going children (12-15years) in Urban Area, South India. Int J Cur Res Rev 4(20): 99-105, 2012.
- 25- Del Mar Bibiloni M, Pons A,Tur JA. Prevalence of overweight and obesity in

- adolescents: a systematic review. *Obesity*,1(1): 1-14, 2013.
- 26- Türkiye' ye Özgü Besin Ve Beslenme Rehberi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, 2015.
- 27- Şanlıer N, Ersoy Y. Anne ve Çocuk İçin Beslenme Prensipleri. Morpa Kültür Yayınları. İstanbul, 2005.
- 28- Köksal G. Gökmen H., Çocuk Hastalıklarında Beslenme Tedavisi, 3.Baskı. Hatipoğlu Basım ve Yayım San. Tic. Ltd. Şti. Ankara, 2013.
- 29- Özmen D, Çetinkaya A, Ergin D. Lise öğrencilerinin yeme alışkanlıkları ve beden ağırlığını denetleme davranışları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*,6 (2), 2007.
- 30- Moreno LA, Rodriguez G, Fleeta J, Bueno-Lozano M, Lazaro A, Bueno G. Trends of dietary habits in adolescents. *Crit Rev FoodSci Nutr* 50:106-12, 2010.
- 31- Power TG, Bindler RC, Goetz S, Daratha KB. Obesity prevention in early adolescence: student, parent, and teacher views. *J Sch Health* 80:13-9, 2010.
- 32- Nutrition and Lifestyle in European Adolescents: THE HELENA Study, Luis A. Morena, Fred Moreno LA, Gottrand F, Huybrechts I, Ruiz JR, González-Gross M, DeHenauw S; HELENA Study Group. *Adv Nutr.* (5):615S-623S. Sep;5 2014.
- 33- Duma-Kocan P, Barud B, Głodek E, Gil M. ,Rocz Panstw Zakl Hig. . Assessment of nutritional habits and preferences among secondary school students, 68(1):91-97, 2017.
- 34- Forestell C.A. The Development of Flavor Perception and Acceptance: The Roles of Nature and Nurture. *Nestle Nutr Inst Workshop Ser.* 85:135-43, 2016.
- 35- Galvao AC, Kruger RC, Campagnolo PD, Mattevi VS, VitoloMR, Almeida S. Association of MAOA and COMT gene polymorphisms with palatable food intake in children. *J Nutr Biochem* 23:272-7, 2012.
- 36- Törnwall O, Silventoinen K, Keskitalo-Vuokko K, Perola M, Kaprio J, Tuorila H. Genetic contribution to sour taste preference. *Appetite* 58: 687-94, 2012.
- 37- Health behavior in school-aged children in 2010. Technical Report. Instytut Matki i Dziecka, Warszawa 2011.
- 38- Fitzgerald A, Heary C, Kelly C, Nixon E, Shevlin M. Self-efficacy for healthy eating and peer support for unhealthy eating are associated with adolescents'

- food intake patterns. *Appetite*. 63:48–58. doi:10. 1016/j. appet. 2012. 12. 011, 2013.
- 39- Salvy SJ, Elmo A, Nitecki LA, Kluczynski MA, Roemmich JN, Influence of parents and friends on children' s and adolescents' food intake and food selection. *Am J Clin Nutr*. (1):87-92. Jan;93 2011.
- 40- Wouters EJ, Larsen JK, Kremers SP, Dagnelie PC, Geenen R. Peer influence on snacking behavior in adolescence. *Appetite* 55:11-7,2010.
- 41- Salvy SJ, Howard M, Read M, Mele E. The presence of friends increases food intake in youth. *Am J Clin Nutr* 90:282–7, 2009.
- 42- Pittson H, Wallace L. Weight management programme for children. *Primary Health Care*. 20 (5):16-21, 2010.
- 43- Shrewsbury VA, King LA, Hattersley LA, Howlett SA, Hardy LL, Baur LA. Adolescent-parent interactions and communication preferences regarding body weight and weight management: a qualitative study. *Int J Behav Nutr Phys Act* 2010.
- 44- Gillman MW, Rifas-Shiman SL, Frazier AL, Rockett HR, Camargo CA Jr, Field AE, et al. Family dinner and diet quality among older children and adolescents. *Arch Fam Med* 9:235-40 2010.
- 45- Koletzko B, Toschke AM. Meal patterns and frequencies: do they affect body weight in children and adolescents? *Crit Rev Food Sci Nutr* 50:100-5,2012.
- 46- Di Noia J, Byrd-Bredbenner C. Adolescent fruit and vegetable intake: influence of family support and moderation by home availability of relationships with afrocentric values and taste preferences. *J Acad Nutr Diet*. 113(6):803–8, 2013.
- 47- Deshmukh-Taskar PR, Nicklas TA, O' Neil CE, Keast DR, Radcliffe JD, Cho S. The relationship of breakfast skipping and type of breakfast consumption with nutrient intake and weight status in children and adolescents: *J Am Diet Assoc* 110:869-78, 2010.
- 48- Beauchamp GK, Mennella JA. Flavor perception in human infants: development and functional significance. *Digestion* 83:1-6, 2011.
- 49- Robinson E, Blissett J, Higgs S. The influence of recent tasting experience on expected liking for foods. *Food Qual Prefer* 27:101-6, 2013.

- 50- Burgess-Champoux TL, Larson N, Neumark-Sztainer D, Hannan PJ, Story M. Are family meal patterns associated with overall diet quality during the transition from early to middle adolescence? *J Nutr Educ Behav* 41:79-86, 2009.
- 51- Han JC, Lawlor DA, Kimm SY. Childhood obesity. *Lancet* 375:1737-48, 2010.
- 52- Collison KS, Zaidi MZ, Subhani SN, Al-Rubeaan K, Shoukri M, Al-Hohanna FA. Sugar-sweetened carbonated beverage consumption correlates with BMI, waist circumference, and poor dietary choices in school children. *BMC Public Health* 10:234, 2010.
- 53- Sormaz Ü., Sürücüoğlu M., Akan S., Sariye L., Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast food Yemek Tercihleri,\* Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Beslenme Bilimleri Bölümü, 2017.
- 54- Dietary patterns in Mexican adolescent girls. A comparison of two methods. National Nutrition Survey,1999]. Lozada AL et al. *Salud Publica Mex.* (2007)
- 55- Stitt,C. ,& Kunkel,D. Food advertising during children' s television programming on broadcast andcable channels. *Health Communication*,23(6),573-584, 2008.
- 56- Karaca Y, Pekyaman A, Güney H. Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi.* 2:234, 2007.
- 57- Dennison BA, Edmunds LS. The role of television in childhood obesity. *Prog Pediatr Cardiol* 25:191-97, 2008.
- 58- Kunkel D. ,McKinley C. ,& Wright P. The impact of industry self-regulation on the nutritional quality of foods advertised on television to children. Oakland, CA: Children Now. Kunkel,McKinley & Wright, 2009.
- 59- Yılmaz A. ,Reklamcılık, TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652,2012,s. 4
- 60- Akturan U. Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,11:237-252, 2007.
- 61- Ersoy V, Güler M, Giritlioğlu H. Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım. İstanbul, Türk Tabipleri Birliği Yayınları,2008.
- 62- Yıldız ÖE, Deneçli C. Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının

- Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,36,s. 241- 253,2013.
- 63- Ertunç F. Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler, Radyo ve Televizyon Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara 2011.
- 64- Ateşoğlu İ, Türkkahraman M. “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,14 (3) s. 215-228, 2009.
- 65- Şener A . Medya Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme’, Tüketici Yazıları (II), H. Ü. TÜPADEM, [http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici\\_yazilari2.pdf](http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari2.pdf)
- 66- Ersoy Quadır, S. ve Akaroğlu, G. Televizyon reklâmlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi 6 (1),78-94, 2009.
- 67- Yılmaz E, Yılmaz İ, Uran H. Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi,3:9-14, 2007.
- 68- Şentürk M, Turğut M, “Televizyon Programları, Reklamlar Ve Çocuklar”, Aile Toplum ve Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi 7(27), s. 63-88, 2011.
- 69- Sisson SB, Shay CM, Broyles ST, Leyva M. Television-viewing time and dietary quality among U. S. children and adults. 431;196–200, 2012.
- 70- Monique Potvin Kent, Cherie L. Martin and Emily A. Kent Changes in the Volume, Power and Nutritional Quality of Foods Marketed to Children on Television in Canada, Obesity, 2014.
- 71- Maryam Amini, and Afsoun Abdollahi: Iranian Television Advertisement and Children’ s Food Preferences Int J Prev Med. 7: 128, 2016.
- 72- Royo-Bordonada MÁ, Bosqued-Estefanía MJ, Damián J, López-Jurado L, Moya-Geromini MÁ. Gac Sanit. Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012. 30(3):221-6, May-Jun 2016.
- 73- Mark Keith Faraday, S Vijayalakshmi, Dr. S Vasantha, KanchanaT, Wilfred Lawrence, ‘ Impact of television food advertising on unhealthy food preferences and eating behavior among children: A systematic review’ , 2016.

- 74- Vineethapandey who says junk fast food TV ADS targeting children <http://www.dnaindia.com/india/report-who-says-junk-fast-food-tv-ads-targeting-children1498375>, 2011.
- 75- Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, et al. Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics* 128, e93–e100, 2011.
- 76- Beaudoin CE, Fernandez C, Wall JL, et al. Promoting healthy eating and physical activity: short-term effects of a mass media campaign. *Am J Prev Med* 32,217–223, 2007.
- 77- Dovey TM, Taylor L, Stow R, et al. Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. *Appetite* 56, 440–446, 2011.
- 78- Batada A, Seitz MD, Wootan MG, Story M. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *J Am Diet Assoc.* 108:673–678, 2008.
- 79- Hayta AB. Socialization of the child as a consumer. *Fam Consum Sci Res J* 37: 167\_84, 2008.
- 80- Esmi R, Saady Por E, Asad Zadeh H. The relationship between watching TV ads with consumption patterns of children and adolescents. *Communication Research(research and evaluation)*. 17(1):93-117. 2009.
- 81- E. Sakthipriya, Dr.L. Ramesh, Influence of Television Advertisement on Unhealthy Food Preferences among Children, Bharathiar University Arts and Science College, Gudalur Principal, Bharathiar University Arts and Science College, Gudalur, 2017.
- 82- Kaur M, Hedge AM. Are we aware of what we are, we are what we Eat. An epidemiological survey. *Jaypee's Int J Clin Pediatr Dent* 1: 13\_6, 2008.
- 83- Bernhardt AM, Wilking C, Gottlieb M, et al. Children's reaction to depictions of healthy foods in fast-food television advertisements. *JAMA Pediatr* 168,422–426, 2014.
- 84- Scully M, Dixon H, Wakefield M. Association between commercial television exposure and fast food consumption among adults. *Public Health Nutr* 12:



105\_10, 2008.

- 85-** Dunford E, Webster J, Barzi F, et al. Nutrient content of products served by leading Australian fast food chains. *Appetite* 55,484–489,2010.
- 86-** Wellard L, Chapman K, Wolfenden L, et al. Who is responsible for selecting children' s fast food meals,and what impact does this have on energy content of the selected meals? *Nutr Diet* 73,172–177, 2014.
- 87-** Huang L, Mehta K, Wong ML. Television food advertising in Singapore: the nature and extent of children' s exposure. *Health Promot Int.* 27:187–196. [PubMed: 21467098], 2012.
- 88-** Barr-Anderson DJ, Larson NI, Nelson MC, Neumark-Sztainer D, Story M. Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults? *Int J Behav Nutr Phys Act* 6: 7. 2009.
- 89-** Harris JL, Bargh JA. The relationship between television viewing and unhealthy eating: Implications for children and media interventions. *Health Commun* 24:660-73, 2009.
- 90-** Kukari & Ogoba, Access to television and food choices and preferences of community school children in Papua New Guinea, *Contemporary PNG Studies: DWU Research Journal* Vol. 25 November 2016
- 91-** Samaraweera, GRSRC. ; Samanthi, KLN. Television Advertising and Food Demand of Children in Sri Lanka: A Case Study From Galle District. Kelaniya, Sri Lanka: University of Kelaniya; 2012.
- 92-** Priyadarshini R, Jasmine S, Valarmathi S, Kalpana S, Parameswari S. Impact of media on the physical health of urban school children of age group 11-17 yrs in Chennai - A cross sectional study. *IOSR Journal of Humanities and Social Science.* 9(5):30- 35, 2013.
- 93-** Emma J. Boyland\*,Melissa Kavanagh-Safran and Jason C. G. Halford, Exposure to ‘ healthy’ fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children *UK British Journal of Nutrition* 113,1012–1018, 2015.
- 94.** Neyzi O, Günöz H, Furman A, Bundak R, Gökçay G, Darendeliler F, Baş F, Türk çocuklarında vücut ağırlığı, boy uzunluğu, baş çevresi ve vücut kitle

