



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ YÜKSEKOKULU**

**BİR DEVLET OKULUNDA EĞİTİM GÖREN 15-19 YAŞ LİSE
ÖĞRENCİLERİNİN MEDYADAKİ BESLENMEYLE İLGİLİ
REKLAM VE YAYINLARDAN ETKİLENME DÜZEYLERİNİN
SAPTANMASI**

**HÜLYA İMECE
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

BESLENME VE DİYETETİK

DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr.Sabiha Zeynep Aydenk KÖSEOĞLU

İSTANBUL– 2018



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ YÜKSEKOKULU**

**BİR DEVLET OKULUNDA EĞİTİM GÖREN 15-19 YAŞ LİSE
ÖĞRENCİLERİNİN MEDYADAKİ BESLENMEYLE İLGİLİ
REKLAM VE YAYINLARDAN ETKİLENME DÜZEYLERİNİN
SAPTANMASI**

**HÜLYA İMECE
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

BESLENME VE DİYETETİK

DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr.Sabiha Zeynep Aydenk KÖSEOĞLU

İSTANBUL– 2018

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Hülya İMECE tarafından hazırlanan *“Bir Devlet Okulunda Eğitim Gören 15-19 Yaş Lise Öğrencilerinin Medyadaki Beslenmeyle İlgili Reklam ve Yayınlardan Etkilenme Düzeylerinin Saptanması”* konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 04.07.2018

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üy.Zeynep AYDENK KÖSEOĞLU
: Haliç Üniversitesi (Danışman)

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Mehmet PALA
: Haliç Üniversitesi

Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üy.Şule ŞAKAR
: Arel Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Nur TUNALI
Vekil Müdür

bir devlet okulunda eğitim gören lise öğrencilerinin medyadaki beslenmeyle ilgili reklam ve yayınlardan etkilenme düzeylerinin saptanması

ORIJINALLIK RAPORU

%**21**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**16**

İNTERNET
KAYNAKLARI

%**5**

YAYINLAR

%**10**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikerisim.istanbulbilim.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%7
2	www.rtuk.org.tr İnternet Kaynağı	%2
3	Submitted to Yeditepe University Öğrenci Ödevi	%1
4	www.selcuk.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
6	Submitted to European University of Lefke Öğrenci Ödevi	%1
7	web.firat.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
8	www.sporbilimleri.org.tr İnternet Kaynağı	%1

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın gerçekleőtirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaőan, ne zaman danıősam bana değerli zamanını ayırıp göleryüzle ve faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan kıymetli danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Sabiha Zeynep AYDENK KÖSEOĞLU'na teőekkürü bir borç biliyor ve őükranlarımı sunuyorum.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu çalışma süresince de beni hep yüreklendiren ve destekleyen aileme, gösterdikleri anlayıő ve hoőgörüden dolayı ise arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Hülya İMECE

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	I
İÇİNDEKİLER	II
KISALTMALAR VE SİMGELER	IV
TABLolar	V
1.ÖZET	1
2.SUMMARY	2
3.GİRİŞ	3
4. GENEL BİLGİLERİ	5
4.1. İletişim Tanımı ve Tarihçesi	5
4.2. Kitle İletişim Araçları (Medya)	7
4.2.1. Televizyon	7
4.2.1.1.Reklam	8
4.2.2 Gazete ve Dergi	9
4.2.3. İnternet	10
4.3. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri	11
4.4. Medya ve Sağlık	11
4.5. Medya ve Adölesan	12
4.5.1.Adölesan Tanımı	12
4.5.2. Adölesan Dönem ve Obezite	13
4.5.3. Medya ve Adölesanlara Etkileri	14
4.5.4. Medyanın Adölesanların Besin Seçim ve Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri ..	15
5. ARAÇ, GEREÇ VE YÖNTEMLER	17
5.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi	17
5.2.Araştırma Zamanı, Yeri ve Örneklem Seçimi	17
5.3.Araştırmanın Genel Planı	17

<i>5.4. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi</i>	18
<i>5.5. Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi</i>	18
6. BULGULAR	19
7. TARTIŞMA	29
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	35
9. KAYNAKLAR	38
10. EKLER	48
11. ÖZGEÇMİŞ	54

KISALTMALAR VE SİMGELER

ARPANET: Advanced Research Project Authority Net

BKI: Beden Kütle İndeksi

cm: Santimetre

GDO: Genetiği Değiştirilmiş Organizma

IAB: Interactive Advertising Bureau

kg: Kilogram

min: Minimum

max: Maksimum

n: Sayı

spss: ortalama standart sapma

TDK: Türk Dil Kurumu

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV: Televizyon

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

%: Oran

TABLolar	Sayfa
Tablo 6.1. Öğrencilerin Genel Özellikleri	19
Tablo 6.2. Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklıkları	21
Tablo 6.3. Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarını Gün İçinde Takip Etme Zamanları	22
Tablo 6.4. Öğrencilerin Medya Takip Durumları	23
Tablo 6.5. Öğrencilerin Reklamlardan Etkilenerek Ürün Değişirme Durumları	25
Tablo 6.6. Öğrencilerin Medyadan Etkilenerek Yaptıkları Besin Tercihleri	26
Tablo 6.7. Medyayı Takip Eden Öğrencilerin Ürün Satın Almada Dikkat Ettikleri Faktörler	27
Tablo 6.8. Öğrencilerin Ürün Satın Alırken Etiket Okuma Durumları	28

1.ÖZET

Bu çalışma, bir devlet okulunda eğitim gören lise öğrencilerinin medyadaki beslenmeyle ilgili reklam ve yayınlardan etkilenme düzeylerini değerlendirmek amacıyla; Mayıs 2017 - Haziran 2017 tarihleri arasında, Iğdır ilindeki Iğdır Milli Eğitim Vakfı Anadolu Lisesi'nde, rastgele örneklem yöntemi ile seçilen, yaşları 15-19 arasında olan 69 kadın ve 31 erkek olmak üzere toplam 100 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin reklam ve yayınlardan etkilenme düzeylerini değerlendirmek için daha önce yapılmış bilimsel çalışmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından öğrencilerin genel özellikleri ve medya takibi ile ilgili soruları içeren 20 soruluk bir anket düzenlenmiştir. İstatistiksel hesaplamalarda SPSS 23 programı kullanılmış olup bulguların değerlendirilmesinde ki-kare test istatistiği analizi kullanılmıştır. Anlamlılığın 0,05'ten küçük olduğu durumlarda gruplar arası fark anlamlı kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; kız öğrencilerin % 50,7'sinin, erkeklerin ise % 48,4'ünün gün içerisinde televizyon izlediği görülmektedir ($p<0,05$). Çalışmaya katılan öğrencilerin % 67'sinin sağlıklı beslenme yazılarını okuduklarını belirtmişlerdir. Beslenme alışkanlıklarını değiştiren öğrencilerin %58'inin beslenme ile ilgili yazılardan etkilendiği saptanmıştır. Buna rağmen, reklamlardan etkilenecek ürün değiştiren öğrencilerin sayısı ise %40'tur. Öğrencilerin medyadan etkilenecek yaptıkları besin tercihlerinin büyük çoğunluğunu ise peynir, süt, et oluşturmaktadır. Bulgulardaki bu farkın ekonomik ve yöresel özelliklerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sonuç olarak Iğdır ilindeki bir devlet okulunda eğitim gören öğrencilerin medyadaki beslenme ile ilgili haber, yazı ve reklamları takip ettiği ama ürün değişiminde reklamın çok fazla etkili olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya, Adölesan, Reklam, Adölesan ve beslenme

2. SUMMARY

Identifying the influence of the media advertisements and broadcasts related to nutrition on state high school students aging 15 to 19.

This study has occurred with 100 participants chosen by random sample method, whose ages change from 15 to 19 and consisting of 69 women and 31 men coming to İğdir Milli Eğitim Vakfı Anadolu Lisesi in the dates between May 2017 and June 2017 for the purpose of evaluating the effect of advertisements and broadcasts related to nutrition on media on students studying at a state high school. Using the previous scientific researches which are done for evaluating the effect of advertisements and broadcasts related to nutrition on media on students, a survey which consists of 20 questions about socio-demographic features and media follow-up has been composed by the researcher. SPSS 23 program has been used in the statistic calculation and the analysis of chi square test statistic has been used in the evaluation of results. The difference between the groups has been seen as reasonable in the situations that p-value is lower than 0,05. When the results have been evaluated, it can be seen that 50,7% of girls and 48,4% of boys watch television during the day ($p < 0,05$). When we have examined the situation of media follow-up of students who took place in the study, it has been stated that 67% of students read the essays about healthy diet. It has been seen that 58% of students who have changed their dietary habit being inspired by the texts about nutrition responded "Yes" to the questions. On the other hand, 40% of students who haven't been influenced by the advertisements' effect have changed their food products. Students are affected by the media, cheese, milk, which is the vast majority of the food choices they make. This difference in the findings was thought to be due to economic and regional characteristics. Consequently, it has been found that students who study at a state school in İğdir follow the news, texts and advertisements about nutrition on media but the advertisements does not impress the students so much in changing their food products.

Keywords: Media, Adolescent, Advertisement, Adolescent and nutrition

3. GİRİŞ

Bugünün rekabet şartları, hedeflenen kitlelerin dikkatlerini çekmeye ve böylece kendileri gibi çalışmalar yapan işletmelerden daha çok öne çıkma durumuna itmektedir. Reklamlar işletmelerin başarılı olmalarında doğrudan etkili olan faktörlerden biridir (1). Son yıllarda yoğun bir şekilde ilerleyen ve bu ilerlemeyle birlikte bir takım tartışmaları da beraberinde getiren reklamlar, bir nosyon haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile reklamlarda yaşanan hızlı değişimin nedeni doğru orantılıdır. Reklamların insanlara iletilmesinde en fazla talep edilen yolun kitle iletişim araçlarından geçmesi de bunun nedenidir (2).

Yaşam ile ilgili birçok şeyin öğrenilmesi, insanın hayatı boyunca elde ettiği tecrübeler sayesinde olmaktadır. Tüketim kalıpları, satın alma bilinci ve süreci, tüketici davranışı da bu öğrenme sürecinden etkilenmektedir (3). Sağlıklı beslenmeye dair alışkanlıkların kazanılması, sürdürülmesi ve sağlıklı besin seçiminde, yazılı ve görsel medyanın etkisi her geçen gün artmaktadır (4,5). Dünyanın neresinde olursa olsun piyasaya sunulan herhangi bir üründen, reklamlar sayesinde haberimiz olmaktadır. Ürünleri alırken nereden temin edebileceğimiz hakkında yeterince bilgi alınabilmektedir. Reklamlar, ürünü satan ve alan arasında bir köprü oluşturmak da en önemli faktörlerden biridir (2).

Bireyler yaşamlarının en önemli süreçlerini okulda geçirmektedir. Fizyolojik, sosyal ve psikolojik gelişmeyle; büyüme ve gelişmenin önemi bu süreçte çok önemlidir. Alışkanlıkların oluştuğu bu süreç 12 ve 13 seneyi kapsamaktadır. Bu süreç; okul çağı (6–11 yaş) ve adölesan (12–18 yaş) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (6).

Sağlıklı yetişkinler kazanılmasında, ergenlik öncesi ve ergenlik dönemlerinin sağlıklı geçmesinin önemi büyüktür. Sağlıklı toplumsal kalkınmanın temel unsuru, sağlıklı nesillerdir (7).

Sağlığımızı koruduğu için, yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarının kazanılması ve devam ettirilmesi önemlidir (8,5). Yeme alışkanlıklarını etkileyen unsurlardan biri de medyadır. Bunun için medyanın, sağlıklı beslenme kazanımlarına olan pozitif ve negatif katkıları çok önemlidir. Toplum sağlığında ilerlemenin olmasında; medyanın olumlu

etkilerinin devam ettirilmesi, olumsuzların ise en aza çekilmesi sağlık çalışanlarına yardımcı olabilir (9,10).

Sağlıksız olarak nitelendirilen bazı besinlerin reklamları toplumun yeme alışkanlıklarını kötü yönde etkilemektedir (11,12). Ülkemizde, medyada yer alan beslenme ile ilgili reklamların halkın yeme alışkanlıklarına olan etkileri ciddi olarak tartışılmaktadır.

Çocuklar üzerinden rant sağlayan piyasa, çocukların ilgisini her geçen gün daha çok çekmektedir. Eskide raflarda çocuk ürünlerine daha az yer verilirken, yetişkinler için bu ürünlerinin üretimini ve satışını yapan birçok şirket; çocuk ürünlerinin çeşidini artırmaktadır. Şirketler bu ürünlerin piyasaya sunulması için televizyon gibi önemli bir reklam aracından destek almaktadır. Çocuklara yönelik olan TV (televizyon) reklamları, çocukları fazlasıyla etkilemektedir. Reklamlarla birlikte birçok ürün hakkında bilgi sahibi olan çocuklar, bu ürünleri aile bireylerinden talep etmektedirler (13).