- indeksi referans değerleri, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi,51: 1-14, 2008.
95. ADA (American Dietetic Association),Position of the American Dietetic Association, Dietitians of Canada, and the College of Sports Medicine: Nutrition and Athletic Performance. Journal of the American Dietetic Association,109: 509-526, 2009.
96. Kocadaş B. Kùltür ve Medya. 34-13, 2015.
97. Onis M, Garza C, Victoria C, Onyango A, Frongillo EA, Martines J. The WHO Multicentre Growth Reference Study: planning study designs and methodology. Food Nutr Bull. 25(1): 15–26, 2004.
98. Prevalence of overweight/obesity in relation to dietary habits and lifestyle among 7–17 years old children and adolescents in Lithuania Natalija Smetanina, Edita Albaviciute , Veslava Babinska, Lina Karinauskiene , Kerstin Albertsson-Wikland, Ausra Petrauskiene and Rasa Verkauskiene1 ;15:1001, 2015.
99. Kitiş Y,Bilgili N. İlköğretim öğrencilerinde el hijyeni ve el hijyeni eğitiminin etkinliğinin değerlendirilmesi. Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi,4(1),93-102, 2011.
100. Özpuat F, Sivri BB. Köy ve kasaba ilköğretim öğrencilerinin beslenme durumları. STED, 22(6),207-19, 2013.
- 101.Kelishadi R,Qorbani M,Motlagh ME, Ardalan G, Heshmat R, Hovsepian S. Socioeconomic Disparities in Dietary and Physical Activity Habits of Iranian Children and Adolescents: the CASPIAN-IV Study. Arch Iran Med. 19(8): 530 – 537, 2016.
102. Gümüşler A. Rize ili Çayeli ilçesindeki lise öğrencilerinde obezite sıklığı ve beslenme alışkanlıkları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü,Trabzon. 2006.
- 103.[http://www.euro.who.int/data/assets/pdf\\_file/0003/163857/Social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.pdf](http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0003/163857/Social-determinants-of-health-and-well-being-among-young-people.pdf)

104. Alakuş Y. Adölesanlarda beden kütle indeksinin benlik saygısı ve beden algısı üzerine etkisi, Okan Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, s 76, İstanbul, 2016.
105. Maria del Mar Bibiloni, Elisa Martinez, Rosa Llull, Antoni Pons and Josep A Tur, Western and Mediterranean dietary patterns among Balearic Islands' adolescents: socio-economic and lifestyle determinants. 2017.
106. Gina L Ambrosini, Wendy H Oddy, Monique Robinson, Therese A O' Sullivan ' Adolescent dietary patterns are associated with lifestyle and family psycho-social factors' Volume 12, ,pp. 1807-1815, Issue 10 October 2009.
107. RTÜK, İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Araştırması. [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/icerikgoster.aspx?icerik\\_id=57ce502](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/icerikgoster.aspx?icerik_id=57ce502), 2006.
108. Daşbaşı, M. İlköğretim öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, beslenme eğitimine ihtiyaç duyma durumları ve beslenme eğitiminden beklentileri. Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi, 103 s. , Ankara, 2003.
109. Elden, Müge. Reklamların İzleyiciler Üzerine Etkisi: Panel, 22 – 23 Ocak 2004. Ankara: RTÜK Yayın No: 10, 2004.
110. Sanlier, Nevin ve Yaman, Melek. İlköğretim okullarında okuyan öğrencilerin televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarından etkilenme durumları. Mesleki Eğitim Dergisi, 2 ( 1 ), 8 – 15, 2001.
111. Dikmen, Derya. İlköğretim okulu öğrencilerinin beslenme davranışları ve televizyon reklamları ( üç ilköğretim okulu örneği – Keçiören ). Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006.
112. van den Broek N, Larsen JK, Verhagen M, Eisinga R, Burk WJ, Vink JM. The longitudinal link between mothers' and adolescents' snacking: The moderating role of television viewing. *Appetite.* ;120:565-570. Jan 1 2018.
113. Arslan , Ali . Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. Uluslararası insan bilimleri dergisi, 1(1), 1-17, 2006.
114. Altınkılıç Z, Özkan H, Determination of mothers' attitudes and behaviors about the effects of TV-watching upon the health of children aged 1-6 years.

- 115.E. A. Fletcher<sup>1</sup>, S. A. McNaughton<sup>1</sup>,K. E. Lacy<sup>1</sup>,D. W. V. Carson and J. Salmon<sup>1</sup>,Mediating effects of dietary intake on associations of TV viewing,body mass index and metabolic syndrome in adolescents, 2017.
- 116.Weker H, Baranska M. Models of safe nutrition of children andadolescents as a basis for prevention of obesity. Med Wieku Rozwoj. 15(3):288-97, 2011.
- 117.Metinoğlu İ, Pekol S, Metinoğlu Y. Kastamonu' da 10-12 yaş grubu öğrencilerde obezite prevalansı ve etkileyen faktörler. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi 3(2):117-23, 2012.
- 118.Çiftçili S,Ünalın P,Kalaça Ç,Apaydın Ç,Uzuner A. Çocukluk,Obezite ve Televizyon. Türkiye Klinikleri J Pediatr 12(2): 67-71, 2003.
- 119.Öztora S,Hatipoğlu S,Barutçugil MB, Salihoğlu B,Yıldırım R,Şevketoğlu E. İlköğretim çağındaki çocuklarda obezite prevalansının belirlenmesi ve risk faktörlerinin araştırılması. Bakırköy Tıp Dergis 2:11-4, 2006.
- 120.Bebispro for Windows, Stuttgart, Germany, Turkish Version (Bebis 8 Beta), İstanbul 2017.Program uses data from Bundeslebensmittelschlüssel (BLS) 11.3 and USDA 15.