Yukarıda elde edilen bulgulara dayanarak yapılan bu çalışma; 15-19 yaş arası öğrencilerin medyadaki beslenmeyle ilgili reklam ve yayınlardan etkilenme düzeylerini değerlendirmek amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

4. GENEL BİLGİLER

4.1. İletişim Tanımı ve Tarihiçesi

Sürekli olarak çevresiyle etkileşim halinde olan insan, toplumsal bir varlıktır. İletişim, insanı topluma kazandıran en önemli faktörlerden biri sayılmaktadır. İnsanın kendi dışındaki insanları anlaması, farklı ortamlardaki koşullara karşı önemli bilgiler edinmesi, küçüklükten beri iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Bir çocuğun hareketlerinin doğruluğunu, neleri yapması gerektiğini yaşamının ilk zamanlarında özellikle annesi ve çevresiyle kurduğu iletişim sağlamaktadır. Bazı zamanlar çocuk tarafından gerçekleştirilen bir davranışla birlikte bir gülümseme ya da bir kızma, o davranışın çocuğun hayatına yerleşmesine sebep olabilmektedir. İlerleyen zamanlarda çocuğun nasıl bir birey olacağını gördüğü iletişim belirlemektedir (14).

Eski zamanlardan beri insan, içsel dünyalarını bir şekilde çevresiyle ve diğer kuşakları paylaşmaktadır. Diğer insanlardan ve çevresinden etkileşim ihtiyacı doğrultusunda sürekli mesajlar alan insan, çevresine de sürekli mesajlar yollamaktadır. Karşılıklı mesajlaşma durumu, insanın bir önceki kuşağa göre daha fazla donanım ile dünyaya bakmasına ve kendini sürekli olarak güncellemesine yol açmıştır (15).

“Communication” olarak batı dillerinde kullanılan kelimenin, dilimizdeki kelime karşılığı iletişim olmaktadır. Latince communis sözcüğü, communication kelimesinin kökeninde yer almaktadır (16). Bu kavramda, birçok nesneye ve kişiye ait ortaklaşa gerçekleştirilen manasıyla kullanılmaktadır. Buna göre iletişimin köken olarak görevi sadece iletileri aktarmak değildir. İletişimin, aynı zamanda toplumsal olarak da etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür (17).

İnsanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma isteğini, sürekli yenilenen bilgiye ulaşma çabası ve ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İnsan, etrafıyla etkileşim içerisinde bulunarak çevresini değiştirmiştir. Çevresindeki insanlar da karşılıklı olarak insanı ve sonraki kuşakları değişime uğratmıştır. İletişimin temel öğeleri arasında; etraftan aldığı mesajları belirli ölçütlere ve tecrübelerle göre yorumlayabilme, bu tepkileri anlamlı beden hareketleri ile aktarabilme ve ayrıca bu mesajlara uygun tepkiler üretebilme yer almaktadır (15,18).

Günlük hayattaki kullanımıyla iletişimi, farklı türde ortaya koymak mümkündür. Bilgilerin dilden dile bir şekilde aktarılması, alışverişi, iletilmesi, ortak davranışı ortaya çıkaran iletişim süreci, insanların birbirlerini anlayabilmesi, diğer insanları etkilemeye dair bilgi aktarımı olarak tanımlanabilmektedir. İletişim, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre duygu ve düşüncelerin akla uygun olarak başkalarına iletilmesi, haberleşme ve bildirim olarak tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte iletişimle ilgili diğer tanımlamalara bakılacak olursa;

- İnsanın bulunduğu her ortamda, türler ve gruplar arasında karşılıklı bir şekilde gerçekleşen, mesajların değiş tokuş sürecidir (19).
- Belirli kişilere belirli bilgi, düşünce ve tutumları kazandırmak için, ileti alışverişi amacıyla yola çıkarak; bir olaya ilişkin duygu, düşünce ve bilgilerin aktarılmasına dair bir süreçtir (20).
- Mesajları ileten ve alan arasındaki bilgi alışverişi ve bu mesaj sürecine dahil olan bireyler tarafından anlam çıkarılmasıdır (21).
- Anlamları ve anlaşılmış semboller yoluyla, değişik yer ve zaman boyutlarında gerçekleşen düşünce, duygu ve bilgilerin alışverişinin aktarılmasıdır (17).
- Bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak; duygu, düşünce, tutum, bilgi ve sonuçlarla, kaynak ile alıcı arasındaki davranış biçimlerinin anlam olarak uzlaşılan imgelerle aktarılması ve değişim sürecidir (22).

Bu sebeple gelişmeleri ve bilgileri sonraki nesle aktarabilmek adına, iletişim toplumların dönüştürülmesi adına önemli bir rol üstlenmektedir. Bilgilerin insanlardan insanlara aktarılması, yazı yoluyla kayıt altına alınması zaman içerisinde değişen teknolojik araçlarla sağlanmaktadır. Mağaralarda bulunan duvar yazılarından, bugün televizyon, sinema, internet, radyo ve kullandığımız cep telefonları gibi iletişim teknolojileri ile bilginin yayılması ve aktarılması daha etkili ve katılımlı bir şekilde olabilmektedir.

4.2. Kitle İletişim Araçları (Medya)

Kitle iletişim araçları, insanların etraflarlarında gerçekleşen durumlar hakkında bilgi almalarını sağlayan, teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk topluluklarını haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlardır (23).

Günlük hayatımızda çok sık kullanılan “medya” kavramının sınırları ve alanı belli değildir. Misal, “televizyon medyası” denilmekte, bununla birlikte; internet başta olmak üzere, yazılı basın, radyo ve televizyon ve hatta hepsini izah etmek adına “medya” kavramı kullanılmaktadır. “Medya” kelimesi yerine “kitle iletişim araçları” kavramının kullanılması, bu kargaşasının önüne geçmek için doğru bir adım olmaktadır (24).

4.2.1. Televizyon

Kelime kökeni Yunanca olan ve uzak anlamında olan “tele” ve Latince görmek anlamında olan “visio” sözcüklerinden türetilmiş olan televizyon, uzağı görmek anlamına gelmektedir (25).

Işık enerjisinin elektrik enerjisine dönüştürülerek yayınlanması ve alınan elektromanyetik sinyallerin tekrar ışık enerjisine dönüştürülerek aynı anda birçok farklı yerde izlenilmesini sağlayan cihaza verilen kavrama televizyon denilmektedir. Televizyonun kendine özgü özellikleri vardır. Görüntü, ses özelliği televizyonu farklı kılmaktadır. Bu özelliği onu, birçok duyuya aynı anda hitap edebilen konuma getirmiştir. Her yerde olan televizyonun, ulaşılması kolay ve basit olması onu ayrıcalıklı kılmaktadır. Mesajları iletme konusunda önemli bir etkidir (26). Ayrıca televizyonda izleyicilerin beğenisine sunulan programlar, çok yönlü bir çalışma ekibi tarafından oluşturulmaktadır. Geleceğin nasıl olacağı hakkında bir takım ufak bilgiler vererek, geleceğe yön çizebilmektedir (27).

Televizyon, kişinin zaman ve mekân kısıtlı günlük hayatında tecrübesini arttıran, arttırmakla da kalmayıp, bu tecrübenin oluşumunda büyük değişikliklere sebep olan teknolojik bir olanaktır. Medya araçlarının gelişim evreleri ve insanlara ulaşılabilirliği düşünüldüğünde, hiç biri televizyonun gücüne yetişememiştir (28).

Günümüz toplumlarında yer alan televizyon, başta kamuoyu olmak üzere birçok açıdan en etkili kitle iletişim araçlarından biri olmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan

ülkelerde haber, eğlence, kültür, eğitim gibi çok farklı gereksinimlerin karşılanmasında çok sık kullanılmaktadır (29).

Televizyon, canlılığı ile evin içinde, sosyal bir ortam oluşması için ortak konu sağlar, bizi yerel, global ve ulusal ilişkiler hakkında bilgi sahibi yapar (30,31). Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, en çok tartışmaya sebep olan araçlardan biri olmuştur. Televizyonu tartışmalarının sebepleri, bireyler üzerindeki tesirinden dolayı olmaktadır. Tartışmalar, televizyonun bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olarak iki kutupta toplanmıştır. Fakat genel olarak televizyonun olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur (32). Neredeyse her bireyin evinde en az bir adet televizyon bulunmaktadır. Televizyon, çocuklar başta olmak üzere tüm bireyleri etkilemektedir (33,34).

Televizyon, iletişim araçları içerisinde etki alanı en geniş olan araç olarak kabul edilmektedir. İnsanlar üzerindeki etkisi, kişisel nitelikler bakımından birtakım değişiklikler talep etmektedir. Televizyonun etkili olduğu kitlelerin başında kadın ve çocukların geldiği söylenebilir. Kadınların, özellikle boş vakti daha fazla olan ev kadınlarının televizyonun etkilerine daha açık olduğu söylenilmektedir (35).

4.2.1.1. Reklam

Latince kökenli “clamere” fiilinden türetilen reklam, çağırmak anlamına gelmektedir. İletişim Sözlüğü’nde yer alan reklam, “bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarlanan ikna edici iletiler”, daha ayrıntılı manada ise, “hizmetlerin ve malların özellikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (film, televizyon, basın vb.)” olarak tanımlanmaktadır (36).

Tüketiciler ve işletmeler için vazgeçilmez bir devinim haline gelen reklamın birçok tanımlaması vardır. İşletmeler tarafından, bir pazarlama aracı olarak görülebilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, “bir hizmetin, bir malın veya fikrin bedeli verilerek ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleri” olarak tanımlamaktadır (37). Bu tanıtım etkinlikleri, kitle iletişim araçlarından mekan ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine yapılmaktadır. Başka bir deyişle reklam, “tüketicileri bir marka veya ürünün varlığından haberdar etmek ve bunlara karşı bir yönelim oluşturmak için görsel ve

işitsel iletilerin hazırlanması ve yayılması” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici açısından reklam ise; “hangi hizmet ve malların nereden, hangi fiyatla, nasıl alınabileceği ve nasıl kullanılacağı konusunda ölçülü ve en uygun kararların alınmasında yardımcı olan bir araç” diye tanımlanmaktadır (38).

Günümüzde tüketim olgusunun olmazsa olmaz bir unsuru olan reklam, genel olarak şu özelliklere sahiptir:

1. Pazarlama iletişimi içerisinde, yer alan bir ögedir.
2. Belirli bir meblağ karşılığı yapılır.
3. Reklam verenden alıcıya giden bir mesajlar bütünüdür.
4. Bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, yapılan kurum ve kuruluş bellidir.
6. Tüketici ikna edilmeye ve bilgilendirilmeye çalışılır.
7. Mesajlarda; mallar, vaatler, hizmetler, sorunlar, ödüllere çözümler vardır.
8. İşletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamın özelliklerine bakılınca; “geniş kitleye sunulabilme, yayılabilme, bireysel olmama, daha geniş ifade gücü” gibi karakteristik özellikler göstermektedir. Mesajların yoğun bir şekilde tekrarlanıp rekabet haline girmesi, kitleleri daha çok artırmaktadır. Reklamlarda ki ürün ve hizmetler, halka sunulurken meşruluk kazandırıp standartlaştırmaktadır (38).

4.2.2 Gazete ve Dergi

Gazete, medya araçları içerisinde zaman olarak geçmiş anlatan kitap ile şu anla ilgili bilgi verebilen radyo arasında yer almaktadır (39). Gazetelerin reklam bütçesi, ne kadar kitleye ulaşabildiği günlük tirajları ile izlenebildiğinden, hedef kitlesi bilinerek bir bütçe ayrılır. Radyo veya televizyondaki reklamlarda en akılda kalıcı ya da asıl vurgulanılmak istenen nokta belirtilirken, gazetelerde reklamların açıklamaları bulunmaktadır (40).

Gazeteler, farklı alanlara yönelmelerinden dolayı değişik sosyal gruplara ve değişik konulara ilgi besleyen bireylere hitap edebilmektedirler. Bu durum gazeteyi reklam aracı olarak seçen kişiler için, geniş tüketici kitlesine duyurabilme avantajı sağlayacaktır. Reklam açısından gazeteler en kolay ve en hızlı seçenektir (41).

TDK (Türk Dil Kurumu) dergiyi; siyaset, teknik, ekonomi, edebiyat vb. konuları inceleyen ve belirlenmiş aralıklarla çıkan, süreli yayın olarak tanımlamaktadır. Dergi, hedeflenen özel kitleye erişebilen yazılı basın kaynaklarından. Dergilerin, tanıtım ve pazarlama düzeyinde zayıf olduğu kadar güçlü yönleri de bulunmaktadır (42).

4.2.3. İnternet

İnternet, bilgisayar sistemlerini bağlar ve her ortamda yayılarak sürekli çoğalan bir ağıdır. İnsanlar gün geçtikçe çoğalan “üretilen bilgiyi saklama, kolayca ulaşma ve paylaşma” istekleri artırdan sunulmuş teknolojidir. Bilgisayar önemli iletişim aracı olarak internet sayesinde, birçok konuda kolay, hızlı, ucuz ve güvenli bir biçimde erişmemize yardımcı olmaktadır (43).

İnternet, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde askeri hedefli, ARPANET (Advanced Research Project Authority Net) adlı çalışma sonucunda ortaya konulmuştur. Bu projeye bir ağ yardımıyla dört tane bilgisayar birbirine bağlanılmıştır. 1969 yılından bugüne değin, büyük bir ilerleme gösteren ve “ağlar ağı” olarak betimlenen internet, bizim ülkemizde 1993 yılının Nisan ayından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (44).

Hızla artan internet kullanımı; internetin kolaylıklarından olan sanal alışverişle çok kolay bir şekilde bize taşıyarak artış olmuştur. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcılar tüm dünyayı pazar kabul ederek ticareti internet üzerine kaydırmışlardır. Maliyet olarak düşünüldüğünde, internetin ulaşımında tercih edilmesinin sebeplerinden biri de karlı olmasıdır. İnternet üzerinden oluşan ticaretin boyutunda meydana gelen bu artış, ülkelerin sosyal, idari ve ekonomik yapılarında önemli bazı etkilere sahip olmaktadır (45).