## 10. EKLER

### EK 1. GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	
<p>Sizi Diyetisyen Merve Gülünay tarafından yürütülen "Reklamların Farklı Sosyo-Ekonomik-Kültürel Düzeydeki Adolesanların Beslenmesi Üzerine Etkisi " başlıklı ankete dayalı bir araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. İsterseniz bu bilgileri aileniz ve/veya yakınlarınız ile tartışınız. Anlayamadığımız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz lütfen bize sorunuz.</p> <p>Katılacağımız bu araştırmanın amacı, Reklamların adolesan beslenmesi üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Bu araştırma farklı devlet liselerinde 14-18 yaş grubunda olan adolesanlar üzerinde yapılacaktır. Adolesanların antropometrik ölçümleri alındıktan sonra konuya ilişkin bir anket çalışması uygulanacaktır. Anket kapsamında belli soruların yanıtı alınarak istatistiksel çalışmalarla verilere ulaşılabilecektir.</p> <p>Araştırmadan elde edilecek veriler, ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulabilir veya bilimsel makale olarak yayımlanabilir. Bu araştırmada yer aldığımız süre içerisinde kayıtlarımızın yanı sıra ilişkili kişisel bilgilerimiz kesinlikle gizli kalacaktır. Bununla birlikte kayıtlarımız kurumun yerel etik kurul komitesine açık olacaktır. Araştırma verileri herhangi bir yayım ve raporda kullanılırken bu yayımda isiminiz kullanılmayacak ve veriler izlenerek size ulaşılamayacaktır. Bu araştırmada yer almak tamamen sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da herhangi bir aşamada araştırmadan ayrılabilirsiniz; bu durum herhangi bir cezaya ya da hiçbir şekilde sizin zararınıza yol açmayacaktır. Size ait tüm kimlik bilgilerimiz gizli tutulacaktır ve araştırma yayımlansa bile kimlik bilgilerimiz verilmeyecektir, ancak araştırmanın izleyicileri, etik kurullar ve resmi makamlar gerektiğinde bilgilerimize ulaşabilir.</p> <p>Bu anket çalışmasına katılmak tamamen gönüllülük esasında dayanmaktadır. Anketi yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğimiz biçiminde yorumlanacaktır. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.</p> <p>Araştırma Sorumlusu Diyetisyen- Merve Gülünay Tarih- İmza</p>	

EK 2.



T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-44-E.14122357  
Konu: Anket Araştırma İzni

14.12.2016

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİNE  
(Sağlık Bilimleri Enstitüsü)

İlgi: a) 15.11.2016 tarihli 31034136-302.08.01-E. 24139 sayılı yazımız  
b) Valilik Makamının 07.12.2016 tarihli ve 59090411-20-E.13835113 sayılı oluru.

Üniversiteniz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Merve GÜLÜNAY'ın "Reklamların Farklı Sosyo Ekonomik Kültürel Düzeydeki Adölesonların Beslenmesi üzerine Etkisi konulu tezi hakkındaki ilgi (a) yazınız ilgi (b) valilik onayı ile uygun görülmüştür.

Araştırmacının söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması, uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, gerekli duyurunun araştırmacı tarafından yapılması, okul İdarecilerinin denetim gözetim ve sorumluluğunda eğitim -öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Valilik onayı doğrultusunda uygulanması iş ve işlem bittikten sonra 2 (iki) hafta içinde sonuçtan Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğüne rapor halinde bilgi verilmesini arz ederim

Harun TÜYSÜZ  
Müdür a.  
Müdür Yardımcısı

EK:1- Valilik Onayı  
2- Ölçekler

İl Millî Eğitim Müdürlüğü (Strateji Geliştirme Şubesi Binbirdirek Mh. İmran Öktem Cd. No: 1 Fatih / İSTANBUL  
e-posta: sgb34@meb.gov.tr Belgegeçer: (0212) 455-06-52 Bilgi için: Tel: (0212) 4550400- 436-239

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 0c0f-8aa0-3c89-bc3b-1fc5 kodu ile teyit edilebilir.

EK 2 DEVAMI



T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-20-E.13835113

07/12/2016

Konu: Anket ve Araştırma İzin Talebi

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) İstanbul Medipol Üniversitesinin 15.11.2016 tarihli 31034136-302.08.01-E.24139 sayılı yazısı.  
b) MEB. Yen. ve Eğ. Tek. Gn Md. 07.03.2012 tarih ve 3616 sayılı 2012/13 nolu gen.  
c) Milli Eğitim Araştırma ve Anket Komisyonunun 30.11.2016 tarihli tutanağı.

İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Merve GÜLÜNAY'ın "Reklamların Farklı Sosyo Ekonomik Kültürel Düzeydeki Adölesonların Beslenmesi üzerine Etkisi; konulu tezi kapsamında İlimiz Şişli İlçesine bağlı Nişantaşı Anadolu lisesi ile Nişantaşı Nuri Akın Anadolu Lisesinde Anket uygulama istemi hakkındaki ilgi (a) yazı ve ekleri Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Araştırmacının; söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması, uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim -öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Bakanlık emri esasları dâhilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Ömer Faruk YELKENCİ  
Milli Eğitim Müdürü

OLUR

07/12/2016

Ahmet Hamdi USTA  
Vali a.  
Vali Yardımcısı

EKLER

Ek 1 Genelge

Ek-2 Komisyon Tutanağı

### EK 3. VERİ TOPLAMA FORMU

## REKLAMLARIN FARKLI SOSYO-EKONOMİK-KÜLTÜREL DÜZEYDEKİ ADOLESANLARIN BESLENMESİ ÜZERİNE ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET FORMU

Bu anket,14-18 yaş grubu adolesanlarda reklamların beslenmeye olan etkisini araştırmaya yönelik yapılmaktadır. Anket formuna vereceğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Araştırmaya yardımcı olmak adına tüm sorulara doğru cevaplar vermenizi rica eder,göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür ederim.

Diyetisyen Merve Gülünay

Ad Soyad:

Okul:

Sınıf:

### A. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz : ( ) Kız ( ) Erkek
2. Doğum Tarihiniz (Gün/Ay/Yıl): .....
3. Boy uzunluğunuz : ..... cm
4. Vücut Ağırlığınız: ..... kg
5. Beden Kitle İndeksiniz (BKİ): ..... kg/m<sup>2</sup>

### B. AİLEYE İLİŞKİN BİLGİLER

1. Aile tipiniz:  
( ) Çekirdek aile (Anne,baba,çocuk) ( ) Geniş aile (Anne,baba,çocuk,dede,nine,akraba vb)
2. Ailenizde siz dahil kaç kişi yaşıyor?  
( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üstü
3. Kardeş sayısı :  
( ) Kardeşim yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ve üstü
4. Annenizin eğitim durumu :  
( ) Okur yazar değil  
( ) Okur yazar  
( ) İlkokul  
( ) Ortaokul



- Lise  
 Üniversite  
 Yüksek lisans ve üstü

5. Annenizin mesleği :

- Ev hanımı/çalışmıyor  
 Memur  
 Serbest meslek  
 İşçi  
 Emekli  
 Diğer.....

6. Babanızın eğitim durumu :

- Okur yazar değil  
 Okur yazar  
 İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Üniversite  
 Yüksek lisans ve üstü

7. Babanızın mesleği:

- Çalışmıyor  
 Memur  
 Serbest meslek  
 İşçi  
 Emekli  
 Diğer .....

8. Ailenizin aylık geliri :

- 1300 TL ve altı  
 1301 TL- 2000 TL  
 2001 TL- 3000 TL  
 3001 TL- 5000 TL  
 5000 TL üstü

### C. BESLENME ALIŞKANLIĞINA İLİŞKİN BİLGİLER

1. Sabah kahvaltısı yapar mısınız ?

- Evet  
 Bazen  
 Hiçbir zaman

2. Soruya yanıtınız hiçbir zaman veya bazen ise hangi nedenle kahvaltı yapmazsınız?

- Ekonomik durumumun yetersizliği nedeniyle  
 İştahım olmadığı için  
 Kahvaltı hazır olmadığı için  
 Zayıflamak için  
 Diğer.....

3. Öğle yemeği yer misiniz?

- Evet  
 Bazen  
 Hiçbir zaman

4. Soruya yanıtınız hiçbir zaman veya bazen ise hangi sebeple öğle yemeği yemezsiniz?

- Ekonomik durumumun yetersizliği nedeniyle  
 İştahım olmadığı için  
 Zayıflamak için  
 Diğer.....

5. Öğle yemeğini nerede yersiniz?

- Ev  
 Okul kantini  
 Okul yemekhanesi  
 Okul dışında (dönerci,lokanta,cafe vb)  
 Diğer.....

6. Genellikle öğle yemeğinde ne yersiniz?

- Sulu ev yemekleri  
 Simit,poğaç, vb  
 Hamburger,tost,sandviç, vb  
 Bisküvi,kek gibi atıştırmaçlıklar  
 Dürüm,döner  
 Diğer .....

7. Düzenli olarak günde kaç öğün tüketirsiniz?

- Bir  İki  Üç  Dört  Beş ve üstü

8. Öğün aralarında Bir şey yer misiniz ?

Evet  Hayır

9. Soruya cevabınız evet ise ara öğünlerde hangi besinleri tercih edersiniz?

Kek,çikolata,gofret,bisküvi,cips,vb

Şekerlemeler

Tost,sandviç,hamburger,simit,vb

Kuruyemiş,kuru meyve

Taze meyve

Gazlı içecekler,meyve suları,vb

Süt,yoğurt,ayran

Çay,kahve

Diğer.....

10. Okula giderken harçlık alır mısınız?

Evet alıyorum

Bazen alıyorum

Hayır almıyorum

11. Harçlığınızın miktarı:

5 TL altı

5-10 TL

10-20 TL

20-30 TL

30 TL üstü

#### **D. TELEVİZYON İZLEME ve REKLAMLARA İLİŞKİN BİLGİLER**

1. Televizyon izler misiniz?

Evet  Bazen  Hayır

2. Hafta içi televizyon izler misiniz?

Evet  Bazen  Hayır

3. Soruya yanıtınız EVET ya da BAZEN ise günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

Yarım-1 saat  1-3 saat  3 saat üstü

4. Daha çok günün hangi saatinde televizyon izlersiniz?

( )06. 00-12. 00 ( )12. 00-18. 00 ( )18. 00-24. 00 ( )24. 00-06. 00

5. Hafta sonu televizyon izler misiniz?

( ) Evet ( ) Bazen ( ) Hayır

6. Soruya yanıtınız EVET ya da BAZEN ise günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

( )Yarım-1 saat ( )1-3 saat ( )3 saat üstü

7. Daha çok günün hangi saatinde televizyon izlersiniz?

( )06. 00-12. 00 ( )12. 00-18. 00 ( )18. 00-24. 00 ( )24. 00-06. 00

8. Televizyonda yayımlanan reklamları izler misiniz?

( ) Evet devamlı izlerim

( ) Bazen izlerim

( ) Hayır hiç izlemem

9. Size göre reklamların amacı nedir?

( ) Ürün hakkında bilgi vermek

( ) Piyasadaki ürünü satmak

( ) İnsanları eğlendirmek

( ) Diğer .....

10. İzlediğiniz ya da ilgi duyduğunuz reklam çeşidi:

( ) Kamu spotu

( ) Yiyecek içecek reklamları

( ) Ürün Satış Reklamları

( ) Diğer.....

11. Televizyonda izlediğiniz yiyecek-içecek reklamları hoşunuza gidiyor mu?

( ) Evet ( ) Bazen ( ) Hayır ( ) Diğer.....

12. İzlediğiniz yiyecek-içecek reklamlarında en çok ilginizi çeken şey nedir?

( ) Reklamın konusu

( ) Rol alan oyuncular

( ) Reklamda tanıtılan ürün

( ) Reklamın içeriği (müzik,animasyon,canlandırma vb)

( ) Diğer.....

13. İzlerken gördüğünüz hangi yiyecek-içecek reklamı size daha cazip geliyor?

( ) Gazlı içecekler,enerji içecekleri

( ) Çikolata,gofret,bisküvi,kek,vb

( ) Süt,yoğurt,ayran

- Sakız,şekerlemeler
- Pizza,hamburger,.....
- Meyve suları,limonata,.....
- Çay,kahve . .
- Cips .....
- Diğer.....

14. Televizyon reklamlarında izlediğiniz yiyecek- içecekleri hemen alıp tüketmek ister misiniz?

- Evet çok isterim
- Bazen isterim
- Hayır hiç istemem
- Diğer.....

15. Televizyon reklamlarında gördüğünüz yiyecek-içecekleri neden alırsınız? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Sağlıklı olduğunu düşündüğüm için
- Canım çektiği için
- Denemek istediğim için
- Herkes aldığı için
- Diğer.....

16. Yiyecek ve içecek seçimlerinizde reklamların etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet  Hayır  Bazen

## E. REKLAMI YAPILAN BESİNLERİN TÜKETİM DURUMU

1. Aşağıda yazılan besinleri ne kadar sıklıkla tükettiğinizi işaretleyerek yanına tüketim miktarıyla birlikte yazınız.

BESİNLER	Her Gün	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	Seyrek	Tüketmem
Çikolata					
Şeker					
Sakız					
Cips					
Bisküvi,Kek					
Gazlı İçecekler					
Süt Ürünleri					
Su					
Çay					
Kahve					
Hazır Meyve Suları					
Kahvaltılık Tahıl Ürünleri					

## F. BESİN TÜKETİM DURUMU

Aşağıdaki “Besin Tüketim Formunu” bir gün hafta içi, bir gün hafta sonu olacak şekilde doldurun. Yediğiniz, içtiğiniz tüm besinleri açık adları ve miktarlarıyla birlikte belirtin.