İnternet zamanla büyüyen bir hedef kitlesine sahiptir. Online haberleri takip edenler içinde Temmuz 2000-2001 arasında %14,7 oranında artış saptanmıştır. Bir çalışmaya göre bu büyümeden en çok payı alan ulusal ve uluslararası yayın yapmış olan büyük kurumlar olmaktadır (46).

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farkı; geri dönülebilir ve hızlı olması, özgürlük sağlayabilmesi ve ayrıntılara yer vermesidir (47,48).

4.3. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının, dışarıyla iletişimi artırmasına rağmen her zaman doğru bilgiyi verdiği düşünülmemelidir. Yapılan eleştirilerde “bu araçların gerçeği göstermediği, bunun yerine maddi birer araç durumuna geldiği ve sosyal etkinliklerden tamamen uzaklaştıkları, verilen haberlerin tüketim söylemine göre düzenlendiği yönünde” yapılmaktadır (49). Haberleri anlaşılacak şekilde basit ve zamanında ileten medya araçları, bireylere dış dünya anlatarak onlara yeni ufuklar açmaktadır. Bu şekilde, yeni şeyleri keşfetme ve öğrenme istediğini artırmaktadır. Bu araçların, ülke yönetiminde önemli olup “insanların hayatlarındaki öncelikleri belirleme, gündem belirlemede etkin ve bazen de korkutucu bir güce” sahip olmaktadır. Basının, toplumun bilgiye ulaşmasında esaslı bir göreve sahip olduğu söylenmektedir. Entelektüellik seviyesi ve siyasal ilgisi fazla olan bireyler için en önemli kitle iletişim aracı, yazılı basındır.

Kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu en güçlü ürünler, önemli ileti haberlerini taşıyarak oluşturmaktadır (50). Yazılı basın, toplumda önemli derecede önceliği olan “sağlık” kavramını doğru kullanan önemli bir kaynaktır. Gazeteler ile ilgili çalışmada; “sağlık eğitimine uygun ve gerektiği kadar yer verildiğinde çok etkili bir tamamlayıcı, sağlıktaki eşitsizlikleri de yok etmek adına özgür ve dinamik bir katkı sağladığı” görülmektedir (51).

4.4. Medya ve Sağlık

Tıp yapıtlarının tümü, sağlığı “ruhsal, bedensel ve sosyal yönden tam bir iyilik durumu” olarak tanımlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) de etkili sağlık gelişmesinde medyanın önemini büyütmektedir. Medyada yer alan sağlık haberleri, kolay bilgi olarak kabul edildiğinden izleyicileri etkilemektedir (52).

Medya, ister yazılı ister görsel, ister ise işitsel olsun bütün araçlarıyla bireyleri pek çok konuda bilgilendirmektedir. Kitle iletişim araçları kullanılarak bu bilgileri, karşıdaki kişilere kabul ettirmenin mümkün olduğu görülmektedir (53,54).

Sağlık ile ilgili haberler çok ilgi görerek sık sık yayınlanmaktadır. Haberlerin genelinde; bir hastalığın tanı ve tedavi yöntemleri, magazinsel sağlık haberlerinin anlatılması, tıbbi uygulamalar, güncel tedavi yöntemlerinin kamuoyuna duyurulması karşısında mağdur duruma düşen hastalar fazlasıyla konu olmaktadır (55).

Gün geçtikçe medyada sağlık konuları artış göstermektedir. En çok da sağlık ile ilgili siteler bilgileri internet ortamında sunmaktadır. Sağlık konusuna son zamanlarda televizyonun da ilgisi artış göstermektedir (56,57).

4.5. Medya ve Adölesan

4.5.1. Adölesan Tanımı

Adölesan kelimesi Latince “adolescence” kelimesinden gelmektedir ve anlamı “olgunlaşmak, büyümek”tir. Adölesan çoğunlukla ergenlik anlamı ile bilinirken, hayatın bu döneminde vücut yapısı ve fonksiyonlarındaki değişikliklere eşlik eden ruhsal gelişmeyi kapsayan bir terimdir. Ergenlik (püberta) çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecinde, organizmada oluşan karmaşık biyolojik olgunlaşma süreci için kullanılır (58).

Birleşmiş Milletler Örgütüne göre adölesan; 15 – 24 yaşları arasında öğrenim gören, ailesinden ayrı bir konutta yaşamayan ve hayatını idame ettirmek için çalışmayan kişi olarak tanımlanmaktadır (59).

Dünya Sağlık Örgütü’ne göre çocukluk ile erişkinlik arasında yer alan adölesan dönemi 10 - 12 yaşlarında başlamaktadır ve 19 - 21 yaşlarına kadar sürmektedir. Büyümenin hızlı olması ve daha hareketli bir yaşam sürmeleri nedeniyle besin ihtiyacının arttığı bir dönemdir.

Okul dönemi 6 ile 19 yaşları arasında olduğu için adölesan döneminin büyük bir kısmı okul çağı dönemindedir (60).

Adölesan döneminin üst sınırları için Dünya Sağlık Örgütü 19 yaş, Amerika Birleşik Devletleri 21 yaş, Birleşmiş Milletler ise 25 yaş onaylamaktadır. Genel olarak psikososyal gelişim kuramcıları ise 21. yaş erişkinliğe geçiş yaşı olarak kabul etmektedirler. Psikososyal gelişim açısından adölesan dönem üç dönemde incelenmektedir;

-Erken Adölesan (11 – 13 yaş)

-Orta Adölesan (14 – 16 yaş)

-Geç Adölesan (17 – 21 yaş) (61).

4.5.2. Adölesan Dönem ve Obezite

Adölesan dönem; çocukluktan yetişkinliğe geçişte büyüme ve gelişmenin çok hızlı olduğu, bilişsel ve psikososyal gelişme ile devam eden önemli bir süreçtir. Adölesan dönemde hızlı büyüme ve gelişme ile birlikte günlük kalori ihtiyacı da artmıştır. Bunun yanında hareketsizlik, yanlış beslenme alışkanlıkları, çevresel faktörler, çevresel durumlar ve psikolojik durumla birlikte gelişen obezite önemli bir sorun olmaktadır (62).

Obezite, alınan enerjinin harcanan enerjiden daha fazla olduğu durumlarda yağ dokusunun artmasıyla ortaya çıkan sosyal, psikolojik ve tıbbi sorunlar oluşturabilen önemli bir sağlık problemidir (63).

Obezite, vücut ağırlığının aşırı derecede yağlanması sebebiyle ideal ağırlığın %20' sinden daha fazla olması olarak tanımlanabilir (6).

Obezite, daha çok erişkin yaş grubunu ilgilendiren bir sorun gibi görünse de, başlangıcının genellikle infantil ve adölesan dönemlerde görülmesiyle birlikte çocukluk yaş grubunu da direkt ilgilendirmektedir (65). Özellikle 4 – 11 yaşlarında başlayan obezitenin, erişkin dönemde de devam etmesi ve diyabet, hipertansiyon ve kardiyovasküler hastalıklar ile birlikteliği önemlidir. Bu nedenle çocukluk ve ergenlik döneminde beslenme daha çok önem kazanmaktadır (66).

Obeziteyi klinik olarak tanımlamak için kilonun boyun karesine oranlanması (kg/m^2) ile elde edilen beden kütle indeksi kullanılır. Buna göre erişkinlerde beden kütle indeksi (BKI)'nin 25' in üzeri aşırı kilolu, 30' un üzeri obez olarak tanımlanır. Çocuklarda ise yaş ve cinsine göre hazırlanan BKI persentil eğrileri kullanılarak >85 persentil olanlar aşırı kilolu, >90 persentil olanlar ise obez olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca yaşa göre vücut ağırlığı, boya göre ağırlık, deri kıvrım kalınlığının ölçümü ve içerdiği yağ bakımından vücut kompozisyonu da kullanılan diğer tanı yöntemleridir (67).

Obezite prevalansı dünyada modern yaşam koşullarında harcanan günlük enerjinin azalmasıyla birlikte giderek artmaktadır (68).

İngiltere’de aşırı kilo prevalansı; çocuklarda 1998 yılında % 23. 6, Almanya’da ise erkek çocuklarda %16. 3, 1995 yılın da ise %20. 7 olarak raporlanmaktadır (69). Son yıllarda ülkemiz genelinde yapılan obeziteye ilişkin prevalans çalışmalarında da, obezitenin erişkin, çocuk ve adölesanlarda artmakta olduğu tespit edilmiştir (70).

Obeziteden korunma, çocukluk obezitesi adına sağlıksız ve beslenme ve egzersiz alışkanlıklarını sağlıklı davranış biçimleriyle değiştirme prensibine dayanır.

Gelecekteki erişkin kronik hastalıklardan korunmak için çocuklara erken yaşlarda obeziteden korunma yöntemleri anlatılmalıdır (71).

Çocuk ve ergenlerde obezitenin önlenmesi, tedavisinden daha önemli bir husustur. Bu nedenle tüm çocuk hekimlerinin gerek sağlam çocuk takibi sırasında gerekse hasta çocuk muayenelerinde boy ve kilo ölçümü yaparak bunu aile ve çocukla birlikte değerlendirmeleri, beslenme ve yaşam tarzı konularında gerekli uyarıları yapmaları son derece önemli ve yararları asla küçümsenmeyecek bir süreçtir. Bu eğitim süreci toplumsal bazda obeziteyi azaltmanın en etkin yollarından biridir (72).

4.5.3. Medya ve Adölesanlara Etkileri

Kitle iletişim araçlarından en yaygın olanı televizyon, toplumda her kesime yönelik yayınlar yapılmaktadır. Çocuklar daha çok ilgilenerek bilgi birikimlerini arttırmaktadırlar. Televizyon; aile, eğitim ve din gibi konulardan daha çok ilgi göyerek çocukları etkilemektedir (73,74).

Tüketim, bireyler için günlük hayatın vazgeçilemeyen ve tekrarlanan bir parçasıdır. Tüketici, ürünleri kendi gereksinimleri için tüketen, satın alan, satın alma becerisine sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel eylemlerin alt bir parçası olan tüketici eylemleri çok farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Temelde tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasında gösterdikleri her türlü tutum, etkileşim, davranış ve iletişim etkinlikleri kapsamaktadır (75).

Reklam, kelimenin tam anlamıyla tüketim kültürünün yaygınlaşmasında “itici kuvvet” rolünü almıştır. Diğer bir söylemle, “kitlesel sanayi ürünlerinin çeşitliliğinin ve miktarı her geçen gün artmaktadır. Reklam sektörü ile kitle iletişim araçları, tüketicileri her yeni marka ve ürünü satın almaya yönlendirmek üzere yaratmaya” başlanmıştır (76).

Reklam, tüketici kitlenin güdülenmesi amacıyla tüketimi özendirmek için mühim bir araç olmaktadır (77). Medya, hem en etkin reklam aracı hem bilgi kaynağı olmasından ötürü önemli bir rol oynamaktadır (78, 79).

Tüketim toplumunun hızlı bir şekilde ilerlemesi sayesinde kadınların ilgisini daha çok çekmekte ve yoğunlaştırmaktadır (79).

4.5.4. Medyanın Adölesanların Besin Seçim ve Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri

Kitle iletişim araçlarında yer alan sağlık haberleri ile toplumun birçok yerine ulaşım sağlanmaktadır ve genel olarak toplumda beslenme konusu olduğunda kim olursa olsun ilgisini çekmektedir. Sebebi ise; bireylerin kendilerinin ve ailelerinin sağlık sorunları olmasıdır. Bu sebepten ötürü toplumu doğru bilinçlendirmek önemli rol oynamaktadır. Medya kaynakların çıkan haberler doğru olmakla beraber yanlış bilgilendirerek basılı ve sözel yayınlarda yer almaktadır (80).

TV'lerden daha net bilgiler alındığı bilinmektedir (81). Reklam ve medyanın “duygusal yeme, beslenme tutumları, kilo kaybetme” arzusunu tetiklediği belirlenmiştir (82). Beslenme eğitimi amaçlanan bireylere didaktik yöntemler ile tam ulaşamadığı için, eğlenceli eğitim stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır (83).

Adölesanların beslenme alışkanlıklarının şekillenmesinde en önemli etkenler; bireysel yeme tercihleri, ailenin beslenme şekli, anne ve babanın beslenme tercihi için rol model olması, medya, toplumsal kurallar ve kabuller yer almaktadır (84).

Medya kolay ulaşıldığı ve ucuz olduğu için daha çok kişiye ulaşmaktadır (85). Bu sebeplerden ötürü medyada “bilgi kirliliği” fazla olmaktadır. Gazete ve dergilerde genel olarak politik ve güncel haberlere yer verilirken, televizyonda spor ve sağlık haberleri yer almaktadır (86).

Televizyonda her kişiye uygun programlar bulunmaktadır. Bu programlardan en çok etkilenen kesimin çocuklar olduğu görülmektedir. Çoğunlukla çocukları hedef göstererek programlarda “eğlendirirken eğitir” prensibi yer almaktadır. Kaynaklar televizyonu; çocukları küçük yaşta bilgilendiren, bireylerin toplumsallaşmasını sağlayan, ebeveynlerden sonra en önemli etkileyen, sözcük bilgisini yükselten araç olarak göstermektedir.

Küçüklüğünden itibaren televizyon izleyen çocuk, televizyonlardaki programların iletilerine maruz kalmaktadır. Televizyonun, çocuğun hayatında son derece etkili olduğu görülmektedir (87). Çocukların TV'lerden etkilenerek her gün aileye baskı uyguladığından ötürü, alışveriş listesinin hazırlanmasını etkilediği görülmektedir.

Medya da bireyleri etkileyerek; "ikna etme kabiliyeti, ailelerin çocuklarının - özellikle beslenme alışkanlıkları- besin ürünlerini satın alma ve tüketme kararlarını olumlu veya olumsuz yönden etkilediği" görülmektedir (88).

Hastalıklarda olduğu kadar, sağlığın korunmasında da beslenme önemli rol oynar. Günümüzde "pek çok kanser türü, kardiyovasküler hastalıklar, hipertansiyon, osteoporoz, diyabet, alerjik hastalıklar, obezite ve diş çürükleri gibi birçok kronik hastalığın önlenmesinde beslenmenin anahtar rol oynadığı" görülmektedir (89).

Türkiye'de de "televizyon, gazete, radyo, internet ve dergi" gibi farklı kitle iletişim araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi sahibi olmaları konusunda önemlidir. Bilgi aktarımında medya araçlarının öneminin büyük olduğu görülmektedir (90,91). Tüketiciler, beslenme ve diyet bilgilerine çeşitli iletişim kaynakları aracılığıyla daha kolay ulaşmaktadır (92). Kitle iletişim araçları; halka verilen reklam ve haberlerin bireylerin besin tüketim tercihlerini etkilediği ve dolaylı olarak bireylerin beslenme alışkanlıklarında değişiklik yaptığı" gösterilmiştir (93). Kitle iletişim araçlarında yer alan sağlık ve beslenme bilgileri olumlu yönde etkileşim göstermektedir.

5. ARAÇ, GEREÇ VE YÖNTEMLER

Bu bölüm “Araştırmanın Amacı ve Tipi”, “Araştırmanın Zamanı, Yeri ve Örneklem Seçimi”, “Araştırmanın Genel Planı”, “Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi” ve “Verilerin İstatiksel Olarak Değerlendirilmesi” alt başlıkları ile açıklanmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi

Bu çalışma Iğdır ilinde bulunan Iğdır Milli Eğitim Vakfı Anadolu Lisesi’nde eğitim gören 15-19 yaş arası öğrencilerin; medya yayın organlarını, medyada yer alan beslenme ile ilgili haber ve makaleleri, gıda reklamlarını izleme sıklıklarını ve reklamların öğrencilerin beslenme alışkanlıklarına ve besin seçimlerine olan etkilerini saptamak amacı ile tanımlayıcı tipte yapılmıştır.

5.2. Araştırma Zamanı, Yeri ve Örneklem Seçimi

Bu araştırma, Mayıs 2017 - Haziran 2017 tarihleri arasında, Iğdır Milli Eğitim Vakfı Anadolu Lisesi’nde eğitim gören 15-19 yaş arası değişen 31 erkek ve 69 kız olmak üzere toplam 100 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 olasılıkla, $d=0,05$ sapma ile Mayıs 2017-Haziran 2017 tarihleri arasında okula gelen toplam öğrenci sayısı bilindiği için ($S=100$) “ $n = N \cdot r^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N - 1) + r^2 \cdot p \cdot q$ ” formülü ile en az 80 olarak bulunmuştur.

5.3. Araştırmanın Genel Planı

Çalışma ölçütlerine uygun, gönüllü olarak katılmayı kabul eden lise öğrencilerine araştırmacı tarafından hazırlanan 20 sorudan oluşan anket formu (Ek-1) yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Anket formu öğrencilerin sosyo-demografik verilerini, medya takibini ve reklamlardan etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Araştırma için Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 124 sayılı, 24.04.2017 tarihli “ Etik Kurul Onayı” alınmıştır (Ek 2). Öğrencilere çalışmaya gönüllü katıldıklarına dair yazılı onay formu uygulanmıştır (Ek 3).

5.4.Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Veri toplama aracı olarak öğrencilerin genel bilgilerini, medyayı takip etme bilgilerini, medyanın davranış değişikliklerine etkisini ve satın alma hakkındaki bilgi düzeylerini sorgulayan anket formu uygulanmıştır. Anket formu bireyler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına göre sağlanmıştır. Veri toplama araçları araştırmayı kabul eden kişilere araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

Katılımcılara uygulanan anket formunun ilk bölümünde bireylere ilişkin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sınıf, ebeveynlerinin eğitim durumları vb.) , ikinci bölümünde ise; medya takibine yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca boy, ağırlık gibi antropometrik parametreler araştırmacı tarafından Tanita ölçüm aleti ve şerit metre kullanılarak elde edilmiştir.

5.5.Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi Windows ortamında SPSS 23 (ortalama standart sapma) istatistik paket programı kullanılmıştır. Bireylerden elde edilen verilerin ortalama (\bar{x}) standart sapma (SS) ve alt- üst (min-max) değerleri saptanmıştır. Uygulanan soru kağıdı formundaki kategorik veriler sayı (n) ve yüzde (%) olarak değerlendirilmiştir.

Hipotezlerde belirtilen farklı gruplardaki bireylerin gözlenen frekansların dağılımları arasındaki fark ki kare (χ^2) testi ile, normal dağılım gösteren verilerin ortalamaları arasındaki farkın anlamlılıkları iki grup için bağımsız gruplarda t testi ile ikiden çok grup için tek tönü varyans analizi ile incelenmiştir. Normal dağılım göstermeyen veriler için ise, non parametrik hipotez testleri uygulanmıştır.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 6.1. Öğrencilerin Genel Özellikleri

		Kız (n:69)		Erkek (n:31)		Total (n:100)		p
		n	%	n	%	n	%	
Yaş	15	18	26,1	10	32,3	28	28,0	0,408
	16	29	42,0	14	45,2	43	43,0	
	17	20	29,0	5	16,0	25	25,0	
	18-19	2	2,9	2	6,5	4	4,0	
Boy (cm)	1.51-1.60	18	26,1	0	0,0	18	18,0	0,000*
	1.61-1.70	47	68,1	8	25,8	55	55,0	
	1.71-1.80	4	5,8	19	61,3	23	23,0	
	1.81 ve üstü	0	0,0	4	12,9	4	4,0	
Ağırlık (kg)	45 ve altı	5	7,2	1	3,2	6	6,0	0,070
	46-66	54	78,3	17	54,8	71	71,0	
	67-88	10	14,5	11	35,5	21	21,0	
	89-99	0	0,0	1	3,2	1	1,0	
	100 ve üzeri	0	0,0	1	3,2	1	1,0	
BKI	Zayıf	20	29,0	14	45,2	34	34,0	0,373
	Normal	44	63,8	15	48,4	59	59,0	
	Hafif şişman	4	5,8	1	3,2	5	5,0	
	Şişman	1	1,4	1	3,2	2	2,0	
Sınıf	9.	15	21,7	12	38,7	27	27,0	0,285
	10.	35	50,7	14	45,2	49	49,0	
	11.	18	26,1	5	16,1	23	23,0	
	12.	1	1,4	0	0,0	1	1,0	

*p<0,05

Tablo 6.1’de, öğrencilerin yaş gruplarına, BKİ değerlerine ve sınıflarına göre dağılımları verilmiştir. Öğrencilerin yaşları, %28’i 15, %43’ü 16, %25’i 17 ve %4’ü 18-19 yaşlarında değişmektedir. Okudukları sınıflara bakıldığında; öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%49) 10. sınıfta olduğu saptanmıştır.

Kız öğrencilerin % 68,3’ünün, erkek öğrencilerin ise % 48,4’ünün BKİ (beden kütle indeksi) değerlerinin normal aralıklarda olduğu belirlenmiştir.

Kız öğrencilerin % 68,1’inin boy aralığı 1.61-1.70 cm, erkek öğrencilerin % 61,3’ünün boy aralığı ise 1.71-1.80 cm olduğu saptanmıştır. Cinsiyetler arasındaki boy farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 6.2. Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarını Takip Etme Sıklıkları

	Kadın (n:69)				Erkek (n:31)				P
	Her gün	Haftada birkaç kez	Nadiren	Hiç	Her gün	Haftada birkaç kez	Nadiren	Hiç	
Radyo	n	9	11	49	0	4	11	16	0,084
	%	0,0	13	15,9	71,0	0,0	12,9	35,4	
Televizyo	n	36	23	8	2	10	1	0	0,369
	%	52,2	33,3	11,6	2,9	32,3	3,2	0,0	
Gazete	n	2	8	20	39	5	16	8	0,039*
	%	2,9	11,6	29,0	56,5	16,1	51,6	25,8	
Dergi	n	4	10	27	28	3	11	15	0,855
	%	5,8	14,5	39,1	40,6	9,7	35,5	48,4	
Bilimsel Dergi	n	4	12	20	33	6	13	10	0,502
	%	5,8	17,4	29,0	47,8	19,4	41,9	32,3	
İnternet	n	39	19	9	2	10	1	1	0,509
	%	56,5	27,6	13,0	2,9	32,3	3,2	3,2	

*p<0,05

Tablo 6.2'de, kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun radyo (%71), gazete (%56,5), dergi (40,6) ve bilimsel dergileri (47,8) takip etmedikleri; büyük çoğunluğunun ise her gün televizyon (%52,2) ve sosyal medyayı (%56,5) takip ettikleri saptanmıştır. Erkek öğrencilerin büyük çoğunluğunun, radyo (%51,6) ve dergileri (48,4) takip etmedikleri; her gün televizyon (%64,5) ve sosyal medyayı (61,3) takip ettiği; nadiren de gazete (%51,6) ve bilimsel dergileri (%41,9) okudukları saptanmıştır.

Tablo 6.3. Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarını Gün İçinde Takip Etme Zamanları

	Kadın (n:69)				Erkek (n:31)				p	
	Sabah	Gün içinde	Akşam	Hiç	Sabah	Gün içinde	Akşam	Hiç		
Radyo	n	5	10	6	48	1	5	4	21	0,800
	%	7,2	14,5	8,7	69,6	3,2	16,1	12,9	67,7	
Televizyon	n	0	35	32	2	5	15	9	2	0,004*
	%	0,0	50,7	46,4	2,9	16,1	48,4	29,0	6,5	
Gazete	n	12	12	5	40	5	7	2	17	0,944
	%	17,4	17,4	7,2	58,0	16,1	22,6	6,5	54,8	
Dergi	n	2	25	7	35	3	5	2	21	0,099
	%	2,9	36,2	10,1	50,7	9,7	16,1	6,5	67,7	
Bilimsel Dergi	n	5	22	6	35	2	9	7	13	0,312
	%	7,4	32,4	8,8	51,5	6,5	29,0	22,6	41,9	
İnternet	n	5	49	11	3	4	22	4	1	0,813
	%	7,4	72,1	16,2	4,4	12,9	71,0	12,9	3,2	

*p<0,05

Tablo 6.3.'de, kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun radyo (%69,6), gazete (%58), dergi (%50,7) ve bilimsel dergileri (%51,5) gün içinde hiç takip etmedikleri; televizyonu hem gün içinde (%50,7) hem de akşam (%46,4) izledikleri; sosyal medyayı ise çoğunlukla (%72,1) gün içinde takip ettikleri saptanmıştır. Erkek öğrencilerin büyük çoğunluğunun radyo (%67,7), gazete (%54,8), dergi (%67,7) ve bilimsel dergileri (%41,9) gün içinde hiç takip etmedikleri; televizyon (%48,4) ve sosyal medyayı (%71) ise gün içinde takip ettikleri saptanmıştır. Televizyon izlenme zamanları ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 6.4. Öğrencilerin Medya Takip Durumları

		Kız (n:69)		Erkek (n:31)		Total (n:100)		p
		n	%	n	%	n	%	
“Sağlıklı beslenme” ile ilgili haberleri okuma durumu	Evet	52	75,0	15	48,4	67	67	0,009*
	Hayır	17	25,0	16	51,6	33	33	
Cevabınız evet ise sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebepleri	Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek	17	32,6	6	40	23	34,3	0,744
	Sağlığı korumak	15	28,8	6	40	21	31,3	
	Kilomu kontrol etmek - zayıflamak	13	25	2	13,3	15	22,3	
	Güncel konuları takip etmek	7	13,4	1	6,6	8	11,9	
Medyada en çok dikkat çeken beslenme konuları	Zayıflama	22	31,9	7	22,5	29	29	0,851
	Sağlıklı Beslenme	6	8,7	2	6,4	8	8	
	Özel Durumlarda Beslenme (Çocuk/Gebe/Sporcu)	37	53,6	20	64,5	57	57	
	GDO’lu besinler	4	5,8	2	6,4	6	6	
Gazete ve dergilerde yer alan beslenme yazılarının güvenilirliği için önemli olan kriter	Üniversite onaylı/destekli olması	7	10,1	7	22,5	14	14	0,112
	Diyetisyen tarafından yazılması	34	49,3	7	22,5	41	41	
	Doktor tarafından yazılması	9	13,0	7	22,5	16	16	
	Bir ünlü tarafından yazılması	2	2,9	2	6,4	4	4,0	
	Aldığınız gazetede/dergide olması	2	2,9	0	0,0	2	2,0	
	Okuyucu kitlesinin fazla olması	3	4,3	2	6,4	5	5	
	Yayın organının güvenilir olması	12	17,4	5	16,1	17	17	
	Facebookta yazması	0	0,0	1	3,2	1	1,0	
Beslenme yazılarını takibiyle bilgi artış durumu	Evet	55	79,7	20	64,5	75	75,0	0,086
	Hayır	14	20,3	11	35,5	25	25,0	
Reklamlardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumu	Evet	43	62,3	15	48,4	58	58,0	0,139
	Hayır	26	37,7	16	51,6	42	42,0	

*p<0,05

Tablo 6.4'te, öğrencilerin sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri okuma durumu sorgulandığında kız öğrencilerin büyük çoğunluğu "evet" (%75) cevabını verirken, erkek öğrencilerin büyük çoğunluğu "hayır" (%51,6) cevabını vermiştir. Sağlıklı beslenmeyle alakalı haber okuma durumu ile cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Sağlıklı beslenme yazılarını takip eden öğrencilerin bu yazıları takip etme sebepleri incelendiğinde, kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun sağlıklı beslenmeyi öğrenmek istediği (%32,6); erkek öğrencilerin ise büyük çoğunluğunun hem sağlığını korumak (%40) hem de sağlıklı beslenmeyi öğrenmek (%40) için takip ettikleri saptanmıştır.