### HAFTA İÇİ BESİN TÜKETİMİ

ÖĞÜNLER	BESİN ADI	MİKTAR
SABAH		
KUŞLUK		
ÖĞLE		
İKİNDİ		
AKŞAM		
GECE		

HAFTASONU BESİN TÜKETİMİ :

ÖĞÜNLER	BESİN ADI	MİKTAR
SABAH		
KUŞLUK		
ÖĞLE		
İKİNDİ		
AKŞAM		
GECE		



## EK 4: PERSENTİL EĞRİLERİ

Vücut kitle indeksine göre persentil eğrisi

Erkek							Yaş	Kız						
5	15	25	50	75	85	95		5	15	25	50	75	85	95
11.4	12.2	12.7	13.7	14.6	15.2	16.1	Doğum	11.4	12.2	12.6	13.5	14.4	14.9	15.8
14.4	15.3	15.8	16.9	18.0	18.6	19.7	3 ay	13.9	14.8	15.3	16.3	17.3	17.9	18.9
15.0	15.9	16.5	17.5	18.6	19.2	20.3	6 ay	14.7	15.4	15.9	16.9	18.0	18.6	19.7
15.1	16.0	16.5	17.5	18.6	19.3	20.4	9 ay	14.8	15.5	16.0	17.0	18.0	18.6	19.8
14.9	15.7	16.2	17.2	18.3	18.9	20.0	12 ay	14.6	15.3	15.7	16.6	17.7	18.2	19.4
14.7	15.5	16.0	17.0	18.0	18.6	19.7	15 ay	14.5	15.1	15.6	16.4	17.4	18.0	19.1
14.5	15.3	15.7	16.7	17.7	18.3	19.3	18 ay	14.2	14.9	15.3	16.2	17.1	17.7	18.8
14.3	15.0	15.4	16.3	17.3	17.9	19.0	2 yaş	14.0	14.6	15.1	15.9	16.9	17.4	18.5
14.2	14.8	15.3	16.2	17.2	17.7	18.8	2.5 yaş	13.9	14.6	15.0	15.8	16.7	17.3	18.3
13.9	14.6	15.0	15.9	17.0	17.6	18.7	3 yaş	13.8	14.4	14.8	15.5	16.4	17.0	17.9
13.8	14.5	14.9	15.8	16.8	17.4	18.5	3.5 yaş	13.7	14.3	14.7	15.5	16.4	17.0	18.0
13.7	14.4	14.8	15.7	16.7	17.3	18.4	4 yaş	13.6	14.2	14.6	15.4	16.4	17.0	18.1
13.6	14.2	14.7	15.6	16.6	17.2	18.4	4.5 yaş	13.5	14.2	14.6	15.4	16.5	17.1	18.2
13.5	14.2	14.6	15.5	16.5	17.1	18.3	5 yaş	13.4	14.1	14.5	15.4	16.5	17.2	18.5
13.4	14.1	14.5	15.4	16.5	17.1	18.4	5.5 yaş	13.4	14.0	14.5	15.5	16.6	17.3	18.8
13.4	14.1	14.5	15.4	16.5	17.2	18.5	6 yaş	13.3	14.0	14.5	15.5	16.7	17.5	19.1
13.6	14.3	14.7	15.7	16.9	17.6	19.1	7 yaş	13.3	14.0	14.5	15.6	16.9	17.8	19.7
13.8	14.5	15.0	16.1	17.4	18.2	19.9	8 yaş	13.4	14.2	14.7	15.9	17.4	18.4	20.4
14.0	14.8	15.3	16.5	18.0	19.0	21.0	9 yaş	13.6	14.5	15.1	16.4	18.1	19.2	21.5
14.1	15.1	15.7	17.1	18.9	20.1	22.5	10 yaş	13.9	14.9	15.6	17.1	19.0	20.2	22.6
14.6	15.8	16.5	18.2	20.4	21.7	24.5	11 yaş	14.5	15.6	16.4	18.0	20.0	21.3	23.8
15.2	16.5	17.4	19.3	21.7	23.1	26.0	12 yaş	15.3	16.5	17.3	19.0	21.1	22.3	24.8
15.6	17.0	18.0	19.9	22.3	23.7	26.5	13 yaş	16.3	17.5	18.3	19.9	21.9	23.1	25.4
16.4	17.7	18.6	20.5	22.8	24.2	27.0	14 yaş	17.1	18.3	19.0	20.6	22.5	23.6	25.8
17.2	18.5	19.4	21.2	23.4	24.8	27.6	15 yaş	17.7	18.8	19.5	21.0	22.8	23.9	26.0
18.0	19.3	20.1	21.9	24.1	25.4	28.2	16 yaş	18.1	19.1	19.8	21.2	23.0	24.0	26.1
18.7	19.9	20.7	22.5	24.7	26.1	28.8	17 yaş	18.5	19.5	20.1	21.5	23.1	24.2	26.2
19.2	20.5	21.3	23.1	25.2	26.6	29.4	18 yaş	19.0	19.9	20.5	21.8	23.3	24.3	26.1

Vücut ağırlığına göre persentil eğrisi

Erkek							Yaş	Kız						
3	10	25	50	75	90	97		3	10	25	50	75	90	97
2.58	2.85	3.13	3.43	3.73	4.00	4.27	Doğum	2.52	2.76	3.01	3.29	3.58	3.84	4.10
4.75	5.26	5.79	6.38	6.99	7.54	8.10	3 ay	4.48	4.90	5.33	5.82	6.32	6.78	7.24
6.21	6.79	7.41	8.12	8.85	9.54	10.25	6 ay	5.94	6.38	6.85	7.43	8.06	8.68	9.34
7.27	7.87	8.51	9.26	10.06	10.81	11.58	9 ay	6.85	7.34	7.89	8.55	9.29	10.02	10.82
7.96	8.61	9.32	10.16	11.05	11.92	12.82	12 ay	7.52	8.06	8.66	9.39	10.20	11.00	11.87
8.61	9.28	10.01	10.89	11.83	12.75	13.72	15 ay	8.09	8.67	9.31	10.10	10.96	11.81	12.73
9.13	9.82	10.58	11.49	12.48	13.46	14.49	18 ay	8.57	9.19	9.87	10.71	11.63	12.55	13.54
10.12	10.85	11.66	12.66	13.76	14.86	16.05	2 yaş	9.49	10.20	10.99	11.94	12.99	14.03	15.15
11.06	11.84	12.71	13.80	15.04	16.29	17.69	2.5 yaş	10.35	11.17	12.06	13.12	14.25	15.33	16.47
11.81	12.65	13.61	14.83	16.24	17.71	19.39	3 yaş	11.19	12.09	13.05	14.18	15.37	16.51	17.68
12.6	13.5	14.6	15.9	17.4	18.9	20.6	3.5 yaş	11.9	12.8	13.9	15.1	16.5	17.8	19.3
13.3	14.3	15.4	16.8	18.5	20.1	22.0	4 yaş	12.7	13.7	14.8	16.1	17.7	19.2	20.8
14.0	15.0	16.2	17.7	19.5	21.3	23.3	4.5 yaş	13.5	14.5	15.8	17.3	19.0	20.7	22.5
14.7	15.8	17.0	18.6	20.5	22.4	24.6	5 yaş	14.2	15.4	16.7	18.4	20.3	22.2	24.3
15.4	16.5	17.9	19.6	21.6	23.6	26.0	5.5 yaş	14.9	16.2	17.7	19.5	21.6	23.7	26.1
16.2	17.4	18.9	20.7	22.8	25.1	27.7	6 yaş	15.7	17.0	18.6	20.6	22.9	25.3	27.9
18.1	19.5	21.1	23.2	25.8	28.5	31.6	7 yaş	17.2	18.7	20.6	22.9	25.7	28.6	31.9
19.9	21.5	23.4	25.9	28.9	32.2	36.1	8 yaş	18.9	20.8	22.9	25.7	28.9	32.4	36.5
21.7	23.6	25.8	28.8	32.4	36.4	41.3	9 yaş	20.9	23.1	25.6	28.9	32.8	37.0	41.8
23.6	25.9	28.6	32.2	36.7	41.6	47.8	10 yaş	23.0	25.6	28.7	32.6	37.3	42.3	48.0
26.6	29.6	33.1	37.8	43.6	50.0	57.8	11 yaş	26.4	29.6	33.4	38.2	43.7	49.5	55.9
29.9	33.8	38.4	44.3	51.3	58.7	67.1	12 yaş	32.0	35.8	39.9	45.1	50.9	56.8	63.1
33.4	38.0	43.2	49.8	57.3	64.9	73.3	13 yaş	37.4	41.1	45.1	50.0	55.5	60.8	66.6
39.1	44.0	49.4	56.2	63.9	71.6	80.1	14 yaş	41.6	45.0	48.8	53.3	58.3	63.2	68.5
45.3	50.1	55.4	62.1	69.7	77.4	85.9	15 yaş	44.0	47.3	50.9	55.3	60.1	64.8	69.8
49.9	54.5	59.7	66.2	73.6	81.2	89.6	16 yaş	45.3	48.5	52.0	56.3	61.0	65.7	70.7
53.2	57.8	62.8	69.2	76.5	84.0	92.4	17 yaş	46.2	49.4	52.9	57.2	61.8	66.4	71.4
56.1	60.5	65.5	71.8	79.0	86.4	94.7	18 yaş	47.3	50.5	53.9	58.1	62.2	67.3	72.2

## Boy uzunluğuna göre persentil eğrisi

Erkek							Kız							
3	10	25	50	75	90	97	Yaş	3	10	25	50	75	90	97
45.9	47.2	48.5	50.0	51.5	52.9	54.2	Doğum	45.3	46.6	47.9	49.4	50.8	52.1	53.4
56.2	57.8	59.5	61.3	63.2	64.8	66.4	3 ay	55.3	56.8	58.2	59.9	61.5	63.0	64.5
62.8	64.5	66.2	68.0	69.9	71.6	73.2	6 ay	61.6	63.1	64.7	66.4	68.2	69.7	71.3
67.4	69.1	70.9	72.8	74.7	76.4	78.1	9 ay	66.0	67.7	69.3	71.2	73.0	74.6	76.3
70.8	72.7	74.7	76.9	79.1	81.1	83.0	12 ay	69.7	71.4	73.2	75.1	77.1	78.8	80.5
73.8	75.8	77.9	80.2	82.5	84.5	86.6	15 ay	72.8	74.6	76.5	78.5	80.6	82.4	84.2
76.4	78.5	80.7	83.1	85.5	87.7	89.8	18 ay	75.5	77.4	79.3	81.5	83.7	85.6	87.6
81.0	83.3	85.6	88.2	90.8	93.2	95.5	2 yaş	80.1	82.3	84.4	86.8	89.2	91.4	93.5
85.3	87.6	90.0	92.6	95.3	97.6	100.0	2.5 yaş	84.0	86.3	88.6	91.2	93.8	96.1	98.4
89.3	91.7	94.1	96.8	99.4	101.8	104.2	3 yaş	87.8	90.2	92.7	95.4	98.1	100.6	103.0
92.8	95.2	97.7	100.5	103.2	105.7	108.2	3.5 yaş	91.1	93.6	96.2	99.0	101.9	104.5	107.0
96.0	98.6	101.1	104.0	106.9	109.5	112.0	4 yaş	94.3	96.9	99.6	102.5	105.5	108.1	110.7
99.0	101.7	104.3	107.3	110.3	113.0	115.6	4.5 yaş	97.4	100.1	102.8	105.9	108.9	111.6	114.3
101.8	104.5	107.3	110.4	113.5	116.2	119.0	5 yaş	100.4	103.2	105.9	109.1	112.2	114.9	117.7
104.5	107.3	110.1	113.3	116.4	119.3	122.1	5.5 yaş	103.6	106.3	109.0	112.1	115.3	118.3	121.2
107.1	110.0	112.9	116.1	119.3	122.2	125.1	6 yaş	106.2	109.0	111.9	115.1	118.4	121.3	124.1
112.1	115.1	118.2	121.5	124.9	128.0	131.0	7 yaş	111.6	114.6	117.7	121.1	124.4	127.5	130.5
116.9	120.0	123.3	126.9	130.5	133.7	136.9	8 yaş	116.7	119.9	123.1	126.7	130.3	133.5	136.7
121.6	124.9	128.3	132.1	135.9	139.3	142.7	9 yaş	121.3	124.7	128.2	132.1	136.0	139.5	142.9
126.4	130.0	133.6	137.6	141.6	145.2	148.7	10 yaş	125.8	129.6	133.5	137.9	142.2	146.1	150.0
131.7	135.5	139.4	143.8	148.1	152.0	155.9	11 yaş	132.5	136.6	140.8	145.4	150.1	154.2	158.3
137.0	141.3	145.7	150.6	155.4	159.8	164.1	12 yaş	141.1	144.9	148.8	153.1	157.4	161.2	165.1
142.8	147.6	152.4	157.7	163.1	167.9	172.6	13 yaş	146.6	150.2	153.8	157.8	161.8	165.5	169.0
150.3	155.0	159.7	164.9	170.1	174.8	179.5	14 yaş	149.3	152.8	156.4	160.4	164.3	167.9	171.4
156.9	161.2	165.5	170.3	175.1	179.4	183.7	15 yaş	150.7	154.2	157.8	161.7	165.7	169.3	172.8
160.9	164.9	168.9	173.4	177.9	181.9	185.9	16 yaş	151.3	154.8	158.4	162.4	166.3	169.9	173.4
163.0	166.8	170.7	175.0	179.3	183.2	187.1	17 yaş	151.7	155.2	158.8	162.7	166.7	170.3	173.8
164.5	168.2	172.0	176.2	180.4	184.2	187.9	18 yaş	152.0	155.6	159.1	163.1	167.1	170.7	174.2