Medyayı takip eden kız (%53,6) ve erkek (%64,5) öğrencilerin büyük çoğunluğunun özel durumlarda beslenmeyi (çocuk, gebe ve sporcu beslenmesi) daha ilgi çekici buldukları belirlenmiştir.

Öğrencilerin %41'i gazete ve dergilerde yer alan beslenmeyle alakalı yazıların güvenilir olması için diyetisyen tarafından yazılmış olması önemli bir kriter olarak görmektedir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%75) beslenme yazılarını takip ederek bilgi düzeylerini arttırdıklarını düşünmektedirler.

Öğrencilerin reklamlardan etkilenecek beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumları sorgulandığında kız öğrencilerin büyük çoğunluğu "evet" (%62,3) cevabını verirken, erkek öğrencilerin büyük çoğunluğu "hayır" (%51,6) cevabını vermiştir.

Tablo 6.5. Öğrencilerin Reklamlardan Etkilenerek Ürün Değişirme Durumları

		Kız (n:69)		Erkek (31)		Total (n:100)		p
		n	%	n	%	n	%	
Ürün Değişme Durumu	Evet	25	36,2	15	48,3	40	40,0	0,283
	Hayır	44	63,7	16	51,6	60	60,0	

*p<0,05

Tablo 6.5'te öğrencilerin reklamlardan etkilenerek ürün değiştirme durumları incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğunun (% 60) ürün değiştirme durumlarında reklamlardan etkilenmedikleri görülmüştür. Cinsiyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p> 0.05).

Tablo 6.6. Öğrencilerin Medyadan Etkilenerek Yaptıkları Besin Tercihleri

	Kız (n:69)		Erkek (31)	
	n	%	n	%
Süt	9	6,1	8	7
Yoğurt	8	5,4	11	9,7
Et	6	4	9	7,9
Peynir	10	6,8	7	6,1
Yağ	4	2,7	3	2,6
Salça	2	1,3	1	0,8
Konserve	3	2	1	0,8
Dondurulmuş besin	7	4,7	2	1,7
Dondurma	7	4,7	6	5,3
Hazır Çorbalar	3	2	4	3,5
Kahvaltılık gevrekler	4	2,7	3	2,6
Diyet ürünler	5	3,4	2	1,7
Ketçap, mayonez	8	5,4	4	3,5
Gazlı içecekler	9	6,1	8	7
Meyve suyu	9	6,1	6	5,3
Enerji içeceği	4	2,7	5	4,4
Maden suları	6	4	2	1,7
Bitki çayları	8	5,4	6	5,3
Kahve	9	6,1	4	3,5
Cips	7	4,7	8	7
Çikolata	8	5,4	3	2,6
Fastfood ürünler	7	4,7	6	5,3
Bisküvi	4	2,7	4	3,5
TOPLAM CEVAP	147	100	113	100

Tablo 6.6'da, kız öğrencilerin medyadan etkilenecek yaptıkları besin tercihlerinin büyük çoğunluğunu peynir (%6,8), süt (6,1), gazlı içecekler (%6,1), meyve suyu (%6,1) ve kahve (%6,1) oluşturmaktadır. Erkek öğrencilerin ise medyadan etkilenecek yaptıkları besin tercihlerinin büyük çoğunluğunun yoğurt (%9,7), et (%7,9), süt(%7), cips (%7) ve gazlı içecekler (%7) olduğu görülmektedir.

Tablo 6.7. Medyayı Takip Eden Öğrencilerin Ürün Satın Almada Dikkat Ettikleri Faktörler

	Kız (n:69)		Erkek (n:31)	
	n	%	n	%
Ağırlık	3	1,4	1	1,1
Ambalaj	15	7,3	7	8,3
Etiket	11	5,3	6	7,1
Fiyat	27	13,1	17	20,2
Görünüş	13	6,3	4	4,7
Tazelik	27	13,1	12	14,2
Kalite belgesi	59	28,7	23	27,3
Reklamlarda yayınlanması	7	3,4	3	3,5
Marka	43	20,9	11	13
TOPLAM CEVAP	205	100	84	100

Tablo 6.7’de medyayı takip eden kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun ürün satın alımında ürünün kalite belgesi (%28,7) ve markasına (%20,9) dikkat ettikleri görülürken; ürünün reklamlarda yayınlanmasına (%3,4) ve ağırlığına (%1,4) dikkat etmedikleri belirlenmiştir. Medyayı takip eden erkek öğrencilerin büyük çoğunluğunun ise ürün satın alımında ürünün kalite belgesi (%27,3) ve fiyatına (%20,2) dikkat ettikleri belirlenirken; ürünün ağırlığı (%1,1) , reklamlarda yayınlanması (%3,5) ve görünüşüne (%4,7) dikkat etmedikleri görülmüştür.

Tablo 6.8. Öğrencilerin Ürün Satın Alırken Etiket Okuma Durumları

		Kız		Erkek		Total	
		n	%	n	%	n	%
Ürün satın almada etiket okuma durumu	Evet	56	81,1	21	67,7	77	77
	Hayır	13	18,8	10	32,2	23	23
	TOPLAM	69	100	31	100	100	100
Cevabınız “evet” ise etiket okumada dikkat edilen noktalar	Besin değeri	17	13,2	7	11,4	24	12,6
	Fiyatı	15	11,7	12	19,6	27	14,2
	Katkı maddesi	23	17,9	8	13,1	31	16,4
	Üretim izni	6	4,6	4	6,5	10	5,2
	Kodeks	22	17,1	15	24,5	37	19,5
	Son tüketim tarihi	45	35,1	15	24,5	60	31,7
	TOPLAM	128	100	61	100	189	100

Tablo 6.8’de öğrencilere ürün satın alırken etiket okuyup okumadıkları sorusu yöneltildiğinde; kızların erkek öğrencilerden daha çok “evet” yanıtını verdiği görülmektedir. Soruya “evet” cevabını veren kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun ürünün etiketi üzerinde son tüketim tarihine (%35,1) dikkat ettikleri görülürken; erkek öğrencilerin büyük çoğunluğunun ise ürünün etiketi üzerinde hem Kodeks damgası (%24,5) hem de son tüketim tarihine (%24,5) dikkat ettikleri görülmektedir. Üretim iznine dikkat eden öğrenci sayısının çok az (%10) olduğu belirlenmiştir.

7. TARTIŞMA

İnsan, yaşamı boyunca karşılaştığı tüm tecrübeler ve bu tecrübeler sonucunda elde ettiği deneyimlerle kendisi ve yaşam ile ilgili birçok şey öğrenmektedir. Tüketim modelleri, tüketici davranışı, satın alma süreci ve bilinci, bu öğrenme sürecinden etkilenmektedir (94).

Sosyal öğrenme kuramına göre; davranış, çevrede oluşan sosyal ve fiziksel etkilere bir cevap niteliğindedir. Bireyin davranışları çevrenin etkisi ile istemli veya istemsiz olarak değişebilmektedir. Bireyler, uygulamalar ve olaylar hakkında olumlu ve olumsuz hükümlere sahip olabilmektedir. Bu hükümler, bireyin kendi deneyimleri veya sosyal modellerin etkisi ile oluşmaktadır. Sosyal modellerden yaşamımızda önemli bir yere sahip olan medya araçlarının da egzersiz ve beslenme davranışları üzerinde etkisi olabilmektedir (95).

Medyada yer alan reklamların, haberlerin ve yazıların da tüketici davranışı üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. 1997, 2000, 2006 yıllarında yapılan çalışmalar kadınlar ve çocuklar başta olmak üzere, bireylerin reklamlardan ve diğer medya araçlarından etkilendiğini göstermektedir (96, 97, 98).

Besinlerin satın alınması ve tüketilmesi, tüketici tutumu olarak değerlendirilmektedir. Besin satın alma, beslenme alışkanlıkları ve tüketme; birden çok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurların başında kültürel ve sosyal değişimler, gelir artışı, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında her geçen gün daha fazla yer alması, uluslararası rekabetin artması, perakendeciliğin gelişmesi, iletişim ve ulaşım olanaklarının artması yer almaktadır. Bunların dışında kitle iletişim araçlarının etkisi de önemlidir (99).

Dünya Sağlık Örgütü 2016 yılında obeziteyi: "Sağlığı bozacak ölçüde vücutta anormal ve aşırı yağ birikmesi" olarak tanımlamaktadır (100). Köksal ve Özel ise obeziteyi vücuttaki yağ miktarının artması olarak tanımlamakta ve obezitenin yaşam boyu süren kronik bir enerji metabolizması bozukluğu olduğunu vurgulamaktadır (101).

Çocuk ve gençlik döneminde ortaya çıkan obezitenin, gelecekte bu bireylerde birçok sağlık sorununun ortaya çıkmasına neden olacağı düşünülmektedir. 2004 ve 2013

yıllarında yapılan çalışmalar medyanın çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu ve beslenme bozukluklarına neden olduğunu göstermektedir (102, 103, 104).

Bu çalışmada, yaş ortalamaları 16 olan 100 öğrenci yer almaktadır. Kızların, %68,3'ünün, erkek öğrencilerin ise %48,4'ünün BKİ değerleri normal aralıklarda bulunmuştur (Tablo 6.1).

Ghimire ve Rao tarafından 2013 yılında 10-13 yaş aralığında 600 çocukla yapılan bir çalışmada, çocukların büyük bir kısmının (%98,8) televizyon izlediği, yarısından çoğunun (%56,7) 6-8 saatleri arasında televizyon izlediği, sadece %1,2'lik bölümünün ailelerinin televizyon izlemelerine izin vermediği belirlenmiştir (105). Tokuç ve arkadaşlarının 2009 yılında yaptıkları çalışmada ise öğrencilerin %53,4'ünün günde iki saat ve daha uzun süre televizyon izlediğini belirtmişlerdir (106).

Bizim çalışmamızda öğrencilerin medyayı takip etmekle ilgili verdiği cevaplara bakıldığında kız öğrencilerin %52,2'sinin, erkek öğrencilerin ise %64,5'inin her gün televizyon izlediği görülmüştür. Ayrıca erkek öğrencilerin %48,4'ünün televizyonu gün içinde; kız öğrencilerin ise hem gün içinde (%50,7) hem de akşam vakitlerinde (%46,4) daha çok izledikleri saptanmıştır (Tablo 6.2).

Günlük yaşamın getirdiği özelliklere bağlı olarak bu çalışma dahil olmak üzere yapılan tüm çalışmalarda öğrencilerin televizyon izleme oranının %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

İnternet kullanımının dünya üzerindeki artışı göz önünde bulundurulduğunda, ülkemizde de bu durumun paralel olarak ilerlediği ve internet kullanımında artış olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye'de IAB'nin (Interactive Advertising Bureau) internet kullanıcılarının yaşlara göre artış oranlarına ilişkin yaptığı bir araştırmada; adölesan yaş gruplarında bir yıl içerisinde %7 artış olduğunu belirtmiştir. Aynı raporda 2011 yılında 1.4 milyon insanın internet ile tanıştığı ve bu hızlı ilerlemeyle birlikte adölesanların internet kullanımının %44'e yükseldiği saptanmıştır (107). TÜİK 2017 yılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması'nda internet kullanım oranının kızlarda %82,9, erkeklerde %91,5 olduğu ve totalde %87,2'ye yükseldiği görülmektedir. En yüksek kullanım oranının da 16-24 yaş grubunda olduğu bildirilmiştir (108).

Benzer şekilde çalışmamızda da kız öğrencilerin %56,5'inin, erkek öğrencilerinde %61,3'ünün interneti daha çok takip ettiği görülmüştür. Kız öğrenciler ve erkek öğrencilerin interneti yoğunlukla gün içinde takip ettikleri saptanmıştır (Tablo 6.3).

Moore ve Moschis'in 1981 yılında yaptığı bir çalışmada, gazete okumanın tüketici rolü algılama ve tüketime dair bilgi sahibi olması, tüketici girişimini yönetme yeteneği ve pozitif tüketici faaliyetlerini uygulamaya meyil gösterme gibi tüketici yeterliliği ile alakalı olduğu bulunmuştur (109).

Çalışmamızda kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun, gazete (%56,5), dergi (40,6) ve bilimsel dergileri (%47,8) takip etmedikleri; erkek öğrencilerin ise büyük çoğunluğunun dergileri (%48,4) takip etmedikleri; nadiren de olsa gazete (%51,6) ve bilimsel dergileri (%41,9) okudukları saptanmıştır (Tablo 6.3).

Ayrıca çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%75) beslenme yazılarını takip ederek bilgi düzeylerini arttırdıklarını düşünmektedirler. Öğrencilerin sağlıklı beslenme ile ilgili haberleri okuma durumu sorgulandığında kız öğrencilerin büyük çoğunluğu "evet" (%75) cevabını verirken, erkek öğrencilerin büyük çoğunluğu "hayır" (%51,6) cevabını vermiştir. Sağlıklı beslenmeyle alakalı haber okuma durumu ile cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$), (Tablo 6.4).

Bireylerin gazetede yer alan yazılar ile birlikte, bilgi sahibi olma ve tüketici rolü üstlenmesi açısından önemi varken, bizim çalışmamızda gazete yazıları çok takip edilmemektedir. Kız adölesanlar, erkek adölesanlara göre bu tip yazıları daha yüksek oranda takip etmektedirler.

Beslenme yazılarının güvenilirliğini incelediğimizde, bireylerin % 41,4'ü diyetisyen tarafından yazılan yazıları daha güvenilir bulduklarını belirtmektedirler (Tablo 6.4).

Moschis ve Moore'un 1982 yılında yaptığı çalışmada; televizyon izlemenin adölesanlar arasında materyalist değerler, tüketime dair bilgiyi geliştirme ve tüketim için sosyal motivasyon gibi geniş bir yelpazede, arzu edilen ve arzu edilmeyen tüketici meyili kazanılmasına yol açtığı belirlenmiştir (110).

Kamaruddin ve Mokhlis'in 2003 yılında Malezya'da yaşayan gençler üzerinde yapılan durum çalışmasında da, reklamların hem arzu edilen kararları hem de arzu edilmeyen kararları vermenin önemli kaynaklarından olduğu, fakat gençleri arzu

edilmeyen karar vermeye karşı daha fazla yönlendirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (111).

Daşbaşı'nın 2003 yılında, yaşları 13–17 arasında değişen 496 kız ve 654 erkek öğrenci üzerinde yaptığı araştırma sonucunda; kız öğrencilerin %26.8'lik kısmının, erkek öğrencilerin %30.4'ünün televizyondaki yiyecek ve içecek reklamlarından etkilendiği saptanmıştır (112). Er'in 2012 yılında yaptığı çalışmada ise erkeklerin %56.8'i, kızların %44.9'u reklamların yiyecek içecek tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir (113).

Benzer olarak, çalışmamıza göre öğrencilerin reklamlardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumları sorgulandığında kız öğrencilerin büyük çoğunluğu “evet” (%62,3) cevabını verirken, erkek öğrencilerin büyük çoğunluğu “hayır” (%51,6) cevabını vermiştir. Reklamlardan etkilenerek ürün değiştirme durumları incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (% 60) ürün değiştirme durumlarında reklamlardan etkilenedikleri görülmüştür. Cinsiyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0.05$), (Tablo 6.4, Tablo 6.5).

Tüketici sosyalleşme aracı olarak ele alınan televizyon reklamlarının gençlerin satın alma fikirleri üzerinde etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı bir çalışmada, erkek adölesanların kadın adölesanlara göre televizyon reklamlarından daha çok etkilendiğini belirlenmiştir (114).

Bizim araştırmamızda, reklamlardan etkilenerek ürün değiştiren kız öğrencilerin %36,2, erkek öğrencilerin ise %48,3 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6.5).

Televizyon reklamlarının, çocukların yiyecek tercihlerini etkilediği bilinmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar yiyecek reklamlarına büyük ağırlık vermekte, çocuklara yönelik yapılan reklamların çoğunu gıda maddelerine ait reklamlar oluşturmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik programlar esnasında reklamcılar yiyecek reklamlarını sık sık yayınlamaktadır (115).

Bekar'ın 2006 yılında yaptığı çalışmasında, kız adölesanların reklamların etkisiyle satın aldıkları yiyeceklerin başında gofret ve çikolata (%27.3), cips-kuruyemiş (%15.6) ve bisküvilerin (%16.5) geldiği görülmektedir (116).

Keke tarafından 2013 yılında 9-12 sınıf arası 497 öğrenciyle yapılan çalışmada, öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenecek almış olduğu 125 ürünün 82'sinin yiyeceklerle ilgili olduğu ve en çok talep gören ilk dört ürünün çikolata olduğu belirlenmiştir (117).

Bizim çalışmamızda kız öğrencilerin medyadan etkilenecek yaptıkları besin tercihlerinin büyük çoğunluğunu sırasıyla peynir (%6,8), süt (6,1), gazlı içecekler (%6,1), meyve suyu (%6,1) ve kahve (%6,1) olduğu saptanmıştır. Erkek öğrencilerin ise medyadan etkilenecek yaptıkları besin tercihlerinin büyük çoğunluğunun sırasıyla yoğurt (%9,7), et (%7,9), süt(%7), cips (%7) ve gazlı içecekler (%7) olduğu görülmektedir (Tablo 6.6).

Bizim çalışmamızda kız ve erkek öğrencilerin besin tercihleri arasındaki farklılığın ekonomik ve yöresel özelliklerden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Yüksekbilgili'nin yaptığı bir çalışmada, restoran tercihlerinde altı ölçütün önemli olduğu söylenilmiştir. Bunlar; menü çeşitliliği, yemek kalitesi, imaj, fiyat, atmosfer, servis ve uygunluk kalitesi olarak belirlenmiştir. Sadece 18 yaş altı bireyler için fiyatın daha önemli olduğu bulunmuştur (118).

Yapılan çalışmalarda marka ve fiyatın (119), ürünün tadının (120), çekiciliğinin (1201 ve ambalajının (122) satın alma düşüncesini etkileme konusunda sağlık hakkında söylenenlerden çok daha önemli olduğu görülmektedir.

Bizim çalışmamızda medyayı takip eden kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun ürün satın alımında ürünün kalite belgesi (%28,7) ve markasına (%20,9) dikkat ettikleri görülürken; ürünün reklamlarda yayınlanmasına (%3,4) ve ağırlığına (%1,4) dikkat etmedikleri görülmektedir. Medyayı takip eden erkek öğrencilerin büyük çoğunluğunun ise ürün satın alımında ürünün kalite belgesi (%27,3) ve fiyatına (%20,2) dikkat ettikleri belirlenirken; ürünün ağırlığı (%1,1), reklamlarda yayınlanması (%3,5) ve görünüşüne (%4,7) dikkat etmedikleri belirlenmektedir (Tablo 6.7).

Türkiye'nin 26 farklı ilinde yaşayan, tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 12-56 yaş arası 1536 bireyin besin etiketlerinde bulunan bilgileri kullanım düzeyleri ve etiket bilgilerini kullanmama sebeplerinin incelendiği bir çalışmada; besin etiketinde yer alan bilgileri kullanma durumu %76,5 olarak saptanmıştır. Besin etiketi okuma durumu

yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni durum ve sosyoekonomik durum ile anlamlı olarak ilişkilidir ($p < 0,001$). Ayrıca, bu çalışma ile bilgi sunumunun zayıf olması, terim, sembol ve değerleri anlamama, yazıların küçük olması, bilginin doğruluğu hakkında endişe duyulması gibi sebeplerin besin etiketlerinin okunması için engel olduğu görülmektedir (123).

Bizim çalışmamızda öğrencilere ürün satın alırken etiket okuyup okumadıkları sorusu yöneltildiğinde; kız (%81,1) ve erkek (%67,7) öğrencilerin büyük çoğunluğunun “evet” yanıtını verdiği saptanmıştır (Tablo 6.8).

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlıklı büyüme ve gelişme sağlıklı nesiller yetişmesi açısından önemlidir. Okul çağında ve adölesan dönemde kazanılan beslenme alışkanlıkları, yetişkin dönemdeki beslenme alışkanlıklarının ve besin seçiminin temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde edinilen yanlış beslenme alışkanlıkları ileriki yaşlarda karşılaşılabilecek sağlık sorunlarının nedeni olabilmektedir.

Bu çalışmada, Iğdır Milli Eğitim Vakfı Anadolu Lisesi'nde eğitim gören öğrencilerin demografik bilgileri, medyada yer alan beslenme ile ilgili makale, haber, gıda reklamlarını izleme sıklıklarını ve reklamların öğrencilerin beslenme alışkanlıklarına ve besin seçimlerine olan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin eğitim durumuna bakıldığında büyük bir çoğunluğunun 10. sınıf olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin boy ve kilo bilgileri alınarak beden kütle indeksi (BKİ) değerleri hesaplanmış ve şişman sınıflamasında yer alan bireyin neredeyse bulunmadığı (%2) tespit edilmiştir.

Öğrencilerin kitle iletişim araçlarından televizyon ve interneti daha sıkı takip ederken; gazete, dergi ve radyoyu ise daha az sıklıklarla bazen de hiç takip etmedikleri tespit edilmiştir.

Öğrencilerin genel olarak büyük çoğunluğu (%75) beslenmeyle ilgili haberleri okumaktadırlar. Erkek öğrencilerin yarısı (%51,6) ise beslenmeyle ilgili haberleri okumamaktadırlar. Sağlıklı beslenmeyle alakalı haber okuma durumu ile cinsiyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$).

Sağlıklı beslenme yazılarını takip eden kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun sağlıklı beslenmeyi öğrenmek istediği (%32,6); erkek öğrencilerin ise büyük çoğunluğunun hem sağlığını korumak (%40) hem de sağlıklı beslenmeyi öğrenmek (%40) için takip etmektedir.

Medyayı takip eden öğrencilerin yarısı, özel durumlarda beslenmeyi (çocuk, gebe ve sporcu beslenmesi) daha ilgi çekici buldukları belirlenmiştir. Bunlardan çoğunluğunun sporcu beslenmesini merak ettiklerinden ötürü olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin, gazete ve dergilerde yer alan beslenmeyle ilgili yazıların güvenilir olması için diyetisyen tarafından (%41) yazılmış olması önemli bir kriter olarak belirlenmiştir ve öğrencilerin %75'i beslenme yazılarını takip ederek bilgi düzeylerini arttırdıklarını düşünmektedirler.

Öğrencilerin reklamlardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarını değiştirme durumları sorgulandığında kız öğrencilerin yarısı "evet" (62,3) cevabı verirken, erkek öğrencilerin yarısı "hayır" (%51,6) cevabını vermiştir. Reklamlardan etkilenerek ürün değiştirme durumları incelendiğinde öğrencilerin çoğunun (%60) ürün değiştirme durumlarında reklamlardan etkilenmedikleri görülmüştür.

Reklamların öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmede büyük etkisi olurken, ürün değiştirmede aynı durum söz konusu değildir. Bu konuda maddi durumun etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu bulgular ışığında;

Türkiye'de tüm medya araçları, bireylerin sağlık ve beslenme gibi birçok konuda bilgi kazanmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu araçlar, besin ve beslenme hakkındaki bilgileri topluma ileten en yaygın beslenme eğitimi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, sağlık ve beslenme bilgilerine birçok iletişim kaynağını kullanarak hızlı ve pratik bir şekilde ulaşabilmektedirler. Gazete, dergi, internet gibi medya araçlarında ilgi duyulan konulardan biri de "sağlık ve beslenme" konularıdır. Bu konuda yapılan haberler, yazılar, reklamlar pek çok kişi tarafından özellikle de adölesanlar tarafından takip edilmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmeleri de takiben giderek yaygınlaşan ve çeşitliliği artan medya araçları, halkın sağlığı ve beslenmesine ilişkin bilgi sahibi olmasında temel kaynak rolü almaya başlamıştır. Medya geniş bir kitleye aynı anda ulaşabilme yeteneğinden ötürü doğru kullanıldığında sağlığın korunması ve beslenme eğitiminde önemli bir etkidir. Ancak, medyanın çok geniş bir sistem olduğu ve beslenme alanında yetkin olsun/olmasın herkesin açıkça fikir beyan edebildiği, bilgi kirliliğine açık bir alan olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bilgiye açık ve besin seçme/satın alma ve tüketme konusunda yetişkinlere nazaran çocuk ve adölesanlar; medyada, özellikle yiyecek içecek reklamları, beslenme ile ilgili yazılar, zayıflama yöntemleri gibi konularda hedef

kitleyi oluşturmaktadır. Bunun için geniş kapsamlı araştırmalar, medya-beslenme uzmanı işbirlikçi programlar ve devlet destekli okullarda yapılan bilgilendirmelere ihtiyaç vardır.

Gıda alışverişi yapılan yerlerde, özellikle büyük marketlerde beslenme konulu broşürler hazırlanıp dağıtılabilir.

Sağlık/beslenme ile ilgili yapılan haber, reklam veya programların yoğun denetimden geçmesi sağlanabilir.

Sağlık sorunlarının azalması ve korunmasında medyadan yararlanmak kesinlikle gereklidir. Çalışan ve çalışmayan kadınların sürekli olarak takip ettikleri medya; kişisel davranışları ve toplumsal değerleri etkileyebilmektedir. Bu etkilerinin yanı sıra, tüketicilere yararlı bilgiler sağlayarak bilgilendirme işlevini yerine getirir. Sağlık ve beslenme bilgilerinin ulaştırılmasında eğlenceli ve dikkat çekici olması önemli rol oynayabilir.

Medya ile sağlıklı beslenme ilişkisini araştıracak ileri çalışmalara gerek duyulmaktadır. Medyanın, tüketicilerin kişisel inançlara olan etkilerini tam olarak anlaşılabilmesi için örneklem sayısı daha büyük ve uzun dönemli yapılacak araştırmalar medya beslenme etkileşiminin anlaşılmasında önemli bilgilerin edinilmesi ve stratejilerin geliştirilmesini sağlayacaktır. Sağlık profesyonellerinin hazırlayacağı uzun dönem bir sağlık kampanyasının, medya işbirliği ile halka sunulması bu araştırmaların ilk basamağını oluşturabilir.

Günümüzde geniş insan kitlelerine hitap eden kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle çocuklara doğru beslenme davranışlarına ve alışkanlıkları kazandırmak için beslenme ile ilgili eğitici nitelikte reklamlar yayımlanabilir.

Reklamların özellikle küçük yaştaki çocukları etkilemesi nedeniyle reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, tüketime özendirici mesajlara yer vermemesi gerekir.

Bu nedenle bu dönemde sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırabilecek ve besin seçimi yapabilmeyi olanaklı kılacak beslenme eğitiminin, eğitim programları içerisinde kişinin konuyu anlayıp özümseyebileceği, gündelik yaşamda kullanabileceği nitelikte verilmesi gerekmektedir. İlköğretim çağlarında bireye kazandırılacak doğru beslenme bilgileri sonucunda oluşması beklenen doğru beslenme kültürü hem okuldaki bireyi hem de aile içindeki etkileşim nedeniyle aile bireylerini etkileyebileceğinden, toplumsal sonuçları bakımından önemlidir.

9. KAYNAKLAR

1. Shaizada J. (2006) Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
2. Özdemir H. (2003) Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamın Etkileri (Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması), Yüksek Lisans Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
3. Arslan A. (2005) Türkiye'de medya-toplum ilişkisi ve medyanın profesyonellik etiği üzerine sosyolojik bir değerlendirme. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 5: 1-13. [Elektronik Dergi]. <http://www.akademikbakis.org/eskisine/5/1.htm>
4. Field A.E, Cheung L, Wolf A.M, Herzog D.B, Gortmaker SL, Colditz GA. (1999) "Exposure to the mass media and weight concerns among girls" Pediatrics, 103(3): 1-5
5. Livingstone S, Helsper E. (2006) "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice" Journal of Communication, 56(3): 560-584
6. Köksal E. (2006) Türkiye'de okul çağı çocuklarda beslenme, sağlık durumu ve uygulamalar. V. Uluslar arası Beslenme ve Diyetetik Kongresi, Kongre Kitabı, s: 43.
7. Özdoğan Y. (2006) Konya İl Merkezinde Farklı Sosyo Ekonomik Düzeylerdeki İlköğretim Okullarına Devam Eden Çocukların Kahvaltı Yapma Alışkanlıklarının Saptanması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, (Danışman: Doç. Dr. Semahat Altuhul)
8. Maclaren T. (1997) "Messages for the masses: Food and nutrition issues on television" Journal of the American Dietetic Association, 97(7): 733-734
9. Elgünler TÇ, Fener TÇ. (2011) İletişimin Kalitesini Etkileyen Engeller ve Bu Engellerin Giderilmesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 1: 35-39.

10. Grilli R, Ramsay C, Minozzi S. (2006) "Mass Media Interventions: effects on health services utilisation" Cochrane Database of Systematic Reviews. <http://www.cochrane.org/reviews/en/ab000389.html> [Erişim Tarihi: 04.06.2018]
11. Güler . (2006) Kitle İletişim Araçları ve Sağlık, Toplum Hekimliği Bülteni, 1: 2-4.
12. Şirin MR. (1998) Televizyon ocuk ve Aile. İstanbul, İz Yayınları, s:3
13. Karaca Y, Pekyaman A ve Güney H. (2007) Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin ocuklar üzerindeki etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık, 9(2), 233-249.
14. Çetinkanat C. (1998) İnsan İlişkilerinde Etkili İletişim. Çağdaş Eğitim, Ankara, s:18.
15. Zıllıoğlu M. (1996) İletişim Nedir? Cem Yayınevi, İstanbul, 16-23.
16. Zıllıoğlu M. (2007) İletişim Bilgisi ve Tanımı İçinde: İletişim Bilgisi. Ed: Aysun Yüksel, Açıköğretim Yayınları, İstanbul.
17. Fiske J. (1986) İletişim atışmalarına Giriş. İkinci Baskı, eviren: İrvan S, Bilim ve Sanat, Ankara, s:15.
18. Kaşıkçı E. (2004) Beden Dili. Hayat Yayıncılık, İstanbul, s:21.
19. Kaya R. (1985) Kitle İletişim Sistemleri. Birinci Baskı, Teori Yayınları, Ankara, s:38.
20. Demiray U. (1994) İletişim tesi İletişim (Meta-Communication). Birinci Baskı, Turkuaz Yayınları, Eskişehir, s: 35-62.
21. Demirel . Öğretimde Planlama ve Değerlendirme "ğretme Sanatı". Pegema Yayıncılık, İstanbul, s:183.
22. Oskay . (1999) İletişimin ABC'si. İkinci Baskı, Der Yayınları, İstanbul, s:8.

23. Karaküçük S. (1996) “Sporun topluma yaygınlaştırılması bakımından televizyon programlarının etkinliği. Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, Ankara, C. 1, S. 3.
24. Şeker BD, Şeker G. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi ISSN:1303-5134 (Erişim Tarihi: 04.06.2018)
25. Köknel Ö. (1997) İnsanlar arası ilişkiler. Altın Kitaplar Yayınevi, Ankara, s:14.
26. Tutar H. (2003) Örgütsel iletişim. Seçkin Yayınları, Ankara, s:67-73.
27. Bursalıoğlu Z. (2002) Okul yönetiminde yeni yapı ve davranış. Ankara, Pegem A Yayıncılık 12. Basım, s:123-134.
28. Işık M. (2000) İletişimden Kitle İletişimine. Mikro Yayınları, Konya, s:15-17, 88.
29. Kongar E. (1985) Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. Dördüncü Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, s:250.
30. Kır Y. (1996) Medya Terörü Kamuoyu Oluşturma veya Oluşturmama. Yeni Türkiye Dergisi, s:11:184.
31. Giritli İ. (1988) Günümüzde Haberleşme, Olaylar, Sorunlar, Gözlemler. Der Yayınları, İstanbul, s: 40.
32. Ellmore R.T. (1992) Mass Media Dictionary. National Textbook Co, Illinois, s:60-78.
33. Püsküllüoğlu A. (1994) Arkadaş Sözlük. Arkadaş Yayınevi, Ankara, s:70-91.
34. Güler Ç. (2006) Kitle İletişim Araçları ve Sağlık Toplum Hekimliği. s:25-27
35. Tutar H, Yılmaz K. (2005) Genel İletişim Kavramlar ve Modeller. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s:32.
36. İrvan, S. (2002) Medya Kültür Siyaset. Alp Yayıncılık, Ankara, s:46-71.
37. Varol A. (2001) İletişim Fakülteleri ve Sorunları. Selçuk İletişim, Ankara, s:3-9.
38. Ergül H. (2000) Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul, s:20-99.

39. Sevsay EY. (1993) Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları. Marmara İletişim Dergisi. 1993, 2:146.
40. Rigel N, ve Diğ. Kadife Karanlık - 21 Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. İstanbul, Su Yayınları, 2003:16.
41. Korkmaz G. (1997) Terörizm ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman:
42. Birsen Ö, Öztürk ŞY. (2011) Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. Akademik Bakış Dergisi. s: 26:1-21.
43. Karaçor S. (2007) Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
44. Berrin Akbulut. (1999) Türk Ceza Hukuku'nda Bilişim Suçları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 1999, s. 17 İçel, s. 410;
45. Arslan A. (2001) Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 8:135-164.
46. Niyazi C. (2008) Gençlik Sorunlarında Medyanın Etkisi. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2:62-76.
47. Erkan Y. (2007) Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? Sosyal Bilimler Dergisi, 1:572.
48. Nitzke S, Freeland-Graves J. (2002) Position of the American Dietetic Association: Total Diet Approach to Communication Food and Nutrition Information, 1:100-108.
49. Barrett E, Braham A. (1995) Media, Knowledge and Power. London, Routledge, s:84.
50. Küçükcan T. (2011) Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün Katkılarıyla. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı İktisadi İşletmesi, s:49.
51. Mutlu E. (2005) Kitle İletişim Kuramları. Ütopya Yayınevi, İstanbul, s:30:91

52. Tanrıöver H, Eyübođlu A. (2000) Popüler Kùltür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öđeler. T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Birliği Yayınları, Ankara, s:15.
53. Adak N. (2004) Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve şiddet, 30:27-38.
54. Küçükkurt M. (1991) Televizyon ve Çocuk. Ankara, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, s:399-404.
55. Ödül D. (2008) Uluslararası Kùltürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s:48. (Danışman: Doç. Dr. Ercan Gegez)
56. Doğanay S. (2013) “Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı”, İkinci Uluslararası Sağlık Bilişim Zirvesi, İstanbul.
57. Sarıfakioğlu B. (2007) İnternette Toplumsal Etkileri. 431:54-58. (Elektronik Dergi)
58. Önay D. (2002) Ankara’ da farklı sosyoekonomik düzeylerdeki 14 – 15 yaş grubu öğrencilerin beslenme durumu ve bunu etkileyen bazı faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
59. Orak S, Yavuz B, Keřçi E, Açık H. (2001) SDÜ öğrencilerinin demografik, ekonomik ve psikososyal özelliklerinin incelenmesi. SDÜ Tıp Fakùltesi Dergisi, 8 (1), 42 – 54.
60. Gümüşler A. (2006) Rize ili Çayeli ilçesindeki lise öğrencilerinde obezite sıklığı ve beslenme alışkanlıkları. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
61. Çetin H. (2004) Yetiştirme yurtlarındaki adölesanların benlik saygısı ve psikolojik belirtileri. Ankara Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara
62. Güler Y, Gönener HD, Altay B, Gönener A. (2009) Adölesanlarda obezite ve hemşirelik bakımı. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 4 (10), 165 – 181.
63. Parlak A, Çetinkaya ř. (2006). Çocuklarda obezitenin oluşumunu etkileyen faktörler. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 2 (5). 24 – 35.
64. Apay Ejder S, Pasinlioğlu T. (2009) Obezite ve Gebelik. Taf Prev Med Bulletin, 8 (4), 345 – 350.
65. Akış N, Pala K, Ergil E, Aydın N, Aksu H. (2003) Bursa ili Orhangazi ilçesi Merkez İlköğretim Okulunda 6–14 yaş grubu öğrencilerde kilo fazlalığı ve obezite. Uludađ Üniversitesi Tıp Fakùltesi Dergisi , 29 (3), 17 – 20.

66. Şimşek H. (1991) Ortaokul öğrencilerinin beslenme bilgi alışkanlıkları üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
67. Babaoğlu K, Hatun Ş. (2002) Çocukluk çağında obezite. Sted, 11 (1), 8 – 10.
68. Erkol A, Khorshid L. (2004) Obezite; predisbozan faktörler ve sosyal boyutun değerlendirilmesi. SSK Tepecik Hastanesi Dergisi, 14 (2), 101 – 107.
69. Süzek H, Arı Z, Uyanık B. (2005) Muğla’da yaşayan 6-15 yaş okul çocuklarında kilo fazlalığı ve obezite prevalansı. Türk Biyokimya Dergisi , 30 (4), 290 – 295.
70. Turan T, Ceylan SS, Çetinkaya B, Altunda S. (2009) Meslek lisesi öğrencilerinin obezite sıklığının ve beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. TAF Preventive Medicine Bulletin, 8 (1), 5 – 12.
71. Berberoğlu M. (2008) Adölesanlarda obezite. D. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Sempozyum Dizisi, 63, 79 – 80.
72. Bereket A. (2006) Çocuk ve ergenlerde obezitenin tedavisi.
<http://www.Guncelpediatri.com/eng/sayilar/10/33/pdf>, (Erişim Tarihi: 04.06.2018)
73. Nakilcioğlu İH. (2007) İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. Akademik Bilişim Konferansları Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, s:1-9.
74. Dilmen NE. (2003) Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s:96 (Danışman: Prof. Dr. Ahmet L. Orkan)
75. Odabaşı Y, Barış G. (2002) Tüketici Davranışı. Kapital Medya, İstanbul, s:29.
76. Akturan U. (2007) Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11:237-252
77. Aytemur S. (2003) Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. MediaCat Yayınları, İstanbul.
78. Aziz A. (1981) Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
79. Aziz A. (1982) Radyo ve Televizyon Yayınları İle Eğitim. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
80. Aziz A. (1982) Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

81. Varol A, Sevdik AB. (2003). İnternet'in Türk Kadınının Hayatındaki Yeri Karizma. Ocak-Mart, 65-72.
82. Şirin MR. (1998) Televizyon, Çocuk ve Aile. İz Yayınları, İstanbul, s:38.
83. Mutlu E. (2005) Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ütopya Yayınevi, Ankara, s:147-169.
84. Neumark-Sztainer D, Story M, Croll J, Perry C. (2000) The family meals: Views of adolescents. J Nutr Educ. 32: 329-34
85. Can N. (2008) Gençlik Sorunlarında Medyanın Etkisi. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2:62-76.
86. Yavuzer H. (1996) Çocuk ve Suç. Remzi Kitabevi, İstanbul, s:116.
87. Ertunç F. (2011) Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara, s:33.
88. Kaya M. (1999) Ana-Baba Eğitimi Destekli Besleme Eğitiminin 3-6 Yaş Grubu Çocukların Beslenme Bilgisi ve Davranışlarına Etkisi. Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s:6.
89. Asker A. (2004) Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler, Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma. Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, s:79-87.
90. Kahya Birgül A. (1999) Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, s:56, (Danışman: Prof. Dr. Gülay Arıkan)
91. Kaypakoğlu S. (2003) Toplumsal Cinsiyet ve İletişim. Naos Yayınları, İstanbul, s:105-106.
92. Uslu KZ. (2000) Televizyon ve Kadın. Alfa Yayınları, İstanbul, s:133.
93. Güneri F, Dündar B. (2006) İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi-Türkiye'deki Ulusal Basın işletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. s:37.

94. Kocabaş F, Elden M. (2004) Reklamcılık. İletişim Yayınları, İstanbul, s:34-35.
95. Anon D. (2000) Portrayals of Nutritional Practices and Exercise Behaviour In Popular American Films, 1991-2000. University of California, 1:50.
96. Arnás YA. (2006) "The Effects of Television Food Advertisements on Children's Food Purchasing Requests" *Pediatrics International*, 48:138–145.
97. Turner M. (2000) "The mass media and other channels for nutrition information" *Proceedings of the Nutritional Society*.
98. MacLaren T. (1997) "Messages for the masses: Food and nutrition issues on television". *Journal of the American Dietetic Association*, 97(7):733–734.
99. Dölekoğlu CÖ. (2002) Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana, (Danışman: Prof. Dr. Oğuz Yurdakul)
100. WHO (2016). Obesity and Overweight.
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/> (Erişim tarihi: 04.06.2018)
101. Köksal G, Özel HG. (2012) Okul Öncesi Dönemde Obezite. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara.
102. Bar-on ME. (2000) The Effects of Television on Child Health: Implications and Recommendations. *Arch Dis Child*, 83, 289–292.
103. Lemish D. (2013) Medya ve Erken Dönem Çocukluk Gelişimi Çocuklarla İletişim: Yetiştirme, İlham Verme, Harekete Geçirme, Eğitim ve İyileştirme İlke ve Uygulamaları. I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı cilt 2, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
104. Wood KA. (2004) Effects of a Media Intervention Program on Body Image and Eating Attitudes Among Children. *Journal of Undergraduate Research*, 7, 1-6.
105. Ghimire N, Rao A. (2013) Comparative evaluation of the influence of television advertisements on children and caries prevalence. *Glob Health Action*, 6, 2066 -
<http://dx.doi.org/10.3402/gha.v6i0.20066>. (Erişim tarihi: 04.06.2018)

- 106.Tokuç B, Berberoğlu U, Ekuklu G. (2009) Reklam ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu?, TAF Prev Med Bull; 8 (6): 459-464.
- 107.Gluck M. (2013) Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization. Interactive Advertising Bureau.
- 108.Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2017) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (02.06.2018).
- 109.Moore RL, Moschis GP. (1981) "The Impact of Newspaper Reading on Adolescent Consumers", Newspaper Research Journal, 2: 1-8.
- 110.Moschis GP, Moore RL. (1982) "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", Journal of Consumer Research, December, 9: 279-286.
- 111.Kamaruddin AR, Mokhlis S. (2003) "Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia", International Journal of Consumer Studies, 27(2): 145-156.
- 112.Daşbaşı M. (2003) İlköğretim Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, Beslenme Eğitimine İhtiyaç Duyma Durumları ve Beslenme Eğitiminden Beklentileri. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Prof. Dr. Ali Fuat Ersoy)
- 113.Er B. (2012) İstanbul İli Pendik İlçesi Ertuğrulgazi İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Tüketim Durumları. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Yrd. Doç Dr. Fulya Sarper)
- 114.Özmete E. (2009) "Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisements as Consumer Socialization Agents", Education Journal, Spring, 129(3): 372-38
- 115.Şener A. (2010) Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme, Eds: Babaoğlu M, Şener A, Tüketici Yazılar II, Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi, 153-157.

116. Bekar G. (2006) Yatılı ve Gündüzlü İlköğretim Okulunda Öğrenim Gören Kız Adölesanların Antropometrik Ölçümleri, Beslenme Durumları, Beslenme Alışkanlıkları ve Diyet Örüntülerinin Tespiti, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, (Danışman: Pof. Dr. Nevin Şanlıer)
117. Keke ME. (2013) Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Akın Marşap)
118. Yüksekbilgili Z. (2014) “Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 9(36): 6261-6380.
119. Ares G, Gimenez A, Gambaro A. (2009) “Consumer Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Milk Desserts. Influence of Ingredient, Ingredient Name and Health Claim”. Food Quality and Preference 20 (1), 50–56.
120. Lyly M, Roininen K, Honkapaa K, Poutanen K, Lahteenmaki L. (2007) “Factors Influencing Consumers’ Willingness To Use Beverages And Ready-To-Eat Frozen Soups Containing Oat Beta-Glucan in Finland, France and Sweden”. Food Qual Preference 18 (2) , 242– 255.
121. Krystallis A, Maglaras G, Mamalis S. (2008) “Motivations and Cognitive Structures of Consumers in Their Purchasing of Functional Foods”. Food Qual Preference 19 (6), 525–538.
122. Lalor F, Madden, C, McKenzie K, Wall Patrick G. (2011) “Health Caims on Foodstuffs: A Focus Group Study of Consumer Attitudes”. Journal of Functional Foods 3 (1), 56-59.
123. Alpuğuz G, Erkoç F, Mutluer B, Selvi M. (2009) Gençlerin (14-24 Yaş) Gıda Hijyeni ve Ambalajlı Gıdaların Tüketimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 66 (3): 107–115.

10. EKLER

EK-1. ANKET FORMU

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BESLENME VE DİYETETİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR DEVLET OKULUNDA EĞİTİM GÖREN LİSE ÖĞRENCİLERİNİN
MEDYADAKİ BESLENMEYLE İLGİLİ REKLAM VE YAYINLARDAN
ETKİLENME DÜZEYLERİNİN SAPTANMASI HAKKINDA ANKET
FORMU

A) ÖĞRENCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK VERİ FORMU

1) CİNSİYET: A)KADIN B)ERKEK

2) BOY: cm

3) KİLO: kg

4) YAŞ:

5) SINIF:

6) Annenizin eğitim düzeyi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Okuma yazma bilmiyor B) Okur yazar

C) İlkokul D) Ortaokul

E) Lise F) Üniversite

7) Babanızın eğitim düzeyi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Okuma yazma bilmiyor B) Okur yazar

C) İlkokul D) Ortaokul

E) Lise F) Üniversite

B) MEDYA TAKİBİ İLE İLGİLİ SORULAR

8) Aşağıdaki yayın organlarını ne sıklıkla takip edersiniz?

	1)HERGÜN	2)HAFTADA BİRKAÇ KEZ	3)NADİREN	4) HİÇ
A) RADYO				
B)TELEVİZYON				
C)GAZETE				
D) DERGİ				
E)BİLİMSEL DERGİ				
F)İNTERNET				
G) DİĞER				

9) Aşağıdaki yayın organlarını günün hangi zamanında takip edersiniz?

	SABAH	GÜN İÇİNDE	AKŞAM	HİÇ
A) RADYO				
B)TELEVİZYON				
C) GAZETE				
D) DERGİ				
E)BİLİMSEL DERGİ				
F)İNTERNET				
G) DİĞER				

10) Gazete, dergi ve reklamlarda yer alan “sağlıklı beslenme” ile ilgili yazıları okurmusunuz?

A) Evet

B)Hayır

11) Cevabınız "Evet" ise gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip etme sebebiniz nedir?

A) Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için	B) Kilomu kontrol etmek - zayıflamak için
C) Sağlığı korumak için	D) Güncel bulduğum için

12) Medyada sürekli yer alan aşağıdaki beslenme konularından hangileri dikkatinizi çeker?

1) Zayıflama	3) Özel Durumlarda Beslenme (Çocuk/Gebe/Sporcu)
2) Sağlıklı Beslenme	4) GDO

13) Aşağıdakilerden hangisi gazete ve dergilerde yer alan beslenme yazılarının güvenilirliğinde sizin için önemli bir kriterdir?

1) Üniversite onaylı/destekli yazılar	5) Aldığınız gazetede/dergide yer alması
2) Diyetisyen tarafından yazılması	6) Okuyucu kitlesinin fazla olması
3) Doktor tarafından yazılması	7) Yayın organının güvenilir olması
4) Ünlü/Bilinir kişiler tarafından yazılması	

14) Gazete ve dergilerde yer alan sağlıklı beslenme yazılarını takip ederek beslenme ile ilgili bilgi düzeyinizin arttığına inanıyor musunuz?

A) Evet B) Hayır

15) Gazete ve dergilerde yer alan "sağlıklı beslenme" ile ilgili reklam ve yazılardan etkilenerek beslenme alışkanlıklarınızı değiştirmeye çalıştığınız oldu mu?

A) Evet B) Hayır

16) Medyada yer alan sağlıklı beslenme ile ilgili haberlerden etkilenerek daha önce kullanmadığınız bir ürünü denediğiniz ya da kullandığınız bir ürünü değiştirdiğiniz/kullanmayı bıraktığınız oldu mu?

A) Evet

B) Hayır

17) Cevabınız “EVET” ise, köşe yazısı ve reklamlar aşağıdaki hangi yiyecek gruplarındaki tercihlerinizde etkili olmaktadır?

1) Süt	2) Yoğurt	3) Et
4) Peynir	5) Yağ	6) Salça
7) Konserve	8) Dondurulmuş besin	9) Dondurma
10) Hazır Çorba	11) Kahvaltılık gevrek	12) Diyet ürünler
13) Ketçap, mayonez	14) Gazlı içecekler	15) Meyve suyu
16) Enerji içeceği	17) Maden suyu	18) Bitki çayı
19) Kahve	20) Cips	21) Çikolata
22) Fast-food	23) Bisküvi	

18) Reklamını izlediğiniz bir gıdayı satın almak istediğinizde aşağıdakilerden hangileri sizin için önemlidir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

1) Ağırlık	4) Fiyat	7) Kalite
2) Ambalaj	5) Görünüş	8) Reklamlarda yayınlanması
3) Etiket	6) Tazelik	9) Marka

19) Satın alacağınız ürünün etiketini okuyor musunuz?

A) Evet

B) Hayır

20) Cevabınız “Evet” ise nelere dikkat edersiniz?

1) Besin Değeri	3) Katkı Maddesi	5) Kodeks
2) Fiyatı	4) Üretim izni	6) Son tüketim tarihi



T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

SAYI : 124
KONU: Etik Kurul İzni

24.04.2017

Sayın; Hülya İMECE

Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından yapılmış olduğunuz başvuru incelenmiş olup Yrd. Doç. Dr. Sabiha Zeynep AYDENK **KÖSE ETİK KURULU KARARINDA** "Bir Devlet Okulunda Eğitim Gören 15-19 Yaş Lise Öğrencilerinin Medyadaki Beslenmeyle İlgili Reklam ve Yaymlardan Etkilenme Düzeylerinin Saptanması " isimli araştırma kurumumuzun 24.04.2017 tarihli toplantısında etik yönden uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Melek Güneş YAVUZER
Etik Kurul Başkan Yardımcısı

EK. Etik Kurul Kararı

Ek-3. GÖNÜLLÜ ONAY FORMU

Katılımcının Beyanı

Sayın Hülya İMECE tarafından tıbbi bir araştırma yapılacağı belirtilerek bu araştırma ile ilgili bilgiler bana aktarıldı. Bu bilgilerden sonra böyle bir araştırmaya “katılımcı” olarak davet edildim.

Eğer bu araştırmaya katılırsam araştırmacı ile aramda kalması gereken bana ait bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük özen ve saygı ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin ihtimamla korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmış değilim. Eğer katılmayı reddedersem, bu durumun tıbbi bakıma ve hekim ile olan ilişkiye herhangi bir zarar getirmeyeceğini de biliyorum.

GÖNÜLLÜ ONAY FORMU

Yukarıda gönüllüye araştırmadan önce verilmesi gereken bilgileri gösteren metni okudum. Bunlar hakkında bana yazılı ve sözlü açıklamalar yapıldı. Bu koşullarla söz konusu araştırmaya kendi rızamla hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

GÖNÜLLÜ	İMZASI
ADI SOYADI	
TELEFON	
ADRES	
TARİH	

ARAŞTIRMACI	İMZASI
ADI SOYADI	Hülya İMECE
TELEFON	05434753324
ADRES	Cumhuriyet Mah. Rıza Yalçın Cad. Hüseyin Ersoy Apt. No:22 MERKEZ/İĞDIR
TARİH	

11. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	Hülya İMECE
Doğum Yeri ve Tarihi	DOĞUBAYAZIT-AĞRI/01.06.1992
Medeni Hali	Bekar
Yabancı Dil	İngilizce
E-posta Adresi	dythulyaimece@gmail.com
Tel	05434753324

Eğitim ve Akademik Durumu

	Mezun Olduğu Kurumun Adı
Lise	İğdır M.E.V. Anadolu Lisesi 2010
Lisans	TC Haliç Üniversitesi 2015
Yüksek Lisans	TC Haliç Üniversitesi 2015-Devam

İş Tecrübesi

Görev

Fizyoestet Medikal Ve Estetik Polikliniği'nde Diyetisyen (2015-2016)

İğdır Özel Bulut Hastanesi'nde Diyetisyen (2016-2017)

Hülya İmece Beslenme ve Diyet Danışmanlığı'nda Diyetisyen (2017-Devam)