## 11. ETİK KURUL ONAYI



T.C.  
**İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ**  
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

E-İmzalıdır

Sayı : 10840098-604.01.01-E.22405  
Konu : Etik Kurulu Kararı

02/11/2016

**Sayın Merve Gülünay**

Üniversitemiz Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğunuz "Reklamların Farklı Sosyo-Ekonomik-Kültürel Düzeydeki Adolesanların Beslenmesi Üzerine Etkisi" isimli başvurunuz incelenmiş olup, etik kurulu kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Doç. Dr. Hanefi ÖZBEK  
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar  
Etik Kurulu Başkanı

**EK:**  
-Karar Formu (2 sayfa)

Bu belge 5070 sayılı e-İmza Kanununa göre Doc. Dr. Hanefi ÖZBEK tarafından 02.11.2016 tarihinde e-imzalanmıştır. Tvrğinizi <https://ebys.medipol.edu.tr/e-imza> linkinden D36C3B05XA kodu ile doğrulayabilirsiniz.

**İstanbul Medipol Üniversitesi**

Kavacık Mah. Ekinçiler Cad.No:19 Kavacık Kavşağı 34810  
Beykoz/İSTANBUL

Tel: 444 85 44  
İnternet: [www.medipol.edu.tr](http://www.medipol.edu.tr)  
Ayrıntılı Bilgi İçin : [bilgi@medipol.edu.tr](mailto:bilgi@medipol.edu.tr)

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR  
ETİK KURULU KARAR FORMU

<b>BAŞVURU BİLGİLERİ</b>	<b>ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI</b>	Reklamların Farklı Sosyo-Ekonomik-Kültürel Düzeydeki Adolesanların Beslenmesi Üzerine Etkisi			
	<b>KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI</b>	Merve Gülünay			
	<b>KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI</b>	Diyetisyen			
	<b>KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ</b>	İstanbul			
	<b>DESTEKLEYİCİ</b>	-			
	<b>ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER</b>	<b>TEK MERKEZ</b> <input type="checkbox"/>	<b>ÇOK MERKEZLİ</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>ULUSAL</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>ULUSLARARASI</b> <input type="checkbox"/>

**İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR  
ETİK KURULU KARAR FORMU**

<b>Değerlendirilen Belgeler</b>	<b>Belge Adı</b>	<b>Tarihi</b>	<b>Versiyon Numarası</b>	<b>Dili</b>
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI	01.11.2016		Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU	01.11.2016		Türkçe <input checked="" type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>
<b>Karar Bilgileri</b>	<b>Karar No: 516</b>	<b>Tarih: 02/11/2016</b>		
	Yukarıda bilgileri verilen Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna "oybirliği" ile karar verilmiştir.			

**İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

**BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI** Doç. Dr. Hanefi ÖZBEK

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile İlişki		Katılım *		İmza
Prof. Dr. Şeref DEMİRAYAK	Eczacılık	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Hanefi ÖZBEK	Farmakoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. Sibel DOĞAN	Psiko-onkoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input type="checkbox"/>	K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. Devrim TARAKCI	Ergoterapi	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Yrd. Doç. Dr. İlknur KESKİN	Histoloji ve Embriyoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input type="checkbox"/>	K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Hikmet ÜÇİŞİK	Biyoteknoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E <input checked="" type="checkbox"/>	K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/>	H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/>	H <input type="checkbox"/>	

\* :Toplantıda Bulunma

## 12.ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

<b>Adı</b>	Merve	<b>Soyadı</b>	Gülünay	
<b>Doğum Yeri</b>	Samsun		<b>Doğ. Tarihi</b>	12.09.1992
<b>Uyruğu</b>	T.C.		<b>TC Kim No</b>	26987423236
<b>E-mail</b>	dytmervegulunay@gmail.com		<b>Tel</b>	+90 5335106786

### Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurum	Mezuniyet Yılı
<b>Yüksek Lisans</b>		
<b>Lisans</b>	İstanbul Medipol Üniversitesi	2014
<b>Lise</b>	Tülay Başaran Anadolu Lisesi	2010

### İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	Kurum	Süre (Ay-Tarih)
1.	Diyetisyen	Mlpcare Sağlık Grubu	-43 ay- Temmuz 2014-Şubat 2018
2.	Stajyer Diyetisyen	Acıbadem Sağlık Grubu	-2 ay- Mart 2014-Mayıs 2014
3.	Stajyer Diyetisyen	İstanbul Mega Bağcılar Hastanesi	- 1,5 ay- Mayıs 2014- Mart 2014

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	İyi	İyi	İyi

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı	64,5	61,6	53,8

### Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma Becerisi*
MS Office Programları	Çok iyi
SPSS	İyi
BEBİS (Beslenme Bilgi Sistemi)	Çok iyi

### Kongre ve Seminerler

Tarih	
17-19 Nisan 2015	Türkiye Diyetisyenler Derneği, Nütrisyon Kursu
27 Eylül 2014	Klinik Nütrisyon:Kliniklerden Olgularla Nütrisyon Güncellemesi

22-23 Mart 2014	Tüm Yönleriyle Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Tip 1 Diyabette Beslenme Ve Karbonhidrat Sayımı Kursu, İstanbul Medipol Üniversitesi
20-23 Şubat 2014	Acıbadem Sağlıklı Yaşam Günleri, Sporcu Performansında Beslenmenin Rolü, Spor Diyetisyenliği, İstanbul
4 Mayıs 2013	Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Beslenme Kursu, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul
31 Mart 2013	2. Danone Enstitüsü Beslenme Okulu, Sağlık İçin Beslenme, Acıbadem Maslak Hastanesi, İstanbul

Yabancı Dil Sınav Notu							
KPDS	YDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE