**T.C.**

**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**

**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BESLENME VE DİYETETİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİYETETİK ÖĞRENCİLERİ VE AKADEMİSYENLERİNDE MEDYANIN BESLENME ALIŞKANLIKLARI, BESİN SEÇİMİ VE TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

**HATİCE EZGİ BAYDAL KÜÇÜKÖZDEMİR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Ayşe Demet KARAMAN**

**AYDIN-2022**

**KABUL VE ONAY**

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Hatice Ezgi BAYDAL KÜÇÜKÖZDEMİR tarafından hazırlanan “Diyetetik Öğrencileri ve Akademisyenlerinde Medyanın Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerine Etkileri” başlıklı tez, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 17/06/2022

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Üye (T.D.) | : Prof. Dr. Ayşe Demet KARAMAN | Aydın Adnan Menderes Üniversitesi | ………..… |
| Üye | : Prof. Dr. Ferit  ÇOBANOĞLU | Aydın Adnan Menderes Üniversitesi | ………..… |
| Üye | : Prof. Dr. Gülden OVA | Ege Üniversitesi | ………..… |

ONAY:

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun görülmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünün ……………..……..… tarih ve ………………………… sayılı oturumunda alınan …………………… nolu Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Süleyman AYPAK

Enstitü Müdürü

**TEŞEKKÜR**

Yüksek Lisans tez çalışmamda ilgi, yardım ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Ayşe Demet KARAMAN’a çok teşekkür ederim. Tez çalışmamın Polonya merkezinde yardımcı olan Dr. Wojiech KOLANOWSKİ’ye çok teşekkür ederim. Bana her konuda yardımcı olan ve desteğini esirgemeyen Üniversitemiz Rektörü Prof. Dr. Osman Selçuk ALDEMİR’e, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı Başkanımız Prof. Dr. Serdal ÖĞÜT’e, Sağlık Bilimleri Enstitü Müdürü Prof. Dr. Süleyman AYPAK’a ve Uluslararası İlişkiler Birimi Direktörü Öncel SENCERMAN’a teşekkürü bir borç bilirim. İstatistiksel analizler açısından tezimde yardımcı olan Prof. Dr. Ferit ÇOBANOĞLU’na teşekkür ederim. Lisansüstü eğitimim boyunca TÜBİTAK 2211 Yurt İçi Lisansüstü Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklendiğimi bildirir, eğitimime olan teşviklerinden dolayı TÜBİTAK’a teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimim için beni cesaretlendiren babam Mehmet BAYDAL’a, annem Şefika BAYDAL’a teşekkür ederim. Tez çalışmam süresince gösterdiği sabır, özveri ve destekleri için eşim Muhammed Erdem KÜÇÜKÖZDEMİR’e ayrıca teşekkür ederim.

**İÇİNDEKİLER**

|  |  |
| --- | --- |
| KABUL VE ONAY …………...………………………..………………….………... | i |
| TEŞEKKÜR …………………………………………………………….…………… | ii |
| İÇİNDEKİLER ..…………………………………………….………...……….……. | iii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ …..…………………….…………….… | vii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ ….………….…………………………...……………….……… | viii |
| RESİMLER DİZİNİ ….………….…………………………...……………………… | ix |
| TABLOLAR DİZİNİ ….………….…………………………...…………………….. | x |
| ÖZET ………………………………………………………………………………… | xviii |
| ABSTRACT ………………………………………………………………….……… | xx |
| 1. GİRİŞ …………………….…………………...………………………….……….. | 1 |
| * 1. Araştırmanın Amacı……………………………………………………………… | 2 |
| * 1. Araştırmanın Hipotezleri………………………………………………………….. | 3 |
| 2. GENEL BİLGİLER ……………………..…………………………………....…... | 4 |
| 2.1. İletişim…………………….…………………...………………………….……... | 4 |
| 2.2. Medya (Kitle İletişim Araçları) …………………….…………………...……….. | 7 |
| 2.2.1. Televizyon………………………………………………………………………. | 7 |
| 2.2.2. Radyo…………………….…………………...…………………….……….….. | 8 |
| 2.2.3. Gazete………………….…………………...…………………………….…..…. | 9 |
| 2.2.4. Dergi…………………….…………………...……………………….………... | 11 |
| 2.2.5. Bilimsel Dergi…………………….…………………...………………….……. | 12 |
| 2.2.6. Kitap…………………….…………………...………………………..………... | 13 |
| 2.2.7.İnternet…………………….…………………...……………………...…………. | 13 |
| 2.3. Sosyal Medya…………………….…………………...…………………………... | 14 |
| 2.3.1. Facebook…………………….…………………...……………………….……... | 19 |
| 2.3.2. Instagram…………………….…………………...……………………….…….. | 21 |
| 2.3.3. Twitter…………………….…………………...……………………….……….. | 24 |
| 2.3.4. YouTube…………………….…………………...……………………….……... | 25 |
| 2.3.5. LinkedIn…………………….…………………...……………………….……... | 27 |
| 2.3.6. Pinterest…………………….…………………...……………………….……… | 28 |
| 2.3.7.Tumblr…………………….…………………...……………………….……...... | 29 |
| 2.4. Beslenme…………………….…………………...…………………………...…... | 30 |
| 2.4.1. Türkiye’de Beslenme…………………….…………………...…………………. | 31 |
| 2.4.2. Polonya’da Beslenme…………………….…………………...………………… | 33 |
| 2.5. Medya, Sosyal Medya ve Beslenme…………………….…………………........... | 34 |
| 3. GEREÇ VE YÖNTEM ……...……………………………………….…………....... | 36 |
| 3.1. Araştırmanın Türü…………………….…………………...………………............ | 36 |
| 3.2. Araştırmanın Yeri…………………….…………………...………………............. | 36 |
| 3.3. Araştırmanın Zamanı…………………….…………………...………..…........... | 36 |
| 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi…………………….………………….. | 37 |
| 3.5. Araştırmaya Alınma ve Araştırmadan Dışlanma Kriterleri…………………..….. | 38 |
| 3.5.1. Araştırmaya Alınma Kriterleri…………………….………………...………….. | 38 |
| 3.5.2. Araştırmadan Dışlanma Kriterleri…………………….………………............... | 39 |
| 3.6. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler…………………….…………………............... | 39 |
| 3.6.1. Bağımlı Değişken…………………….…………………...…………….............. | 40 |
| 3.6.2. Bağımsız Değişken…………………….…………………...………………........ | 40 |
| 3.7. Araştırmanın Etik Yönü…………………….…………………...………………... | 40 |
| 3.8. Veri Toplama Araçları…………………….…………………...……………......... | 41 |
| 3.9. Verilerin Toplanması…………………….……………………………….............. | 41 |
| 3.10. Verilerin Değerlendirilmesi ve İstatistik Yöntemler…………………….……..... | 41 |
| 3.11. Araştırmanın Sınırlılıkları…………………….…………………...……….......... | 42 |
| 4. BULGULAR ……………………………………………………………….…......... | 44 |
| 4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler…………………….…………………...………........ | 44 |
| 4.1.1. Öğrencilere İlişkin Bilgiler…………………….…………………...…………... | 45 |
| 4.1.2. Akademisyenlere İlişkin Bilgiler…………………….…………………...…….. | 46 |
| 4.2. Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler…………. | 47 |
| 4.2.1. Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler…………………….…………………...………………...………..………….... | 47 |
| 4.2.1.1. Türk Öğrencilerin Besin Tüketimler Sıklıkları Arasındaki Korelasyon……………………………………………………………………………... | 61 |
| 4.2.1.2. Polonyalı Öğrencilerin Besin Tüketimler Sıklıkları Arasındaki Korelasyon…. | 68 |
| 4.2.2. Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler…………………….…………...………………...…………..………..... | 75 |
| 4.3. Medya ve Sosyal Medya Kullanımı…………………….…………………...…… | 87 |
| 4.3.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı…………………….………… | 88 |
| 4.3.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı ………………………... | 100 |
| 4.4. Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi……………………… | 111 |
| 4.4.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi……… | 111 |
| 4.4.1.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Besin Tüketimine İlişkisi…………………….…………………...………………...……........................... | 125 |
| 4.4.1.1.1. Türk Öğrencilerin Medya/Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi…………………….…………………..……..……… | 125 |
| 4.4.1.1.2. Türk Öğrencilerin Medya/Sosyal Medyada Beslenme Konusunda Paylaşım Yapan Hesaplardan Etkilenme Durumu ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi..... | 131 |
| 4.4.1.1.3. Polonyalı Öğrencilerin Medya/Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi…………………….…………………...……...…….. | 137 |
| 4.4.1.1.4. Polonyalı Öğrencilerin Medya/Sosyal Medyada Beslenme Konusunda Paylaşım Yapan Hesaplardan Etkilenme Durumu ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi…………………….…………………...………………...……………….. | 142 |
| 4.4.1.2. Öğrencilerin Medya, Sosyal Medya Kullanımının Beslenme Alışkanlıklarına Yansıması…………………….…………………...………………...……..…………... | 147 |
| 4.4.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi... | 153 |
| 5. TARTIŞMA …………...……….…………………...……...….……………...…...... | 165 |
| 5.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler…………………….………………………………… | 165 |
| 5.2. Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler………….. | 166 |
| 5.2.1. Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler.………………….…………………...………………...…………..…………... | 166 |
| 5.2.2.Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler…………….…………………...………………...……………….....…………. | 183 |
| 5.3. Medya ve Sosyal Medya Kullanımı…………………….………………………… | 195 |
| 5.3.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı…………………….………… | 195 |
| 5.3.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı………………………… | 203 |
| 5.4. Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi………..…………..… | 209 |
| 5.4.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi……..... | 209 |
| 5.4.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi… | 217 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER ……………………………….………..………….……. | 223 |
| 6.1. Sonuçlar…………………………………………………………………………… | 223 |
| 6.2. Öneriler……………………………………………………………………….…… | 228 |
| KAYNAKLAR..………………………………...……...……………….……….…..… | 229 |
| EKLER ………………………………………………………………………………... | 243 |
| Ek 1: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu İzin Yazısı…………. | 243 |
| Ek 2: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Araştırma İzni…………………….…………………...…………...……...... | 244 |
| Ek 3: Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Araştırma İzni…………………….…………………...…..……... | 245 |
| Ek 4: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu, Etik Kurul Uygunluk Onayı…………………………………………………………………………………... | 246 |
| Ek 5: Anket Soruları (Türkçe) …………………….…………………...……………… | 247 |
| Ek 6: Anket Soruları (İngilizce) …………………….……………………..……...…... | 254 |
| BİLİMSEL ETİK BEYANI ……………………………………………………...…… | 260 |
| ÖZ GEÇMİŞ …………………………………………...………...……………………. | 261 |

**SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ**

**BKİ** : Beden Kitle İndeksi

**Cm** : Santimetre

**HTML** : Hyper Text Markup Language

**Kg** : Kilogram

**TCP/IP** : Transmission Control Protocol/Internet Protocol

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**WWW** : World Wide Web

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Şekil 1.** | 16-64 yaş grubundaki internet kullanıcılarının sosyal medyada harcadığı günlük zaman (WEARESOCİAL, 2022)…………………………………… | | 18 | |
| **Şekil 2.** | En popüler sosyal medya platformlarında aktif kullanıcı rakamları (milyon) (WEARESOCİAL, 2022)…………………………………………………… | | 18 | |
| **Şekil 3.** | Reklam verenlerin Facebook üzerinden ulaşabileceği 13 yaş üstü popülasyonda kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022)…………………………………………………………………………. | | 20 | |
| **Şekil 4.** | Yaş ve cinsiyete göre Facebook kullanıcıları (STATİSTA, 2022b)………... | | 20 | |
| **Şekil 5.** | Yaş grubu ve cinsiyete göre Instagram'ın küresel reklam kitlesi (WEARESOCİAL, 2022)……………………………………………………. | | 23 | |
| **Şekil 6.** | Reklam verenlerin Instagram üzerinden ulaşabileceği 13 yaş üstü popülasyonda kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022). ……………………………………………………………………….. | | 23 | |
| **Şekil 7.** | Reklam verenlerin Twitter üzerinden 13 yaş üstü popülasyonda ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022). ……………………………………………………………………….. | | 25 | |
| **Şekil 8.** | Yaş grubu ve cinsiyete göre YouTube’un küresel reklam kitlesi (WEARESOCİAL, 2022). …………………………………………………... | | 26 | |
| **Şekil 9.** | Reklam verenlerin 18 yaş üstü popülasyonda YouTube üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022).…………………………………………………………………………. | | 27 | |
| **Şekil 10.** | | Reklam verenlerin 18 yaş üstü popülasyonda LinkedIn üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022).…………………………………………………………………………. | | 28 | |
| **Şekil 11.** | | Yaş grubu ve cinsiyete göre Pinterest’in küresel reklam kitlesi (WEARESOCİAL, 2022). …………………………………………………… | | 29 | |

**RESİMLER DİZİNİ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resim 1.** | Sağlıklı Beslenme Tabağı (Sağlık Bakanlığı, 2016) ………….……………. | 32 |
| **Resim 2.** | Sağlıklı Yemek ve Fiziksel Aktivite Piramidi (Sağlık Bakanlığı, 2016)…… | 32 |
| **Resim 3.** | Polonya beslenme kılavuzu (Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej, 2022) ………………………………………………………………………... | 34 |

**TABLOLAR DİZİNİ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tablo 1.** | Beslenme haberlerinin konu içeriklerine göre kaynak dağılımı (Muslu ve diğerleri, 2020) ……………………………………………………………. | 10 |
| **Tablo 2.** | Araştırma Planı …………………………………………………………… | 36 |
| **Tablo 3.** | Katılımcılara ait demografik özellikler……………………………….…… | 44 |
| **Tablo 4.** | Katılımcılara ilişkin fiziksel bilgiler (n:338) …………………………….. | 45 |
| **Tablo 5.** | Öğrencilere ait demografik özellikler……………………………….…….. | 45 |
| **Tablo 6.** | Öğrencilerin BKİ değerlerinin ülke bazında değerlendirilmesi…………… | 46 |
| **Tablo 7.** | Akademisyenlere ait demografik özellikler……………………………….. | 46 |
| **Tablo 8.** | Akademisyenlerin BKİ değerlerinin ülke bazında değerlendirilmesi……... | 47 |
| **Tablo 9.** | Öğrenciler arasında bir günde tüketilen öğün sayısı arasındaki ilişki…….. | 48 |
| **Tablo 10.** | Öğrenciler arasında ana ve ara öğün atlama arasındaki ilişki…………….. | 48 |
| **Tablo 11.** | Öğrenciler tarafından atlanan öğünler……………………………………... | 49 |
| **Tablo 12.** | Öğrencilerin öğün atlama nedenleri……………………………………….. | 49 |
| **Tablo 13.** | Öğrenciler arasında öğün tüketme sıklığı arasındaki ilişki………………... | 50 |
| **Tablo 14.** | Öğrenciler arasında yemek seçme durumu arasındaki ilişki………………. | 51 |
| **Tablo 15.** | Öğrenciler arasında bir günde tüketilen su miktarı arasındaki ilişki………. | 52 |
| **Tablo 16.** | Öğrenciler arasında süt ve süt ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki….. | 53 |
| **Tablo 17.** | Öğrenciler arasında et ve et ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki…..... | 54 |
| **Tablo 18.** | Öğrenciler arasında sebze ve meyve grubu ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki……………………………………………………..…….. | 55 |
| **Tablo 19.** | Öğrenciler arasında tahıl ve hububat ürünlerini tüketme sıklığı arasındaki ilişki…………………………………………………………………..……. | 57 |
| **Tablo 20.** | Öğrenciler arasında içecek tüketme sıklığı arasındaki ilişki………………. | 58 |
| **Tablo 21.** | Öğrenciler arasında yağ grubu ürünler tüketim sıklığı arasındaki ilişki…... | 59 |
| **Tablo 22.** | Öğrenciler arasında diğer ürünler tüketim sıklığı arasındaki ilişki………... | 61 |
| **Tablo 23.** | Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Süt ve et ürünleri) …………………………………………………………………… | 62 |
| **Tablo 24.** | Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Meyve, sebze ve tahıl, hububat) …………………………………………………… | 64 |
| **Tablo 25.** | Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Yağ grubu ürünler ve diğer ürünler) …………………………………………… | 66 |
| **Tablo 26.** | Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (İçecekler) ………………………………………………………………… | 67 |
| **Tablo 27.** | Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Süt ve et ürünleri) ……………………………………………………………... | 69 |
| **Tablo 28**. | Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Meyve, sebze ve tahıl, hububat) …………………………………………. | 71 |
| **Tablo 29.** | Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Yağ grubu ürünler ve diğer ürünler) …………………………..……………….. | 72 |
| **Tablo 30.** | Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (İçecekler) …………………………………………………………………. | 74 |
| **Tablo 31.** | Akademisyenlerin bir günde tükettiği öğün sayısı………………………… | 75 |
| **Tablo 32.** | Akademisyenlerin öğün atlama durumu…………………………………... | 76 |
| **Tablo 33.** | Akademisyenler tarafından atlanan öğünler……………………………..... | 76 |
| **Tablo 34.** | Akademisyenlerin öğün atlama nedenleri…………………………………. | 77 |
| **Tablo 35.** | Akademisyenlerin öğün tüketim sıklıkları………………………………… | 77 |
| **Tablo 36.** | Akademisyenlerin yemek seçme durumu…………………………………. | 78 |
| **Tablo 37.** | Akademisyenlerin günlük su tüketimi……………………………………... | 79 |
| **Tablo 38.** | Akademisyenlerin süt ve süt ürünlerini tüketim sıklıkları………………… | 79 |
| **Tablo 39.** | Akademisyenlerin et ve et ürünlerini tüketim sıklıkları…………………… | 80 |
| **Tablo 40.** | Akademisyenlerin sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklıkları…….. | 82 |
| **Tablo 41.** | Akademisyenlerin tahıl ve hububat ürünlerini tüketim sıklıkları………...... | 83 |
| **Tablo 42.** | Akademisyenlerde içecek tüketim sıklıkları……………………………..... | 84 |
| **Tablo 43.** | Akademisyenlerin yağ grubu ürünleri tüketim sıklıkları………………….. | 85 |
| **Tablo 44.** | Akademisyenlerin diğer ürünleri tüketim sıklıkları……………………….. | 87 |
| **Tablo 45.** | Katılımcıların medya ve sosyal medya kullanım durumu…………………. | 87 |
| **Tablo 46.** | Öğrencilerin medya sosyal medya kullanım durumu……………………… | 88 |
| **Tablo 47.** | Öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindiği yayın organları………… | 89 |
| **Tablo 48.** | Öğrencilerin medya kanallarının kullanım sıklığı arasındaki ilişki……….. | 90 |
| **Tablo 49.** | Öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanım sıklığı arasındaki ilişki..... | 91 |
| **Tablo 50.** | Öğrencilerin medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman arasındaki ilişki…………………………………………………………..... | 93 |
| **Tablo 51.** | Öğrencilerin sosyal medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman arasındaki ilişki……………………………………………………………. | 95 |
| **Tablo 52.** | Öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme önerisinde bulunan hesapları takip durumu…………………………………………………….. | 96 |
| **Tablo 53.** | Öğrencilerin sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapları takip sıklığı arasındaki ilişki……………………………………………………………. | 97 |
| **Tablo 54.** | Öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip etme nedeni………………………………………………..………………. | 98 |
| **Tablo 55.** | Öğrencilerin medya/sosyal medyada en çok ilgisini çeken beslenme konuları…………………………………………………………………..... | 99 |
| **Tablo 56.** | Öğrencilerin medya/sosyal medyadaki beslenme paylaşımlarının güvenilirliğinde önemsediği kriterler……………………………………… | 100 |
| **Tablo 57.** | Akademisyenlerin medya sosyal medya kullanım durumu……………….. | 100 |
| **Tablo 58.** | Akademisyenlerin beslenme konusunda bilgi edindiği yayın organları…... | 101 |
| **Tablo 59.** | Akademisyenlerin medya kanallarını kullanım sıklıkları…………………. | 102 |
| **Tablo 60.** | Akademisyenlerin sosyal medya kanallarını kullanım sıklıkları………….. | 103 |
| **Tablo 61.** | Akademisyenlerin medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman.. | 105 |
| **Tablo 62.** | Akademisyenlerin sosyal medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman…………………………………………………………………….... | 107 |
| **Tablo 63.** | Akademisyenlerin medya/sosyal medyada beslenme önerisinde bulunan hesapları takip durumu…………………………………………………….. | 108 |
| **Tablo 64.** | Akademisyenlerin sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapları takip sıklıkları……………………………………………………………………. | 109 |
| **Tablo 65.** | Akademisyenlerin medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip etme nedeni…………………………………………………….……. | 110 |
| **Tablo 66.** | Akademisyenlerin medya/sosyal medyada en çok ilgisini çeken beslenme konuları………………………………………………………………..…… | 110 |
| **Tablo 67.** | Akademisyenlerin medya/sosyal medyadaki beslenme paylaşımlarının güvenilirliğinde önemsediği kriterler……………………………………… | 111 |
| **Tablo 68.** | “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine öğrencilerin yanıtları…………………………………... | 112 |
| **Tablo 69.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………… | 113 |
| **Tablo 70.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………… | 113 |
| **Tablo 71.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………………………………………………. | 114 |
| **Tablo 72.** | “Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine öğrencilerin yanıtları……………………………….. | 115 |
| **Tablo 73.** | **“**Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………... | 115 |
| **Tablo 74.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” ifadesine öğrencilerin yanıtları……………….…. | 116 |
| **Tablo 75.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………………… | 117 |
| **Tablo 76.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………….…… | 117 |
| **Tablo 77.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları…………………… | 118 |
| **Tablo 78.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları……..... | 118 |
| **Tablo 79.** | “Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………………..……………………………... | 119 |
| **Tablo 80.** | “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………………..…………………… | 119 |
| **Tablo 81.** | **“**Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” ifadesine öğrencilerin yanıtları………………………………………. | 120 |
| **Tablo 82.** | Öğrencilerin medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi…………. | 121 |
| **Tablo 83.** | Öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi.….. | 122 |
| **Tablo 84.** | Öğrencilerin takip ettiği hesapların beslenmeye etkisi………………….… | 124 |
| **Tablo 85.** | Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………….. | 126 |
| **Tablo 86**. | Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………... | 127 |
| **Tablo 87**. | Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………….............. | 128 |
| **Tablo 88.** | Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………. | 128 |
| **Tablo 89.** | Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………………………... | 129 |
| **Tablo 90.** | Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………..…………. | 130 |
| **Tablo 91.** | Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………………… | 131 |
| **Tablo 92.** | Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………………………....... | 132 |
| **Tablo 93.** | Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………………….............. | 133 |
| **Tablo 94.** | Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile meyve ve sebze ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………………...…. | 133 |
| **Tablo 95.** | Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………………… | 134 |
| **Tablo 96.** | Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………………............................... | 135 |
| **Tablo 97.** | Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………………….... | 136 |
| **Tablo 98.** | Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………………............... | 136 |
| **Tablo 99.** | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medya kullanım sıklığı ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..……….…. | 137 |
| **Tablo 100.** | Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………..…. | 138 |
| **Tablo 101.** | Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………....…. | 139 |
| **Tablo 102.** | Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………….. | 139 |
| **Tablo 103.** | Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………………….... | 140 |
| **Tablo 104.** | Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………….. | 141 |
| **Tablo 105.** | Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………... | 141 |
| **Tablo 106.** | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..……………..……. | 142 |
| **Tablo 107.** | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………..…. | 143 |
| **Tablo 108.** | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile meyve ve sebze ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki…………………………………… | 144 |
| **Tablo 109.** | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..……..…. | 144 |
| **Tablo 110.** | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..…………………………............... | 145 |
| **Tablo 111**. | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………..…. | 146 |
| **Tablo 112.** | Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki………………………..………………………….... | 146 |
| **Tablo 113.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre bir günde tüketilen öğün sayısı………………………..…………………………........ | 147 |
| **Tablo 114.** | Türk ve Polonyalı öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre ana ve ara öğün atlama durumu………………………… | 147 |
| **Tablo 115.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre atlanılan öğünler ………………………..………………………..…....................... | 148 |
| **Tablo 116.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre bir günde tüketilen öğün sayısı………………………..…………………………...... | 148 |
| **Tablo 117.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre süt ve süt ürünleri tüketimi ………………………..………………………….......... | 149 |
| **Tablo 118.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre et ve et ürünleri tüketimi ………………………..…………………………........... | 149 |
| **Tablo 119.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre çeşitli ürünleri tüketme durumu………………………..…………………………. | 150 |
| **Tablo 120.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre tahıl ve hububat ürünleri tüketimi ………………………..………………………... | 151 |
| **Tablo 121**. | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre içecek tüketimi………………………..…………………………........................... | 151 |
| **Tablo 122.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre yağ grubu tüketme durumu………………………..………………………….............. | 152 |
| **Tablo 123.** | Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre diğer ürünler tüketme durumu………………………..………………………….. | 152 |
| **Tablo 124.** | “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları…………………………….. | 153 |
| **Tablo 125.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları…………... | 154 |
| **Tablo 126.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları…………... | 154 |
| **Tablo 127.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları………………………..……………………….. | 155 |
| **Tablo 128.** | “Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları………………………….. | 155 |
| **Tablo 129.** | **“**Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları….. | 156 |
| **Tablo 130.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları..................... | 156 |
| **Tablo 131.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları…………………... | 157 |
| **Tablo 132.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları………………… | 157 |
| **Tablo 133.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları……………... | 158 |
| **Tablo 134.** | “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları… | 158 |
| **Tablo 135.** | “Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları………………….………………….………….. | 159 |
| **Tablo 136.** | “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları………………….…………………… | 159 |
| **Tablo 137.** | **“**Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları……………………………..….. | 160 |
| **Tablo 138.** | Akademisyenlerde medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi…… | 161 |
| **Tablo 139.** | Akademisyenlerde sosyal medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi………………….………………….………………….……………... | 162 |
| **Tablo 140.** | Akademisyenlerin takip ettiği hesapların beslenmeye etkisi……………… | 164 |

**ÖZET**

**DİYETETİK ÖĞRENCİLERİ VE AKADEMİSYENLERİNDE MEDYANIN BESLENME ALIŞKANLIKLARI, BESİN SEÇİMİ VE TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

**Baydal Küçüközdemir H. E. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2022.**

**Amaç:** Bu araştırma Türkiye ve Polonya’daki diyetetik öğrencilerinin ve akademisyenlerinin medya/sosyal medya kullanımlarının beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

**Gereç ve Yöntem:** Araştırma, Ocak-Mart 2021 tarihleri arasında, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü ile Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde okuyan öğrenciler ve bu bölümde eğitim veren kadrolu akademisyenlerin katılımıyla toplamda 338 birey ile gerçekleştirilmiştir. Analitik türde bir olgu kontrol çalışmasıdır. Literatür taranarak oluşturulan anket katılımcılara Google üzerinden ulaştırılmıştır. P<0,05 düzeyindeki değerler istatistiksel olarak önemli kabul edilmiştir.

**Bulgular:** Öğrencilerin %96,9’u, akademisyenlerin tamamı medya/sosyal medyayı kullanmaktadır. Öğrencilerin beslenme konusunda internet (%86,88), bilimsel dergi (%62,19), kitap (%61,56), Instagram (%56,56), YouTube (%42,50)’tan; akademisyenler bilimsel dergi (%88,89), internet (%66,67) ve kitaptan (%55,56) bilgi edinmektedir. En fazla takip edilen hesap türleri diyetisyenler, doktorlar ve besin içerikleri paylaşan hesaplardır. Öğrencilerin %39,7’si beslenme alışkanlıklarının, %35,3’ü besin seçiminin, %37,8’i besin tüketiminin medya/sosyal medyadan etkilenmesi konusunda çekimserdir. Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımlardan daha fazla etkilenmektedir (p<0,01). Türk akademisyenlerin %40’ı medya ve sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarını, besin seçimini ve besin tüketimini etkilediğini düşünürken Polonyalı akademisyenler bu konularda daha çok çekimserdir veya etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcılar beslenme konusunda en etkili medya/sosyal medya mecrası olarak bilimsel dergi, kitabı; en etkili hesap türü olarak diyetisyenleri bildirmiştir. Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin öğün atlama durumları, atlanan öğünler, bir günde tükettikleri öğün sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerin kefir, yumurta, tahıllı ekmekler, bitki çaylarının tüketim sıklıkları daha fazla; beyaz ekmek tüketim sıklıkları daha az bulunmuştur.

**Sonuç:** Bu çalışmada Polonyalı öğrencilerin Türk öğrencilere göre; Türk akademisyenlerin Polonyalı akademisyenlere göre beslenme alışkanlıklarının, besin seçim ve tüketiminin medyadan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Beslenme, Diyetetik, Medya, Polonya, Türkiye.

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF MEDIA ON THE EATING BEHAVIOR, FOOD SELECTION AND CONSUMPTION AMONG DIETETIC STUDENTS AND ACADEMICS**

**Baydal Küçüközdemir H. E. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2022.**

**Objective:** This research was conducted to examine the effects of media/social media usage amongst dietetics students and academics in Turkey and Poland on their eating behaviour, food selection and food consumption.

**Material and Methods:** The research was carried out with a total of 338 individuals, with the participation of students and academicians from Aydın Adnan Menderes University, Nutrition and Dietetics Department, and Siedlce University of Natural Sciences and Human Sciences, Dietetics and Food Assessment Department, between January and March 2021. It is an analytical type of case-control study. The questionnaire, which was created by examining the literature, was delivered to the participants via Google. Values at the P<0.05 level were considered statistically significant.

**Results:** 96.9% of the students and all of the academics use the media/social media. Students get information about nutrition from the internet (86.88%), scientific journals (62.19%), books (61.56%), Instagram (56.56%) and YouTube (42.50%). Academics obtain information about nutrition from scientific journals (88.89%), internet (66.67%) and books (55.56%). Dietitians, doctors, and accounts sharing nutrient content are The most followed account types. 39.7% of the students are hesitant about the effect of media/social media on their eating behaviors. 35.3% of the students are hesitant about the effect of media/social media on food selection. 37.8% of the students are hesitant about the effect of media/social media on food consumption. Eating behavior and food choices of Polish students are more influenced by the sharings about nutrition in the media/social media (p<0.01). While 40.0% of Turkish academicians think that the media/social media affect their eating habits, food choice and food consumption, Polish academics are more abstaining or think that they do not affect them. Participants reported scientific journals and books as the most effective media/social media channels on nutrition. Participants reported dietitians as the most effective account type. No significant difference was found in terms of skipping meals and the number of meals consumed in a day by students who use and do not use media/social media. The frequency of consumption of kefir, eggs, cereal breads and herbal teas was higher among students who use media/social media. The frequency of consumption of white bread was less among students who use media/social media.

**Conclusion:** In this study, Polish students' compared to Turkish students’; Turkish academics' compared to Polish academics’, nutritional habits, food choice and consumption are more affected by the media.

**Keywords:** Dietetics, Media, Nutrition, Poland, Turkey.

**1. GİRİŞ**

İnsanlık tarihi boyunca her zaman en önemli ihtiyaçlardan biri olan ve çeşitli şekillerde kurulan “iletişim” zaman içerisinde gelişim göstermiştir. Başlarda birtakım işaretler, semboller, hareketler, nesneler ile kurulan iletişim zamanla evrilmiş ve günümüzde birçok dilin oluşumu ile zenginleşmiştir (Karaca, 2016). İletişime duyduğumuz ihtiyaç asla değişmese de iletişim araçlarımız ve iletişim şeklimiz zamanla değişim göstermiştir (Aydoğan, 2013). Sözlü iletişimin kurulması, yazının bulunuşu, matbaaların icadı, elektrik elektronik döneme geçiş ile kitle iletişim araçlarının keşfi, iletişimin dijital ortamlara yansıması ve günümüzde popüler olan medya ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması ile iletişim geçmişten günümüze önemli bir gelişim kaydetmiştir (Süllü, 2018). İletişimde yaşanan bu değişim ve gelişimler, kitle iletişim araçlarının keşfi, bireylerin dünyanın diğer ucundaki gelişmelere kolayca ulaşmasını sağlamaktadır (Adıgüzel, 2022). Yaşanan gelişmeler ve teknolojinin bu denli ilerlemesi sayesinde dünyanın en ücra köşelerinde bile kitle iletişim araçlarından birkaçı bulunmaktadır. Matbaanın, radyonun, televizyonun ve internetin icadı dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir (Yücel, 2019).

Gelişen medya araçları bireylere görsel, işitsel, yazılı olarak bilgi aktarımı sağlamaktadır. Web 2.0 sistemlerinin ortaya çıkışı ile doğan “Sosyal Medya” kavramı hayatlarımıza hızla nüfuz etmiştir. Çevrimiçi iletişim deneyimi sunan sosyal medya araçları bireylere anında, hızlı ve etkileşimli olarak bilgi, fikir, deneyim aktarımı sağlamaktadır (Zafer ve Vardarlıer, 2019). Bilgiye ulaşımın bu kadar hızlı ve kolay olması bazı avantajların yanında birtakım dezavantajları beraberinde getirmektedir. Paylaşılan bilginin kaynağı, bilginin doğruluğu, bilimsel temellere dayalı olup olmadığı ve bu konularda denetimin sağlanamaması bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir (Tuna Oran ve diğerleri, 2017).

Geleneksel medyanın tamamlayıcısı olan sosyal medya, bir diğer deyişle yeni medya hayatımızın birçok alanında olduğu gibi sağlık konusunda da büyük bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sine Nazlı ve Bağ, 2020; Darı, 2017). Hayatımızın odak noktası olan sağlık kavramının yanında beslenme, egzersiz, güzellik, estetik gibi sektörler medya ve sosyal medya mecralarında popüler hale gelmiştir (Sine Nazlı ve Bağ, 2020).

İletişim gibi insanlığın var olmasıyla başlayan bir diğer olgu ise “beslenme”dir. Canlıların hayatlarını idame ettirebilmeleri için yaptıkları bir eylem olan beslenme, insanlığın ve tıbbın gelişimi ile günümüzde bir bilim haline gelmiştir (Kıngır ve Kardeş, 2019; Kutluay Merdol, 2016). Yirminci yüzyılın başlarından beri besin bileşenleri ve bu bileşenlerin vücuda faydaları hakkında yapılan çalışmalar, beslenmenin tedavi ve hastalıklardan korunmadaki önemini göz önüne sermiştir (Kutluay Merdol, 2016). Beslenme olgusunun sağlığa etkilerinin yanı sıra bir sosyalleşme aracı olması beslenmeyi fizyolojik bir ihtiyacın ötesine taşımaktadır. Günümüzde beslenme alışkanlıkları kişilerin kendilerini ifade etme biçimine dönüşmüştür. Bir kimlik, prestij, statü göstergesi haline gelen “beslenme” medya ve sosyal medya mecralarında da karşımıza çıkmaktadır. Besin seçimi ve tüketimi beslenme alışkanlıklarımızın temelini oluşturmaktadır. Ebeveynler, rol modeller, arkadaşlarımız, çevremizdeki diğer insanlar, eğitim gibi birçok faktörden etkilenen beslenme alışkanlıklarımız medyanın da etkisi altındadır (Kıngır ve Kardeş, 2019).

**1.1. Araştırmanın Amacı**

Medya ve sosyal medya araçlarında sıkça karşımıza çıkan beslenme içerikli program, hesap, içerik, gönderi ve yayınların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Son zamanlarda sağlıklı beslenmenin bir trend haline gelmesi, bu konuda herhangi bir denetim olmadan beslenme uzmanı hariç kişiler tarafından üretilen içerikler; beslenme konusunda bilgi kirliliği oluşmasına neden olmaktadır. Beslenme konusunda bilirkişi konumundaki diyetisyenlerin yanı sıra doktorlar, yaşam koçları, spor hocaları, yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları, detoks malzemeleri hesapları, besin içerikleri paylaşan hesaplar da medya ve sosyal medya platformlarında bu konuda paylaşım yapmaktadır. Yapılan literatür taramasında diyetetik öğrencilerinin ve akademisyenlerinin medya ve sosyal medya kullanımlarının beslenme davranışları üzerine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmamızın ana amacı geleceğin diyetisyeni olan diyetetik bölümü öğrencileri ve onları mesleğe hazırlayan akademisyenlerin medya, sosyal medya kullanımları ve bu kullanım alışkanlıklarının besin seçimi, tüketimi ve beslenme alışkanlıklarına olan etkisinin incelenmesidir. Çalışmamız bir Avrupa Birliği üyesi ülke olan Polonya ve Avrupa Birliği’ne giriş çalışmaları yürütmekte olan ülkemizde eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Her iki ülkedeki diyetetik öğrencileri ve bu bölümlerde kadrolu olarak çalışan akademisyenlerin görüşleri medya ve sosyal medya yer alan “Beslenme” konusunun nasıl anlaşıldığını gözler önüne koymayı amaçlamaktadır. Ülkemizde sağlıklı beslenmenin uzmanlarca öğretilmesi için hangi mecralarda ne tür çalışmalar yapılması gerektiği ile ilgili öneriler sunmak amaçlanmıştır. Çalışmamız sonucunda literatüre katkı sağlanmış olacaktır.

**1.2. Araştırmanın Hipotezleri**

H 0/0: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark yoktur.

H 0/1: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.

H 1/0: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark yoktur.

H 1/1: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.

H 2/0: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan Türk ve Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark yoktur.

H 2/1: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan Türk ve Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.

H 3/0: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan Türk ve Polonyalı akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark yoktur.

H 3/1: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan Türk ve Polonyalı akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.

**2. GENEL BİLGİLER**

**2.1. İletişim**

İnsanlar arası duygu, düşünce, fikirlerin aktarılması anlamına gelen iletişim, insanlığın var oluşu ile doğan bir süreçtir. Sosyal bir varlık olmanın bir getirisi olan iletişim, tarihin ilk zamanlarında ilkel yollarla kurulsa da günümüzde iletişim araçları çok gelişmiştir. İlk insanların homurtu, çığlık, değişik hareketler yoluyla birbirlerine bir şeyler anlatmaları, zamanla bu sembollerin bir sistematiğe dökmeleri ve sözel süreçlerin başlaması ile devam etmiştir (Aytekin, 2019). Özellikle Sümerlerin yazıyı bulması ile insanların duygu, düşünce, fikirlerini ifade etme serüveni diğer kuşaklara daha kalıcı olarak aktarılmaya başlanmıştır (Öztürk Çelebi, 2018).

İnsanların kendilerini geliştirmesi, toplumların büyümesine ve haberleşme ihtiyaçlarının artmasına neden olmuştur (Güneş, 2013). İlk iletişim araçları olan duman, güvercin, deri üzerine çizilen resimler mağara ve duvar resimleri yazının bulunuşu ile yeni iletişim araçlarının keşfine neden olmuştur. Kil tabletler, papirüs kâğıdı, mürekkep, parşömen kâğıdı, günümüzde kullandığımız kâğıtlar iletişimin, bilgi aktarımının yardımcıları olmuştur. Kitlesel ve yazılı iletişimin gelişmesinde matbaanın icadı önemli bir yer tutmaktadır (Aytekin, 2019; Güneş, 2013).

19. yüzyıldan itibaren hayatımıza giren basın, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları insanlığın zaman içerisindeki değişim ve gelişimini gözler önüne sermektedir (Güneş, 2013).

Güneş (2013), yayınladığı bir çalışmada iletişim araçlarının tarihsel gelişimini şu basamaklarda özetlemiştir:

• İletişimin ilk kaynağı olarak insanın kendisi yani insanların doğal olarak çıkarabildikleri sesler

• Yaşadıkları çevredeki taş, ağaç, kemik basit nesnelerden faydalanarak meydana getirdikleri şekil ve işaretler

• Toprak ve doğal çevreyi kullanarak yazı

• Sembol ve simgelerden oluşturulan alfabe

• Düşüncelerin diğer insanlara aktarılabilmesi için kâğıt

• Toplu iletişimin belki de bel kemiği olan matbaa

• Sanayinin hayatımıza girmesi ile telgraf ve telefon

• Dünya Savaşında haberleşmede kullanılan radyo

• Dünya Savaşı esnasına hayatımıza giren televizyon

• 20. yüzyılın ikinci yarısı ile hayatımıza giren bilgisayarlar ve bu teknolojik gelişme ile hayatımıza giren internet, sosyal medya, blog kullanımı (Güneş, 2013).

İletişimin 5 ana ögesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki duygu, düşünce, sahip olduğu bilgileri paylaşan “kaynak” iken, bir diğeri kaynağın etkilemeyi amaçladığı yani bilgisini yönelttiği “hedef” yani “alıcı”dır. Kaynaktan alıcıya gönderilen duygu, düşünce, bilgiye ise “mesaj” bir diğer deyişle “ileti” denmektedir. Dördüncü ögeye ise bu iletinin taşındığı ortama “kanal” denmektedir. Kitle iletişim araçları kanalları oluştururken yüz yüze kurulan iletişimlerde beden dili, jest ve mimikler de kanal sayılmaktadır. Son öge ise kaynağın göndermiş olduğu mesajın alıcı tarafından alınıp bu mesaja bir yanıt verilmesi manasına gelen “geribildirim (dönüt)”dir. Etkili iletişimde bu beş ögenin uyum içinde olması önem arz etmektedir (Karaca, 2016).

İletişim temel olarak 3 türe ayrılmaktadır: Sözlü iletişim, yazılı iletişim, sözsüz iletişim. Bunlar arasında en yaygını sözlü iletişimdir (Adıgüzel, 2022). Sözlü iletişim iletinin belirli bir sistemde kodlanması ile oluşturulan dil ve bu dildeki sözcüklerin seslendirilmesi ve dinlenmesiyle meydana gelen iletişim türüdür. Dil faktörünün yanı sıra sözlü iletişimde kullanılan beden dili, ses tonu, yapılan duraklamalar ve vurgulamalar etkili iletişim kurmada önemlidir (Karaca, 2016). Televizyon, radyo ve yeni(sosyal) medya içerisindeki sesli içerikler sözlü iletişim kurmamıza olanak sağlamaktadır. Adından da anlaşıldığı gibi yazı/yazışma yoluyla kurulan iletişime yazılı iletişim denmektedir. Daha somut bir iletişim türü olduğu için sözlü iletişime kıyasla daha kalıcıdır (Adıgüzel, 2022). Kişilerarası yazılı iletişimde mektup, elektronik posta, SMS kullanılırken kitlesel iletişimde kitap, dergi, gazete gibi basılı yayınlar kullanılmaktadır (Karaca, 2016). Sözsüz iletişim, sözlü iletişimin destekleyicisi olan beden dilini içermektedir. Bireyler, özellikle yüz yüze görüşmelerde farkında olarak veya olmayarak ortamdaki kişilerle beden dili aracılığıyla sözsüz iletişim kurar. Duruşumuz, giyimimiz, yüz ifadelerimiz, sesimizin tonu, sesimizin rengi; kısacası söz içermeyen her türlü unsur sözsüz iletişime örnektir (Adıgüzel, 2022; Karaca, 2016).

İlişki sistemlerine göre iletişim 4 ana bölümde incelenmektedir. Bunlardan ilki kişinin iç dünyasında kendisi ile kurduğu kişi içi iletişim yani öz iletişimdir. Bu iletişim türünde kaynak da alıcı da kişinin kendisidir, yani kişi kendi kendine düşünür, fikirler üretir ve yine bu fikirlerin geribildirimini kendi iç dünyasında verir. İkinci iletişim sistemi kişilerarası iletişimdir. Birden fazla kişinin katılımıyla kurulur (bireyler veya küçük gruplar) ve çift yönlü bir etkileşim gerçekleşir. Güven esasına dayanan bu ilişki sisteminin genellikle aralarında duygu düşünce aktarımı olan kişiler arasında ve yüz yüze kurulduğu kabul edilmektedir. Uzaktan iletişimin bu gruba dahil edilmediği ancak günümüz şartlarında telefon ve internet ortamlarında süreklilik esasına dayandırılarak yapılan görüşmelerin bu iletişim sistemi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği görüşü savunulmaktadır. Üçüncü ilişki sistemi olan örgütsel iletişim örgüt ve teşkilatlar içinde kurulan iletişim sistemidir. Bireylerin sosyal statüleri, meslek grupları ve hayattaki rollerine bağlı olarak kurulan bu iletişim türünde kimi zaman dikey (ast-üst) kimi zaman yatay (eşit statülü kişiler arasında) kimi zaman da çapraz (farklı birimler arası) iletişim görülmektedir. Belirli bir amaca ulaşmak için toplanmış bu örgütlerde, örgüt içi yazışmalar, talimatlar, resmi normlar örgütsel iletişime örnek verilebilir. Dördüncü iletişim sistemi olan kitle iletişimi bir kaynağın geniş bir insan topluluğu ile iletişim kurması anlamına gelmektedir. Yüz yüze olmadan kurulan bu iletişim sistemi radyo, televizyon, gazete gibi kitlesel iletişim araçları yani diğer bir deyişle medya araçları ile kurulmaktadır (Karaca, 2016).

1900’lü yılların ortalarından itibaren internetin hayatımıza girmesi ile kitlesel iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini online ortamlar almaya başlamıştır (Süllü, 2018). Gerek geleneksel gerek yeni nesil kitle iletişim araçları sayesinde kaynaktan uzakta ve birbirinden farklı yerde konumlanmış birçok kişiye ulaşılabilir ve bu iletişim türü tek yönlüdür. Özellikle geleneksel medya araçları ile kurulan iletişimde geribildirim imkânı (telefon, mektup, elektronik posta) çok kısıtlıdır. Ancak sosyal medya kaynağın izin verdiği ölçüde ve anında geribildirim imkânı sağlamaktadır (Adıgüzel, 2022).

**2.2. Medya (Kitle iletişim araçları)**

Kitle, “Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütle, belirli işleviyle özellik gösteren büyük insan kalabalığı” olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişimi ise “Dağınık insan topluluklarının örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara aynı anda maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması, kitle haberleşmesi” manasına gelmektedir (TDK, 2021).

Kitle iletişim araçları ve medya kavramı birbiri yerine kullanılmaktır. Latince “medium” kelimesinden türemiş olan medya ortam, araç anlamına gelmektedir (Zafer ve Vardarlıer, 2019). Medya; yazılı, basılı, işitsel görsel mesajları içeren geniş bir iletişim ortamını kapsamaktadır. Bu tanımın içerisine kitap, dergi, radyo, televizyon, internet gibi unsurlar girmektedir (Karaca, 2016; Zafer ve Vardarlıer, 2019). İnternet, bilişim teknolojileri dışında kalan televizyon, radyo, gazete ve diğer yazılı basın ögeleri geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medya bireylere tek yönlü iletişim imkânı sağlamaktadır. Yani kullanıcı iletişim sürecine aktif olarak katılamaz (Adıgüzel, 2022).

**2.2.1.Televizyon**

vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak yansımasını sağlayan cihaza televizyon denmektedir (TDK, 2021). Görüntü ve ses teknolojisinin birlikteliği televizyonu güçlü bir kitle iletişim aracı haline getirmektedir. İki duyuya birden hitap etmesi iletinin daha hızlı şekilde ve kısa bir zamanda aktarılmasını ve hedefte algının daha kolay oluşmasını sağlamaktadır (Güneş, 2013). Toplumun birçok kesimi tarafından rahatça algılanan yayınları içermesi ve toplum tarafından sıkça kullanılan bir medya aracı oluşu televizyonun etki alanını arttırmaktadır (Kırtepe, 2014).

1923 yılında İngiltere’de Logie Baird tarafından icat edilen televizyon 1930’larda elektronik bir cihaz olarak satılmaya başlanmış ve böylece bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 1950’lerde ilk renkli televizyonlar ABD’de satışa sunulmuştur, 1960’lı yıllarda ise televizyon geniş kitlelerin kullandığı bir medya aracı haline gelmiştir. Türkiye’de başta tek kanal olarak yayın veren televizyonlar zamanla kanal sayısının artması, renkli yayına geçiş ve özel televizyon kanallarının yayına başlaması gibi bazı dönüm noktalarını tamamladıktan sonra 80’li 90’lı yıllarda yaygın hale gelmiştir (Güneş, 2013).

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler televizyon yayınlarının dijital ortamlarda kendini göstermesini sağlamıştır. Televizyonun internet ortamına girişi, farklı alanlarda fazla miktarlarda içeriğin üretilmesine ve depolanmasına neden olmuş ve üretilen bu içerikler farklı platformlarda izleyici ile buluşmuştur (Sirer, 2020).

Önemli bir kitle iletişim aracı olan, toplumdaki çoğu bireyi etkisi altına alan televizyon sağlık haberlerinin, sağlık programlarının sıkça karşımıza çıktığı bir araçtır (Erer, 2013). Özellikle sağlık konulu haberlerin artması ile sağlık programlarının artışı paralellik göstermektedir (Atabek ve diğerleri, 2013). Genellikle kadın programı olarak da adlandırılan gündüz kuşağı programlarına konuk olarak gelen doktorlar belirli bir konu, hastalık, sağlık ile ilgili bilgi vermekte ve hastalıkların tedavi yöntemlerine değinmektedir. verilen bu bilgiler izleyicide kendini tedavi etme çabası veya panik hali yaratabilmektedir (Erer, 2013). Televizyonda sağlık programlarının yanı sıra besin seçimimize ve beslenme alışkanlıklarımıza yön vermesi muhtemel olan diğer bir unsur reklamlardır. Türk Dil Kurumu’na göre, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” reklam olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

**2.2.2. Radyo**

20. yüzyılın başlarında tanıştığımız radyo işitsel bir kitle iletişim aracıdır (Güneş, 2013). Tek bir duyu organına yani işitme duyusuna etki etmesi dinleyicinin konuya yoğunlaşmasını sağlamakta ve yine sohbet edasında sıcak bir ortam oluşturmaktadır. Latince “Radius” kelimesinden türetilen radyo kısaca elektrik dalgaları yardımıyla sesin belirli bir vericiden özel alıcılara aktarılması olarak tanımlanabilir. Bir iletişim aracı olmanın ötesinde birçok sanat aktivitesine, spor dalına da ev sahipliği yapmaktadır. Bunların yanında bilgilendirici, eğitici yayınların da yapıldığı görülmektedir (Kayador, 2001).

Radyo’nun kökleri Marconi’nin icat ettiği kablosuz telsiz telgrafa dayanmaktadır. Bu sistemin gelişmesi ile 1920’lerde düzenli yayınlar yapan istasyonlar kurulmaya başladı. 1950’lerde televizyonun yaygınlaşmasına kadar radyo altın çağını yaşamıştır. Televizyonun popülerleşmesi ile tarihten silinmesinden korkulan radyo beklendiği gibi hayatımızdan çıkmamıştır. Radyo dinlenme oranlarında bu dönemde düşüş görülse de radyoculuk açısından yeni bir dönem başlamıştır. Radyolarda yerelleşme ve uzmanlaşma dönemine geçilmiştir. Başlarda sadece ulusal yayın yapılan radyolarda canlı müzik yayınları yapılırken zamanla kayıttan yayınlar başlamış ve radyoculuk yerelleşmiştir. Televizyonun gölgesinde de kalsa günümüze kadar televizyonun tamamlayıcısı olarak varlığını sürdürmüştür (Tandaçgüneş, 2022; Güneş, 2013).

**2.2.3. Gazete**

“Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayınlara” gazete denilmektedir (TDK, 2021). Gazeteler faaliyet gösterdikleri alana göre yerel ve ulusal olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk modern gazete örneklerine matbaanın icadı ile 15. Yüzyılda rastlanmaktadır. Dünya’da ilk gazetecilik örneği olan “Aller Fürnenmen und Gedenckwürdiden Historie” 1605 yılında basılmıştır. Türk gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilen gazete Takvim-i vekayi ise 1831 yılında yayımlanmaya başlamıştır. 1860’ta yayınlanan Tercüman-ı Ahval Türkiye’deki ilk özel gazetedir (Akgül ve Ayer, 2019).

Geleneksel gazetecilik dijitalleşen dünyada zamanla evrim geçirmiştir ve bunun bir sonucu olarak “internet gazeteciliği” kavramı doğmuştur. Geleneksel gazeteciliğin aksine internet gazeteciliği daha az maliyet ile içerik yayınlayabilmektedir. İlk defa 1995 yılında internet mecrasında gazetecilik yayını yapılmıştır. Basılı bir yayının maliyetli oluşundan (sermaye gerektirmesinden) dolayı kimi gazeteciler sadece internet üzerinden yayım yapmaktadır. Arama motorları gazetecilere geleneksel gazetecilik alanından daha fazla özgürlük tanımaktadır. Hizmet sunumunun hızlı olması, her yerden ulaşım imkânı, haberin geri alınabilmesi, anında güncelleme fırsatı, görsel ve ses efektlerinin kullanılabilmesi, okuyucunun yorumda bulunabilmesi, bulut depolama sistemleri sayesinde arşivlenebilmesi internet gazeteciliğinin tercih edilirliğini arttırmaktadır. Ancak herhangi bir editör kontrolünden geçmeden yayınlanabilmesi, bazı durumlarda kaynak ve doğruluğun teyit edilememesi, intihal sorunları ise internet gazeteciliğinin eksik kalan yönleri arasındadır (Akgül ve Ayer, 2019; Aydoğan, 2013).

Medya araçlarının birçoğunda olduğu gibi sağlık, hastalık ve tabi ki beslenme konuları gazetelerde de kendine yer bulmaktadır. Yayınlanan bu haberlerin bir bölümü hastalıkların tedavisi ve sağlığın geliştirilmesini, yeni tedavi yöntemlerini konu alırken bir bölümü tıbbi uygulamalar sonucu mağdur olan bireyleri konu almaktadır. Şahinoğlu ve Baykara(2011) yaptıkları bir çalışmada bir gazetenin sağlık haberlerini sağlık/hastalık kavramı çerçevesinde incelemişlerdir. 6 aylık bir inceleme sonucunda en fazla haberin %15,9 ile estetik ve kozmetik alanında yayımlanırken beslenme ve diyet konusundaki haberlerin %15,3 ile ikinci sırada yer aldığını bildirmişlerdir. Ekim ayından Mart ayına yani bahar mevsimi yaklaştıkça beslenme ve diyetetik konulu haber sayısı artmıştır. Yazarlar bu durumu yazın gelmesi ile insanların belirli vücut ölçülerine inmek için gösterdikleri özenin artmasına bağlamışlardır (Şahinoğlu ve Baykara, 2011).

Muslu ve diğerleri(2020) yaptıkları bir çalışmada tirajı yüksek beş ulusal gazetede yer alan sağlık ve beslenme haberlerini değerlendirmişlerdir. Çalışma kapsamında incelenen 1448 haberden en yüksek kategori %43,4 ile beslenme kategorisi olmuştur (Tablo 1). Bu oranı %33,8 ile hastalıklar ve tedavisi, %11,7 ile cinsellik, %3,5 ile bilimsel gelişmeler ve buluşlar izlemiştir. Yayınlanan sağlık haberlerinin kaynakları incelendiğinde en çok yayın yapan meslek grubu %52,3 ile doktorlardır. Bu oranı %36,3 ile bilinmeyen kaynaklar, %6,2 ile diyetisyen, %2,8 ile araştırma sonuçları izlemektedir. En çok haber paylaşılan konu olan beslenme kategorisinde ise konu dağılımı şu şekildedir: %85 besinlerin sağlık üzerine etkileri, %9,2 sağlıklı beslenme önerileri,%5 zayıflama ve ağırlık kontrolü, %0,8 hastalıklarda beslenme tedavisidir. Beslenme konusundaki bu yayınların kaynağa göre dağılımı Tablo 1’deki şekildedir.

**Tablo 1.** Beslenme haberlerinin konu içeriklerine göre kaynak dağılımı (Muslu ve diğerleri, 2020).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kaynak Bilinmiyor** | | **Hekim** | | **Diyetisyen** | | **Araştırma Sonuçları** | | **Diğer** | | **Toplam** |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Besinlerin sağlık üzerine etkileri** | 333 | 95,4 | 130 | 76 | 55 | 62 | 5 | 83,3 | 11 | 84,6 | 534 |
| **Sağlıklı beslenme önerileri** | 7 | 2 | 21 | 12,2 | 28 | 31,4 | 1 | 16,7 | 1 | 7,7 | 58 |
| **Zayıflama ve ağırlık kontrolü** | 8 | 2,3 | 16 | 9,4 | 6 | 6,6 | 0 | 0 | 1 | 7,7 | 31 |
| **Hastalıklarda beslenme tedavisi** | 1 | 0,3 | 4 | 2,4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| **Toplam** | 349 | 55,6 | 171 | 27,2 | 89 | 14,2 | 6 | 1 | 13 | 2 | 628 |

Sağlık konusunda yayınlanan her üç haberden birinin kaynağı bilinmemektedir. Beslenme haberlerinde ise her iki haberden birinin kaynağı bilinmemektedir. Bu durum yayınlanan haberlerin doğruluğu konusunda şüpheler uyandırmaktadır. Toplumu bilgilendirmek için yapılan bu çalışmalarda konunun uzmanlarından yardım alınmalı, güvenilir ve geçerli kaynaklar tercih edilmeli, haberlerde mutlaka kaynaklar belirtilmeli etik ilkelere dikkat edilmeli ve sağlık konulu haberler sağlık editörleri tarafından denetlenmelidir (Muslu ve diğerleri, 2020).

**2.2.4. Dergi**

“Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayınlara” dergi (bülten ve mecmua) denir (TDK, 2021). Dergiyi gazeteden ayıran temel faktör basım aralığıdır. Gazeteler genellikle günlük olarak yayınlanırken dergiler daha geniş zamanlarda yayınlanır. Bu durum dergideki anlatımın daha derinleşmesini sağlamaktadır. Fiziksel olarak bakıldığında ise ciltli oluşu ve kapağın tasarımı dergiyi öne çıkaran özellikler arasındadır (Yapar Gönenç, 2005). Gazeteye göre daha fazla görsel öge ile destekli bir yayın söz konusudur.

Dergileri 5 ana kategoride sınıflandırmak mümkündür:

1.Tüketici dergileri: Haber, magazin, çocuk, spor, edebiyat, kültür-sanat, bilişim-teknoloji, ekonomi, yönetim ve pazarlama, kadın dergileri bu türün içerisinde sayılabilir.

2.Kurum dergileri: Kurum içi ve kurum dışı olarak düzenlenebilir.

3.Sektör dergileri: Su, ses, ısı, yalıtım, makine, tesisat, madenler, turizm gibi değişik sektörler tarafından çıkarılan dergilerdir.

4.Bilimsel dergiler: Bilimsel konularda akademik çevrelerce yayımlanan dergilerdir.

5. Marjinal dergiler: Biçim, yayım, dağıtım veya yöntem açısından özgün dergilerdir.

Biçimi, içeriği, yayımı, ulaştırılması, yönetimi kendine özgü olan dergilerdir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013).

Atar (2016), yayınladığı bir çalışmada dergilerde yer alan gıda reklamlarının iddialarını incelemiştir. Women’s Health, Men’s Health ve Tempo dergilerinin 2014 yılı boyunca yayınladıkları toplam 62 reklamdan tekrar edenleri çıkarınca 32 reklamı değerlendirmeye almışlardır. 23 reklam ile en çok gıda reklamı içeren dergi Women’s Health’teki 6 reklam meyve ve sebzeler, 5 reklam süt ürünleri, 4 reklam ise içecekler kategorisindedir. Men’s Health’teki 6 reklamdan 3’ü proteinler hakkındadır. Reklamların verdikleri mesajlar/iddialar değerlendirildiğinde 32 reklamdan 16’sı tüketiciyle ilgili mesajlar, 6’sı belirli besin ve bileşenlerle ilgili iddialar, 6’sı en aza indirme ya da arttırma ile ilgili mesajlar, 4’ü ise genel sağlık ve besin ile ilgilidir. Gıda reklamlarında genellikle lezzet ve duygusal çekicilik ifadelerine yer verilmiştir. Tüketicilerin formda olma, beslenme, sağlık ve kilo kontrolü ile ilgilenmesine rağmen reklam verenler okuyucuların duyusal tepkisine neden olacak mesajları ağırlıklı olarak kullanmaktadırlar (Atar, 2016).

**2.2.5. Bilimsel Dergi**

Bilimsel iletişimin en önemli araçlarından biri olan bilimsel dergiler, bilim insanları tarafından ortaya konan çalışmaların paylaşıldığı ulusal veya uluslararası yayınlardır. Üretilen bilginin yok olmaması ve insanlığa faydalı olabilmesi için yayınlanması, paylaşılması şarttır (Köksoy, 1999). İkinci dünya savaşından sonra yaşanan bilimsel gelişmeler ile bir “bilgi patlaması” yaşanmıştır. Yayınların bu kadar artması ve fiyatlardaki artış bilimsel bilginin takibini zor hale getirmiştir. Basılı kaynaklardaki bilgiler zamanla güncelliğini yitirmiştir. İnternetin icadı ile bilimsel dergiler de sanal ortamlara girmiştir. Böylelikle dergiler üç kategoride sınıflandırılabilir hale gelmiştir: Sadece basılı dergiler, sadece elektronik dergiler ve paralel dergiler (hem basılı hem de elektronik dergiler). Elektronik yayıncılık sayesinde akademik, bilimsel bilginin işlenmesi ve depolanması kolaylaşmış, ulaşılabilirliği artmıştır. Ulaşılabilirliği daha da arttıran elektronik veri tabanları kurulmuştur. Küçük ve diğerleri (2008) Türkiye’deki bilimsel elektronik dergileri araştırmışlar ve ülkemizde e-dergi alanında yayının daha çok üniversiteler tarafından yayınlandığını bildirmişlerdir. Yapılan yayınların %37,2 ile en çok sağlık alanında olduğu bildirilmiştir (Küçük ve diğerleri, 2008).

Web tabanlı dergileri beş temel kategoride toplamak mümkündür. Bunlardan ilki açık erişimli (yeşil kodlu) dergilerde makalenin tam metnine erişimin sağlanmaktadır. Sınırlı erişimli (sarı kodlu) dergilerde belirli bir tarihten sonra yayınlanmış makalelere erişim ücretsizdir. Kısmi erişimli (turuncu kodlu) dergilerde yalnızca belirli başlı makalelere erişim hakkı tanınmaktadır. Son kategori olan abone erişimli (kırmızı kodlu) dergilere erişim ücret karşılığı sağlanmaktadır (Aslan, 2014).

**2.2.6. Kitap**

“Ciltli veya ciltsiz olarak bir araya getirilmiş, basılı veya yazılı kâğıt yaprakların bütünü; herhangi bir konuda yazılmış eserlere” kitap denmektedir (TDK, 2021). İnsanlık tarihi boyunca bilginin aktarımı için taş, kil tabletler, papirüs, kâğıt gibi materyaller kullanılmıştır. Kâğıdın zaman içerisinde değişimi ve günümüzdeki modern kâğıt haline dönüşmesi ile kitap talebi bir nebze de olsa karşılanmıştır (Güneş, 2013). El yazması ile başlayan kitap kültürü insanlık tarihinin yaklaşık 1500 yılında var olmuştur (Soydan, 2012). İletişim alanındaki en büyük icatlardan biri olan matbaa Gutenberg tarafından 1450’li yıllarda bulunmuştur. Matbaanın yaygınlaşması ile basım faaliyetleri standartlaşmış ve hızlanmıştır (Soydan, 2012; Güneş, 2013).

İnternetin keşfi ile kitaplar da elektronik ortamlara taşınmış ve e-kitap adını almışlardır. Yazar, yayıncı ve okuyucuya çeşitli avantajlar sağlayan e-kitaplar, basılı kitaplardan farklı olarak görsel, işitsel unsurlarla desteklenebilir. (Soydan, 2012) Ulaşılabilirlik, metin içinde arama yapma, özelleştirme, taşınabilirlik, multimedya olanakları ve çevreye daha az zarar verme, maliyetin daha düşük oluşu gibi özellikler okuyucuyu e-kitaplara yönlendirmektedir (Kalburan, 2014).

**2.2.7.İnternet**

İnternet, yani Türkçe ismiyle “Genel Ağ”, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). İnternet iletişiminin en önemli avantajlarından birisi etkileşimli olarak kurulmasıdır. Yani birey karşısındaki kişi veya bilgisayar ile karşılıklı bir bilgi alışverişi gerçekleştirir. Televizyonda “izleyici”, radyoda “dinleyici”, gazetede “okuyucu” olan birey internet ortamında “kullanıcı (user)”dır, bu da bireyin iletişime katıldığının bir yansımasıdır (Yüzer, 2003).

İlk internet uygulamalarına Amerika Birleşik Devletleri’nde 1960’lı yıllarda askeri alanda rastlanılmaktadır. Kurulan bu bilgisayar ağına ARPANET denmektedir (Yüzer, 2006). 1973’te farklı ağlar arasında veri alışverişinin sağlanması için ortak bir dil olan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) geliştirilmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009). 1989’da HTML (Hyper Text Markup Language) etiket dili ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Web sayfalarının geliştirilmesinde ilk öğrenme ağı olan Web 1.0 geliştirilmiştir (Ersöz, 2020). İnternetin evrimindeki son adım World Wide Web’in (WWW) geliştirilmesidir. Bu teknoloji sayesinde internet kullanımı yaygınlaşmıştır. 1994’te yılında yeni tarayıcı programlar piyasaya sürülmüştür. Web teknolojisi hakkında ilk kongre ise 1994’te Cenevre’de düzenlenmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009). Daha sonraları ortaya çıkan Web 2.0 etkileşim ve iletişim ağı; Web 3.0 ise entegrasyon ağı olarak tanımlanmaktadır. Geleceğin teknolojisi olan Web 4.0 çeşitli teknolojiler ile entegre olabilmekte ve ultra akıllı olarak tanımlanan bir Web teknolojisidir. Bu teknoloji ile yapay zekâ, nano teknoloji, telekomünikasyon ve kontrollü ara yüzler ilişkilendirilmektedir. Nesnelerin interneti olarak da adlandırılan Web 4.0 teknolojisi e-sağlık, destekli yaşam, otomasyon, finansal üretim, perakende, endüstriyel üretim, lojistik, akıllı ulaşım gibi birçok konuda gelecek vadetmektedir (Ersöz, 2020).

Internet ortamı zamanla bir pazarlama mecrasına dönüşmüş, tanıtım ve reklam alanında da öne çıkmaya başlamıştır. Geleneksel reklamlara göre internet reklamcılığının avantajları interaktif olması, kullanıcıya has olması, hızlı sunum, düşük maliyet, yer ve zaman bazında sunum, etkinlik ve ölçülebilirlik özelliğidir. Reklam verenler internet ortamlarında hedef kitleye kolayca ulaşmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

2022 yılı Ocak ayı verilerine göre dünya çapında 4,95 milyar aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır; bu rakam küresel nüfusun %62,5’ine karşılık gelmektedir (WEARESOCİAL, 2022).

**2.3. Sosyal Medya**

Günümüzde gelişen teknoloji ile internetin doğuşu ve iletişimin internet ortamına girmesi “sosyal medya” kavramını hayatımıza sokmuştur (Zafer ve Vardarlıer, 2019). Sosyal medya kavramı birçok araştırmacı tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Geçmişten günümüze yapılan tanımları incelediğimizde sosyal medyanın da bir gelişim içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Blackshaw ve Nazzaro’nun 2004’te yaptığı tanıma göre; “Sosyal medya ortak ilgi alanları hakkında başkalarıyla bilgi paylaşmak isteyen tüketiciler tarafından oluşturulan ve kullanılan çeşitli yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarını temsil etmektedir”. Kaplan ve Haenlein’in 2010 yılında yaptığı tanıma göre; “Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulamadır”. Martín-Consuegra ve diğerlerinin 2019’da yaptığı tanımda ise; “Sosyal medya, markaların anlık bilgi alışverişi, paylaşımı ve etkileşimler için hedef kitleye iki yönlü iletişim platformu olarak kullandığı, tüketiciler ve marka sadakati için güvenilir deneyimler yaratan ağlar” olarak tanımlanmıştır (Colella ve diğerleri, 2019).

Sosyal medya ortamları bireyler arası fikir, duygu, düşünce, bilgi paylaşımı sağlayan online araçları içermektedir. Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle sosyal medya da hayatımızdaki yerini almıştır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya bireylere çevrim içi olarak ve karşılıklı bir bilgi alışverişi sağlamaktadır (Zafer ve Vardarlıer, 2019). Sosyal medyanın, geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli nokta katılımcılık içermesidir. Kullanıcılar istediği mecralarda, herhangi bir konu ve alanda paylaşımda bulunabilirler, başkalarının paylaşımlarına yorum yapabilirler ve diğer kullanıcılar ile iletişime girebilirler. Bu özellik geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin yeni medyada çift yönlü iletişim modeline dönüştüğünü göstermektedir. Kullanıcılar ırk, din, dil, millet, coğrafya, meslek, eğitim düzeyi gibi kriterlere bakılmaksızın görüşlerini paylaşabilmektedir ve bu bireylere geniş bir özgürlük sağlamaktadır (Ünür, 2016).

Sosyal medyanın kendine has 5 ana ilkesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki “katılım” ilkesi, kullanıcıyı sürece dahil eder ve kullanıcıdan geribildirim almayı hedefler. İkinci ilke olan “açıklık”, sosyal medyada sunulan birçok hizmetin geribildirime ve katılımcıya açık olmasını ifade eder. Buna en iyi örnek oy verme ve yorum yapma imkânının oluşudur. Üçüncü ilke olan “iletişim” geleneksel medya araçlarının aksine karşılıklı yani etkileşimli bir bilgi aktarımı manasına gelmektedir. “Topluluk” ilkesi sosyal medyanın birden çok bireye hızlı ve etkili iletişim kurma imkânı vermesidir. Kullanıcılar yani topluluklar kendi görüşlerini, düşüncelerini, bilgilerini ve ilgi alanlarını paylaşabilirler. Son ilke olan “bağlanabilirlik” ilkesi birçok sosyal medya platformunda mevcut bir özelliktir. Kullanılan sosyal ağ platformu linklere ve kaynaklara bağlantı oluşturabilir (Kapan ve Üncel, 2020).

Sosyal medya kanallarını 8 ana kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlardan ilki temelde metin tabanlı olan mikro bloglardır, Tumblr, Twitter gibi uygulamalar bu gruba örnek verilebilir. İkinci kategori olan bloglar yani web günlükleri; bloggerların (blog sahibi) istedikleri alanda bilgi, duygu, düşünce paylaşmasına, yorumlar aracılığı ile okuyucu ile iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal medya kanalıdır. Üçüncü kanal ise sosyal ağ siteleridir; bu sitelerde kullanıcılar kendilerine özgü profiller oluşturur, diğer kullanıcılar ile sanal olarak bağlantı kurup tanışabilir ve iletişime devam edebilirler. Sosyal ağ sitelerinin kendine has fotoğraf, video paylaşım özellikleri bulunmaktadır ve bu kanallara örnek olarak Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest örnek verilebilir. Dördüncü kanal sanal dünya, sanal oyun ortamlarını ve sanal sosyal mecraları içermektedir. Çevrimiçi olarak, 3D ortamda kişinin kendi sanal karakterini oluşturması ve sanal ortamdaki diğer kullanıcılar ile iletişime girmesini sağlar. Ortak projeler olarak adlandırılan bir diğer sosyal medya kanalı ise vikisözler ve sosyal yer imi sitelerini kapsamaktadır. Bu kanallar kullanıcının bir içeriği geliştirmesine veya doğru bulmadığı içeriğe itiraz ederek düzenlenmesini istemesine olanak sağlar. Ortak projelere örnek olarak Wikipedia verilebilir. Altıncı kategori olan içerik toplulukları kullanıcılardan gelen metin, fotoğraf, video, sunum gibi içeriklerin paylaşımına imkân tanımaktadır, bu kategoriye YouTube örnek verilebilir. Geribildirim için adanmış siteler kullanıcının bir alandaki deneyimini, görüşlerini paylaştığı, diğer kullanıcılarının paylaşımlarını okuduğu, yorumda bulunduğu, paylaştığı web siteleridir. Son kategori olan mobil sosyal uygulamalar ise birbirine bağlı kişiler arasında sosyal etkileşim sağlanan uygulamalardır, bu kategoriye WhatsApp örnek verilebilir (Yang ve Wang, 2015; Gedik, 2020).

Web teknolojileri ile hayatımıza giren sosyal medya platformları birçok insanı hayatında yer edinmiş hatta hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Sosyalleşme boyutunun yanında sosyal medya insanların bir ürün hakkında bilgi almasına, ürün satmasına veya satın almasına, diğer kullanıcılar ile satın alma deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bilgi, duygu, düşünce alışverişinin yanı sıra mal/hizmet alışverişine de imkân sağlaması sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Gedik, 2020).

Olay, görüngü (TDK, 2021) manasında kullanılan Fransızca kökenli “Fenomen” kelimesi sosyal medya ile yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni kullanımı ile “çok başarılı veya etkileyici bir kişi/şey” (Oxford Leaner’s Dictionaries, 2021) manasına gelen bu kavram sosyal medyada yaptığı paylaşımlar ile takipçilerinde hayranlık uyandıran, fikirlerine ve tavsiyelerine önem verilen, büyük kitleler tarafından takip edilen kimseler için kullanılmaktadır (Canöz ve diğerleri, 2020).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile tanıştığımız bir kavram olan “Influencer” birini/bir şeyi etkileyen bir kişi veya şey, özellikle bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyada tavsiye ederek etkileme yeteneği olan bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Oxford leaner’s dictionaries, 2021).

Geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla daha samimi bir ortam yaratan “Influencer Marketing” markalara daha az maliyet ile uzun dönemde kazançlarını arttırma imkânı, hedef kitleye rahatça ulaşma ve bu kitleyi genişletme imkânı, marka bilinirliğini arttırma imkânı gibi bazı avantajlar sağlamaktadır. Canöz ve diğerleri, 2020 yılında yayınladıkları bir çalışmada çoğu sosyal medya kullanıcısının satın alma davranışlarında fenomenlerden etkilendiğini bildirmiştir. ‘‘Fenomenlerin, satın alma tercihinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?’’ sorusuna çalışmaya katılan 400 sosyal medya kullanıcısından %41,5’i bazen, %22’si çoğu zaman, %3’ü her zaman, %33,5’i ise hiçbir zaman etkili olmadığı yanıtını vermiştir. Özellikle genç kullanıcılarda fenomenlerden etkilenme oranı daha yüksektir. Influencerların takipçi sayısının fazla olması bu kişilere olan güveni arttırmaktadır ve fenomenlerin takipçileri ile kurduğu iletişim biçimi çoğu zaman satın alma davranışını etkilemektedir. Kullanıcılar, influencerların önerisi ile aldıkları ürün ve hizmetleri genellikle başkalarına önerme eğilimindedir ve yine kullanıcıların çoğu Influencer Marketing uygulamalarının markalar için gerekli olduğunu bildirmiştir. Bu pazarlama türünün en etkili olduğu sektörler; kişisel bakım, hazır giyim ve yeme-içme olarak bildirilmiştir (Canöz ve diğerleri, 2020).

2022 yılı Ocak ayı verilerine göre dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı dünya toplam nüfusunun %58,4'üe eşittir. Sosyal medyada geçirilen süreler incelendiğinde tipik bir sosyal medya kullanıcısının günde 2 saat 27 dakikasını sosyal medyada geçirdiği bildiriliştir. Türkiye’de bu süre ortalama 2 saat 59 dakika olarak kaydedilirken Polonya’da günlük sosyal medya kullanımı 1 saat 49 dakika olarak rapor edilmiştir (Şekil 1) (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 1.** 16-64 yaş grubundaki internet kullanıcılarının sosyal medyada harcadığı günlük zaman (WEARESOCİAL, 2022).

Sosyal medya platformları incelendiğinde Ocak-2022 verilerine göre en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal medya uygulaması 2,910 milyon ile Facebook’tur. İkinci sırada 2,562 milyon ile YouTube; üçüncü sırada ise 2,000 milyon kullanıcı ile WhatsApp gelmektedir (Şekil 2) (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 2.** En popüler sosyal medya platformlarında aktif kullanıcı rakamları (milyon) (WEARESOCİAL, 2022).

Çalışmamızda beslenme olgunun yer aldığı sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Tumblr dahil edilmiştir.

**2.3.1. Facebook**

2004 yılında başlangıçta sadece Harvard öğrencileri arasında iletişim kurmak amacıyla Mark Zuckerberg tarafından tasarlanan Facebook, zamanla dünyanın en büyük sosyal ağ uygulaması haline gelmiştir (Gedik, 2020). 2021 yılında kurucusu Mark Zuckerberg tarafından adı Meta Platformu olarak güncellenmiştir (STATİSTA, 2022a).

Kullanıcılarına kendi Facebook sayfalarını oluşturmaları, arkadaş eklemeleri, kendileri veya herhangi bir konu hakkında metin, fotoğraf video paylaşım imkânı sunmaktadır. Yapılan paylaşımlara beğeni, yorum yapma imkânı sağlamaktadır. “Like” yani beğenme butonu Facebook’un popüler en özelliklerinden biridir. Etkileşim kurulan kişiler ile geribildirim, tavsiye gibi bilgi alışverişinin sağlandığı bu site birçok web sitesine entegre edilmiş olup markalar ve pazarlamacılar tarafından da kullanılmaktadır.

Ocak ayı 2022 verilerine göre Facebook’taki aktif kullanıcı sayısı 2,910 milyondur. Bu sayı genel popülasyonun %36,8’ine, internet kullanıcılarının %58,8’ine tekabül eder. Facebook raporlarının Facebook'taki reklamlar kullanılarak ulaşılabileceği potansiyel kitle ise 2,11 milyardır. Şekil 3’te 13 yaş üstü popülasyonda reklam verenlerin Facebook üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı dünya çapında %34,1’dir. Bu oran ülkemiz Türkiye’de % 50,5, Polonya’da ise % 53,7’dir (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 3.** Reklam verenlerin Facebook üzerinden ulaşabileceği 13 yaş üstü popülasyonda kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022).

Aktif kullanıcı sayısının % 56,5’i erkek iken % 43,7’si ise kadındır. Yaş açısından kullanıcı profili değerlendirildiğinde en çok kullanıcının 25-34 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür (Şekil 4) (STATİSTA, 2022b)

**Şekil 4**. Yaş ve cinsiyete göre Facebook kullanıcıları (STATİSTA, 2022b).

Şener ve Samur tarafından 2013 yılında yayınlanan bir çalışmada sağlığı geliştirici bir unsur olarak Facebook uygulaması incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından incelenen 12 Facebook sayfasında (Sağlık, Sağlıklı Yaşam, Her gün 1 Tıp ve Sağlık Bilgisi, Yararlı Sağlık Bilgileri, Sağlıklı Yaşam İçin Her gün 1 Bilgi, Sağlık ve Güzellik, Sağlık, Hemen Sağlık, Doğadan Gelen Sağlık, Her gün 1 Yeni Sağlık Bilgisi, Sağlığım Her şeyden Önemlidir Diyenler, Bodybuilding Fitness Pilates Sağlıklı Yaşam) toplamda 2362 paylaşım yapıldığı; bu paylaşımlardan 1137 tanesinin kaynak gösterilerek yapıldığı bildirilmiştir. Paylaşımların 1072’sinin bilimsel, bakanlık onaylı kaynaklara dayandırıldığı rapor edilmiştir. Paylaşımların %27’si tanıtma-reklam amaçlıdır. Bu reklamlar zayıflama, güzellik, estetik, bitki özlü ürünler üzerine veya kişi/kurum tanıtma amaçlı yapılmıştır. Paylaşımların %18’i beslenme ve obezite, %18’i sağlıkla ilgili bilimsel gelişme ve buluşlar, % 16’sı güzellik, estetik ve fitness ile ilgilidir. Bu sonuçlar ışığında araştırmacılar sağlık olgusunun sosyal medyada var olmasının sağlık okuryazarlığını arttırmada faydalı olabileceğini, Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan reklam ve paylaşımların doğruluğunun ve güvenilirliğinin denetlenmesi için çalışmalar yapılması gerektiğini bildirmiştir (Şener ve Samur, 2013).

**2.3.2. Instagram**

İngilizce’de anlık manasına gelen “instant” kelimesi ve telgraf anlamında gelen “telegram” kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkan Instagram oldukça yaygın bir sosyal ağ sitesidir. 2010’da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların özel filtreler, efektler aracılığı ile fotoğraflarını, videolarını düzenlenmesine paylaşmasına imkân sağlayan uygulama teknik açıdan oldukça gelişmiş olarak değerlendirilmektedir. Başlarda sadece profilde fotoğraf, video paylaşıma izin veren uygulama zamanla gelişmiş olup mesajlaşma (direct message), anlık paylaşım (Instagram stories) gibi özelliklerle zenginleştirilmiştir (Güzel, 2020). Kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlara # sembolü yani “hashtag”ler ekleyerek daha fazla kişiye erişim sağlamaktadır (İnankul, 2018).

Sosyalleşme amaçlı kullanımın yanı sıra çok büyük bir satış, pazarlama ortamı haline gelen Instagram hem büyük hem de küçük işletmelerin ilgisini çekmektedir. “Sponsorlu İçerik” paylaşımına izin veren sosyal ağ kullanıcıların ilgi alanlarına göre kullanıcıyı reklam ile buluşturmaktadır. Güncellemeler ile gelen sponsorlu reklam paylaşımı, ürün etiketleme, kurumsal sayfa oluşturma, hikayelerde link paylaşımı gibi özellikler işletmelere pazarlama kapısı açmıştır (Canöz ve diğerleri, 2020).

Instagram’da sıklıkla karşımıza çıkan “ınfluencer” hesaplar takipçilerini birçok faktöre bağlı olarak etkilemektedir. Kıran ve diğerlerinin 2019 yılında yayınladığı çalışmada Instagram’daki Influencer’ların takipçiler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 282 katılımcının dahil olduğu çalışmada katılımcılardan %55,7’sinin günde 3 saat ve üzeri internette vakit geçirdiği bildirilmiştir. Bu kişilerden %64,9’u günde 1 saat ve üzeri Instagram’da vakit geçirirken, büyük bir çoğunluğun (%68,8’inin) 3 yıldan fazla bir süredir Instagram hesabına sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılardan %16’sı son 1 yıl içerisinde Influencer’lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldıklarını bildirmişlerdir. Kadınlar moda, güzellik, sağlıklı yaşam, kitap/dergi içerikli hesapları daha çok takip ederken; erkekler daha çok teknoloji ve spor hesapları ile ilgilenmektedir. Yaş ve eğitim seviyesi ile Instagram’da geçirilen süre arasında ters bir ilişki olduğu saptanmıştır. (Yaşı küçük katılımcıların Instagram’da daha fazla vakit harcadığı saptanmıştır; lise ve lise seviyesi altı eğitim kurumlarından mezun katılımcılar Instagram’da daha fazla vakit harcamaktadır.) Eğitim seviyesi düşük katılımcılarda “Makyaj” içerikli hesapların daha fazla takip edildiği gözlenirken, eğitim seviyesi yüksek katılımcılarda “Sağlıklı yaşam” ve “Gezi” hesapları daha fazla takip edilmektedir. Yazarlar bu durumu, eğitim seviyesinin yükselmesi ile bireylerin bedenin dışından çok içiyle ilgilenmeleri nedenine bağlamaktadır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre Influencer’ları takip ettiklerinde kendilerini daha pozitif, olumlu hissettiklerini bildirmişlerdir. Lise ve altı eğitim seviyesindeki katılımcılar, lisans ve üzeri eğitim seviyesindeki katılımcılara göre Influencer’lara daha fazla güvendiklerini belirtmişlerdir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre Influencer’ların tanıttıkları ürünleri daha fazla satın almıştır. Kullanıcıların Instagram’da geçirdiği zaman ile Influencer’ların tanıttıkları ürünleri satın almaları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir (Instagram'da bir saat ve üzerinde vakit geçiren kullanıcıların daha fazla ürün satın aldığı bildirilmiştir). Kadın kullanıcılar, erkeklere göre satın alma kararlarında Instagaram’dan daha fazla etkilenmektedir (Kıran ve diğerleri, 2019).

2022 Ocak ayı verilerine göre Instagram reklamları 1,48 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu kullanıcıların yaş ve cinsiyet dağılımları Şekil 5’te gösterilmiştir. Kullanıcıları arasında kadınların %49,3 erkeklerin %50,7’lik paya sahip olduğu ve kullanıcıların %61,6’sının 18-34 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 5.** Yaş grubu ve cinsiyete göre Instagram'ın küresel reklam kitlesi (WEARESOCİAL, 2022)

Şekil 6’ya göre 2022 yılı Ocak ayı verilerine göre 13 yaş üstü popülasyonda reklam verenlerin Instagram üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı dünya çapında %23,9’dur. Bu oran ülkemiz Türkiye’de %76,5 olup ülkemizi birinci sıraya taşımıştır, Polonya ise %32,6’lık oran ile 35. Sıradadır (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 6.** Reklam verenlerin Instagram üzerinden ulaşabileceği 13 yaş üstü popülasyonda kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022).

**2.3.3. Twitter**

Twitter, kullanıcılarına 280 karakterlik “tweet” adı verilen kısa mesaj paylaşım imkânı sağlayan bir mikro blogdur (Gedik, 2020). Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından 2006 yılında hayata geçirilen bu uygulama, 2008-2009 yıllarında kullanıcı sayısının artması ile çok büyük bir mecra haline gelmiştir. Bu büyümede önemli devlet adamlarının, siyasilerin, ünlülerin, kurum ve kuruluşların Twitter mecrasında olup paylaşım yapması rol oynamaktadır (Güzel, 2020). Başta 140 karakter sınırlaması ile metinsel paylaşım yapmaya izin veren bu mikroblog, aynı zamanda fotoğraf ve video paylaşımlarını da desteklemektedir. 2017 yılında yapılan güncellemeler ile karakter sayısı 2 katı olan 280’e çıkarılmıştır (İnankul, 2018). Yapılan paylaşımlar birçok farklı alanda olup herhangi bir konu sınırlaması olmadan siyasi, sosyal, ideolojik fikir ve görüşleri içermektedir.

Yapılan paylaşımların (tweet’lerin) 280 karakter ile sınırlı olması bu uygulamanın en karakteristik özelliklerinden biridir. Kullanıcı isimleri “@” simgesi ile başlamaktadır ve “@mention” eklenerek yapılan paylaşımlara belirli kullanıcılar etiketlenebilmektedir. Hashtag (#) adı altında başına “#” simgesi konularak yapılan paylaşımlar ilgili etiket hakkında atılmış tüm tweetlere ulaşmaya imkân sağlamaktadır. Yapılan etiketlemeler sayesinde en çok paylaşım yapılan etiketlere (konulara), favori Hashtag’lere “Trend Topic” denmektedir. Atılan tweet’lere “Reply” butonu aracılığıyla cevap verilebilir, “Retweet” butonu aracılığı ile başka kullanıcıların attığı tweet’ler kendi profilinde paylaşılabilir veya “Like” tuşu ile yapılan paylaşımlar beğenilebilir. “Direct Message” üzerinden kullanıcılar birbirlerine özel mesajlar göndererek ile iletişime geçebilir. Tüm bu özellikler kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Twitter, dünyanın bir diğer ucundaki gelişmelerden, gündemden kısa süre içerisinde haberdar olma, haberleşme ve örgütlenme açısından en çok kullanılan mikro blogtur. (Güzel, 2020) Haber, yorum, görüşlerin paylaşıldığı bir mikroblog olmanın yanı sıra Twitter bir kavram, konu veya duruma ilişkin bilgilerin de paylaşıldığı sanal bir ortamdır. Araştırılan konu ile sınırlandırılmış gönderiler, yorumlar, tartışmalar ve sonuçlara ulaşmak mümkündür. Kullanıcılar böylelikle araştırdıkları konuda paylaşılan görüşleri, bilgileri, deneyimleri görebilmekte ve analiz ederek yorumlayabilmektedir (Odabaşı ve ark, 2012).

Ocak ayı 2022 verilerine göre Twitter’daki aktif kullanıcı sayısı 436,4 milyondur. Kullanıcılardan %56,4’ü erkek; %43,6’sı kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.(Şekil 6) (WEARESOCİAL, 2022).

Şekil 7’e göre, 2022 yılı Ocak ayı verilerine göre reklam verenlerin 13 yaş üstü popülasyonda Twitter üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı dünya çapında %7,1’dir. Bu oran ülkemiz Türkiye’de % 23,6 olup ülkemiz 11. sırada yer almaktadır, Polonya ise %6,2’lik oran ile 40. sıradadır (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 7.** Reklam verenlerin Twitter üzerinden 13 yaş üstü popülasyonda ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022).

**2.3.4. YouTube**

Video paylaşım platformu olarak 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube müzik, video blog, eğitici içerikler, TV klipleri vb. gibi içeriklerin paylaşımına imkân tanımaktadır (Arklan ve Kartal, 2018; Oyman ve Akıncı, 2019). Kullanıcılara kendi videolarını paylaşma, kanal oluşturma, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan videoları izleme, videoları kaydetme, paylaşma, yorum yapma, like (beğeni) / dislike (beğenmeme) butonu sayesinde fikir beyan etme, kanallara abone olma imkânı tanımaktadır. “Kendini yayınla (Broadcast yourself)” sloganı ile yola çıkan YouTube kullanıcılarına kendilerini ifade edebilecekleri sanal bir dünya yaratmaktadır. Paylaşımcılara “Vlogger” veya “YouTuber” denmektedir. Videolara gelen tıklamalar sayesinde videonun yaygınlığı artmakta ve daha geniş kitlelere ulaşım sağlanmaktadır. Hızla büyüyen bu video paylaşım platformu reklam verenler açısından oldukça önemlidir (Güzel, 2020). Sadece profesyoneller için değil aynı zamanda amatör yayıncıların da tercih ettiği YouTube, bir eğlence ve sosyalleşme sitesi olarak kalmamakta aynı zamanda markalaşma ve reklam platformu olarak da görülmektedir (Oyman ve Akıncı, 2019).

Çağdaş bir televizyon, hipertelevizyon kavramlarını karşılayan YouTube dizi, sinema, televizyon, müzik, videoblog gibi birçok alanda içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. Belirli bir zaman dilimi ile sınırlı olmadan içeriğe istenen zamanda erişim imkânı veren YouTube oldukça popüler hale gelmiştir. Televizyon yayınlarına canlı olarak izleme imkânı veren YouTube yeni medya araçları içerisinde önemli bir konuma sahiptir (Zinderen, 2020).

Şekil 8’e göre Ocak ayı 2022 verilerine göre, YouTube’u kullanıcı sayısı 2,56 milyardır. Kullanıcıların %54,9’u erkekken %46,1’i kadındır. Kullanıcıların %20,2’si 25-34 yaş aralığında; %16,5’i 35-44 yaş aralığında; %14,5’i 18-24 yaş aralığındadır (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 8.** Yaş grubu ve cinsiyete göre YouTube’un küresel reklam kitlesi (WEARESOCİAL, 2022).

Şekil 9’a göre, 2022 yılı Ocak ayı verilerine göre reklam verenlerin 18yaş üstü popülasyonda YouTube üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı dünya genelinde %37,7; Türkiye’de %72,9 (32, sırada) iken, Polonya ise % 77 (27. sırada)’dir (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 9.** Reklam verenlerin 18 yaş üstü popülasyonda YouTube üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022).

**2.3.5. LinkedIn**

2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn dünyadaki profesyonellerin daha verimli ve başarılı olmaları için birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Dünya çapında 200’den fazla ülke ve bölgede yaklaşık 774 milyon üyeye sahip profesyonel bir ağdır (LINKEDIN, 2022). Benzer iş sektörlerindeki profesyonellerin, şirketlerin, kurumların birbirleri ile iletişime geçmelerini sağlamaktadır (İnankul, 2018). Kullanıcılar ve işletmeler için iş başvurusu, uzmanlık alanlarının geliştirilmesi, işe alım, satışların arttırılması, marka imajlarının güçlendirilmesi, editoryal içerik oluşturmak için kullanılmaktadır (Gedik, 2020).

Ocak ayı 2022 verilerine göre LinkedIn’in 808,4 milyon aktif kullanıcı vardır. Kullanıcıların %57,2’si erkekken %42,8’i kadındır. Kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%59,1’i) 25-34 yaş aralığındadır. Reklam verenlerin 18 yaş üstü popülasyonda LinkedIn üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı dünya çapında %14,6, Türkiye’de %19,5 iken bu durum Polonya’da %14,9’dur (Şekil 10) (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 10.** Reklam verenlerin 18 yaş üstü popülasyonda LinkedIn üzerinden ulaşabileceği kullanıcı sayısının toplam nüfusa oranı (WEARESOCİAL, 2022).

**2.3.6. Pinterest**

Kullanıcılar tarafından oluşturulan yaratıcı fikirlerin paylaşılmasına, keşfedilmesine, kaydedilmesine olanak sağlayan Pinterest, 2010 yılında San Francisco’da kurulmuştur. Görsel öğelerin ön planda olduğu bu uygulama başkalarının paylaşımlarını kendi sayfanızda (panonuzda) paylaşmanıza da izin vermektedir. Bu işlem “pinlemek” olarak adlandırılmaktadır. Pinterest kelimesi toplu iğne anlamındaki “pin” ve ilgi, ilgi çeken şey anlamındaki “interest” kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Pinterest kişilerin birbirinden fikir, ilham almalarını sağlayan bir sosyal mecradır (Güzel, 2020). Ev dekorasyonu, moda, partiler gibi günlük yaşamı içeren birçok konuda fikir paylaşımının bulunduğu bu platformda beslenme, fiziksel aktivite, sağlık ve yaşam ile ilgili paylaşımlar da yapılmaktadır.

Şekil 11’e göre Ocak ayı 2022 verilerine göre Pinterest’in 225,7 milyon aktif kullanıcı vardır. Kullanıcıların %15,3’ü erkekken % 76,7’si kadındır. Kullanıcılarının %39,4’ü 25-34 yaş aralığındadır (WEARESOCİAL, 2022).

**Şekil 11.** Yaş grubu ve cinsiyete göre Pinterest’in küresel reklam kitlesi (WEARESOCİAL, 2022).

**2.3.7.Tumblr**

2007 yılında David Karp ve Marco Arment tarafından piyasaya sürülen Tumblr hem bir mikroblog hem de sosyal ağdır. Tumblr, metin, fotoğraf, video, ses, bağlantı, alıntı paylaşımına, yorum yapmaya imkân veren ve kullanıcıların sohbet etmesine olanak sağlayan bir uygulamadır. Kullanıcılar birbirlerini takip edebilir (STATİSTA, 2022c). Benzer şekilde bir mikroblog olan Twitter’dan farklı olarak gönderi esnasında herhangi bir karakter sınırlaması yoktur (Chang ve diğerleri, 2014). Tumblr’ın kendi sitesinde belirtilene göre şu anda Tumblr uygulamasının bünyesinde 545 milyon blog bulunmaktadır (TUMBLR, 2022).

**2.4. Beslenme**

Beslenme, yaşamın idame ettirilmesi, büyüme ve gelişmenin sağlanması, sağlığın korunması, iyileştirilmesi, üretkenliğin devamı için gerekli olan besin gruplarının, makro ve mikro besin öğelerinin, biyoaktif bileşenlerin tüketilmesi manasına gelmektedir. Vücudun ihtiyaç duyduğu besinlerin yeterli ve dengeli bir biçimde alınmasına sağlıklı beslenme denmektedir (Aksoy ve diğerleri, 2016; Akyol ve İmamoğlu, 2019). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yoğunlaşan çalışmalar sonucunda beslenmenin sağlık ve hastalıklar üzerine etkileri kanıtlanmaya başlamıştır. Günümüzde pek çok hastalığın tedavisinde ve hastalıkların önlenmesinde beslenmenin önemi vurgulanmaktadır (Kutluay-Merdol,2016). Yapılan araştırmalar sonucunda kardiyovasküler hastalıklar, tip 2 diyabet, kanser türleri, osteoporoz ve osteopeni gibi birçok kronik hastalığın önlenmesinde beslenmenin önemi vurgulanmaktadır. Beslenme alışkanlıkları yaşam kalitemizi ve uzun ömürlüğümüzü belirlemektedir (Szypowska ve diğerleri, 2020). Hastalıkların tedavisinde ve hastalıkların önlenmesinde büyük bir rolü olan “Beslenme” olgusu sadece fizyolojik bir süreç olarak besinlerin tüketilmesi, sindirilmesi ve vücutta kullanılması manasına gelmemektedir. Bir sosyalleşme, haz alma, paylaşım aracı olan beslenme gelenek ve göreneklerimizde de ayrı bir yer tutmaktadır (Aksoy ve diğerleri, 2016). Kişinin kendini dışavurumu olarak da değerlendirebileceğimiz beslenme bir statü ve prestij göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır (Kıngır ve Kardeş, 2019).

Besin seçimi, besin tüketimi ve beslenme alışkanlıkları; gelenekler, ekonomik faktörler, kültürel ve çevresel etmenler, yaş, cinsiyet, genetik faktörler, yaşam biçimi (Aksoy ve diğerleri, 2016), eğitim, yiyeceklere karşı tutumlar ve sağlıklı beslenme konusunda sahip oldukları bilgi (Öztürk ve Tekeli 2021) gibi birçok faktörün sentezi sonucu oluşmaktadır.

Öztürk ve Tekeli (2021) Y (1981- 1999 yılları arasında doğan) ve Z (2000 yılı ve sonrasında doğan) kuşaklarının besin seçim güdülerini incelemiş ve 9 ana kategoride bireylerin besin seçimlerini sorgulamışlardır. Bu kategoriler: “sağlık, ruh hali, kolaylık, duyusal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygılar”dır. Y kuşağı ve Z kuşağı bireylerin besin seçimleri arasında “sağlık, ruh hali, kolaylık, duyusal çekicilik, doğal içerik, fiyat, aşinalık ve etik kaygılar” kategorilerinde çok büyük bir fark görülmemesine rağmen Z kuşağının “kilo kontrolü” kategorisine daha önem verdiği bildirilmiştir. Z kuşağı bireyler kilo kontrolünü sağlıkla eşdeğer olarak gördüklerini, sağlık açısından önemli olduğunu bildikleri ürünler duyusal çekiciliğe sahip olmasa da tükettiklerini, kolaylık faktörünü karşılasa dahi sağlıksız olan hazır besinlerden kaçındıklarını, sağlıklı olduğunu düşünmedikleri diyet ürünleri tüketmek yerine miktar kontrolü uyguladıklarını bildirmişlerdir. Katılımcılar için en önemli güdüler “duyusal çekicilik, sağlık ve fiyat” faktörleri olarak bildirilmiştir (Öztürk ve Tekeli 2021).

Üniversite öğrencilerin beslenme davranışları bireysel faktörlerden (zevkler, öz disiplin, zaman, rahatlık), sosyal ağlardan (ebeveyn kontrolünün kalkması, arkadaşlar, akranlar) fiziksel çevrelerinden (ulaşılabilirlik, erişilebilirlik, fiyatlar, çekicilik) ve makro çevrelerinden (medya ve reklamlar) etkilenmektedir. Bunlara ek olarak ikamet edilen yer, üniversite yaşam tarzı, sınavlar gibi okul kaynaklı faktörler de beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir (Deliens ve diğerleri, 2014).

**2.4.1. Türkiye’de Beslenme**

Sağlığın korunması için yeterli ve dengeli beslenme şarttır. Ülkeler vatandaşlarının sağlıklı beslenme konusunda bilgi vermek için beslenme rehberleri hazırlamaktadır. Ülkemizde T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde yer alana Türkiye Halk Sağlığı Kurumu 2016 yılında “Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (TÜBER)” adlı sağlıklı beslenme kılavuzunu yayınlamıştır. Kılavuz içerinde besin öğeleri, besin grupları, sağlıklı vücut ağırlığının sağlanması ve korunması, tüketiminin arttırılması veya azaltılması gereken besinler, besin güvenliği, anne sütü, bebek beslenmesi, yaşa göre beslenme (gebelik, emziklilik, okul öncesi çağ, okul çağı, adölesan, yetişkin, yaşlı beslenmesi), özel durumlarda beslenme(şişmanlık, işçi beslenmesi, sporcu beslenmesi, vejetaryen beslenmesi), Türkiye için enerji ve besin öğeleri referans değerlerinin belirlenmesi, besin gruplarının standart porsiyon ölçülerinin ve miktarlarının belirlenmesi gibi birçok konu hakkında ayrıntılı bilgi mevcuttur. Kılavuzda günde en az 5 porsiyon farklı renk ve çeşitte meyve sebze tüketilmesi, balık ve deniz ürünlerinin tüketiminin arttırılması, posa içeren besinlerin(tam tahıllı ürünler, baklagiller gibi) tüketimi ve düzenli bir şekilde güneşten D vitamini alımı önerilmektedir. Doymuş yağ, trans yağ, tuz, şeker ve şeker içeren besinler, alkol gibi besinlerin tüketiminin azaltılması önerilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2016).

Resim 1’de “Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (TÜBER)” içerisinde de yer alan “Sağlıklı Beslenme Tabağı” ile günlük olarak tüketilmesi gereken besinler porsiyon oranlarına göre resmedilmiştir. Resim 2’de ise yine aynı rapor içerisinde yer alan “Sağlıklı Yemek ve Fiziksel Aktivite Piramidi” yer almaktadır. Piramidin bir yüzünde önerilen tüketim oranlarına göre besin grupları bir yüzünde ise önerilen günlük fiziksel aktivite türleri resmedilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2016)



**Resim 1.** Sağlıklı Beslenme Tabağı (Sağlık Bakanlığı, 2016)



**Resim 2.** Sağlıklı Yemek ve Fiziksel Aktivite Piramidi (Sağlık Bakanlığı, 2016)

**2.4.2. Polonya’da Beslenme**

Polonya’da Sağlık Bakanlığı Ulusal Halk Sağlığı Enstitüsü ve Ulusal Hijyen Enstitüsü'nde görevli uzmanlar tarafından hazırlanan “Polonya Nüfusu İçin Beslenme Standartları ve Uygulamaları (2020)” kılavuzu ülkemizdeki TÜBER’e benzer şekilde sağlıklı beslenme önerileri sunmaktadır. Kılavuz içerisinde enerji, makro ve mikro besin ögeleri, diyet lifi, kolesterol, su ve elektrolitler, besin tüketiminin değerlendirilmesi ve planlanması, gıda etiketlemede besin referans değerleri, suplementler gibi birçok konuda ayrıntılı bilgi bulunmaktadır. Kılavuzda tam tahıllı ürünlerin, çeşitli ve farklı renklerden olacak şekilde meyve ve sebzelerin, baklagillerin, az yağlı süt ürünlerinin, yağlı tohumların ve balık tüketiminin arttırılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra tuz, kırmızı et, işlenmiş et ürünleri, şeker ve şekerli içecekler, işlenmiş gıdalar (tuz, şeker ve yağ oranı yüksek Fast Food, tuzlu atıştırmalıklar, bisküviler, barlar gibi ürünleri) gibi ürünlerin daha az tüketilmesi önerilmektedir. Diyette işlenmiş tahıl ürünlerini tam tahıllı ürünlerle; kırmızı et ve işlenmiş et ürünlerini balık, kümes hayvanları, yumurta, baklagiller ve yağlı tohumlar ile yer değiştirmenin sağlıklı olduğu belirtilmiştir. Tatlandırılmış içecekler yerine su, hayvansal yağlar yerine bitkisel yağların tüketimi önerilmiş ve pişirme yöntemi olarak kızartma ve ızgara yerine buharda pişirme, fırınlama, tencerede pişirme önerilmiştir (Ministerstwo Zdrowia, 2020).

Polonya Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej (Ulusal Beslenme Eğitim Merkezi, 2022), internet sitesinde paylaşılan “Zalecenia zdrowego żywienia (Sağlıklı Beslenme İçin Öneriler)” başlıklı afiş Resim 3’tedir. Grafikte günlük olarak tüketilmesi gereken besinler oranlarına göre sembollerle belirtilmiş olup az yenilmesi, fazla yenilmesi ve diyette yer değiştirmesi gereken besinler belirtilmiştir (Resim 3).



**Resim 3.** Polonya beslenme kılavuzu (Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej, 2022)

**2.5. Medya, Sosyal Medya ve Beslenme**

Son yıllarda teknoloji ve medya alanında yaşanan gelişmelerle kişilerin beslenme alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Beslenme alışkanlıklarındaki bu değişimler bir yandan obezite ve beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına neden olurken bir yandan da bireyler zayıf ve formda olma takıntısı yaratmaya başlamıştır. Özellikle ergenler ve genç yetişkinler arasında sık görülen bu takıntılar sonucu beslenme bozuklukları, vitamin ve mineral eksikleri, anorektik psikosomatik hastalıklar görülmektedir (Son, 2019).

McGloin ve Eslami (2014)’ye göre dijital ve sosyal medyada kontrolsüzlük, eşitsizlik, mahremiyet sorunu, yanlış bilgilendirme, değerlendirme eksikliği gibi endişeler devam etse de bu kanallar kişilerde beslenme davranışı değişikliği yaratmak için önemli bir fırsat aracıdır (McGloin ve Eslami, 2014).

Probst ve Peng (2018) sosyal medyadaki diyetetik içerikli kullanıcı ağlarını incelemişlerdir. 340 sosyal ağ sitesinden en yaygın kullanılanın mikro blog siteler olduğu saptanmıştır. Profesyonel olarak sosyal medya kullanan katılımcılar arasında en fazla fayda uluslararası iletişim ve uzaktan iletişim sağlayan kişilerde görülmüştür. Buna karşın en az fayda ise sağlık çalışanlarında görülmüştür. Katılımcıların %87,3’ü birincil çabalarının e-profesyonelliği sürdürmek olduğunu belirtmiştir. Zaman kısıtlamaları (% 18,6) ve nereden başlayacağını bilmemek (%18,6) kullanımın önündeki yaygın engellerdir (Probst ve Peng, 2018).

**3. GEREÇ VE YÖNTEM**

**3.1. Araştırmanın Türü**

Bu araştırma; diyetetik bölümünde öğretim gören üniversite öğrencileri ve bu bölümde kadrolu olarak çalışan akademisyenlerin medya ve sosyal medya kullanım durumlarının beslenme alışkanlıklarına, besin seçimine ve besin tüketimine etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan analitik türde bir olgu-kontrol çalışmasıdır.

**3.2. Araştırmanın Yeri**

Araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü öğrencileri ve akademisyenleri ve Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü öğrencileri ve akademisyenleri ile gerçekleştirilmiştir.

**3.3. Araştırmanın Zamanı**

Araştırma 2020-Güz ve 2021-Bahar eğitim öğretim dönemlerinde tamamlanmıştır. Çalışmaya tez önerisi onayı ile birlikte başlanmıştır. Araştırmanın planı ile ilgili ayrıntılı bilgi Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırma Planı

|  |  |
| --- | --- |
| **Literatür Taranması ve Kaynak Toplanması** | Eylül 2020-Kasım 2020 |
| **Etik Kurul ve Araştırmanın Yapılacağı Kurumdan İzin Alma, Tez Önerisi Hazırlama** | Kasım 2020- Ocak 2021 |
| **veri Toplama** | Ocak 2021- Mart 2021 |
| **veri Girişi ve veri Analizleri** | Nisan 2021-Haziran 2021 |
| **Tezin Yazılması** | Haziran 2021- Mayıs 2022 |
| **Tezin Sunumu** | Haziran 2022 |

**3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Çalışma evreni olarak Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü’ndeki lisans ve yüksek lisans öğrencileri ve bu bölümde çalışan kadrolu akademisyenleri ve Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’ndeki lisans ve yüksek öğrencileri ve bu bölümde çalışan kadrolu akademisyenler seçilmiştir.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü’nde 414 lisans öğrencisi ve 20 tane yüksek lisans öğrencisi öğrenim görmektedir. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü’nde kadrolu olarak çalışan 10 akademik personel bulunmaktadır. Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde 50 lisans öğrencisi ve 35 tane yüksek lisans öğrencisi öğrenim görmektedir. Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde kadrolu olarak çalışan 8 akademik personel bulunmaktadır.

Evreni bilinen örneklem hesabına göre %95 güven aralığında, α=0,05 alınarak daha önceden benzer bir çalışma bulunmadığından görülme sıklığı %50 alınarak örnekleme alınacak birey sayıları hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda örnekleme alınacak birey sayıları en az:

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencileri: 219 (218,568)
* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Akademisyenleri 10 (9,771)
* Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencileri: 76 (76,497)
* Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Akademisyenleri: 8 (7,886) olarak saptanmıştır.

Araştırma internet üzerinden yapılacağından araştırmaya katılmama ya da kayıp olasılıkları nedeniyle araştırmanın gücünü artırmak için evrenin örneklem olarak alınması planlanmıştır. (Örneklemeye gidilmeyecektir, evrenin tamamı alınacaktır.) Çalışmada randomizasyon ve körleme yoktur.

**3.5. Araştırmaya Alınma ve Araştırmadan Dışlanma Kriterleri**

**3.5.1. Araştırmaya Alınma Kriterleri**

Öğrencilerin araştırmaya alınma kriterleri:

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü 1., 2., 3. ve 4 sınıf Lisans öğrencisi olmak (dönem uzatanlar da dahildir), ADÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans öğrencisi olmak (1. ve 2. Sınıf) veya
* Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü 1., 2. ve 3. Sınıf Lisans öğrencisi veya Yüksek lisans öğrencisi olmak
* 18 yaş ve üstünde olmak
* Duyma, anlama ve konuşma problemi olmamak
* Cep telefonu, bilgisayar kullanabilmek
* Araştırmaya katılmayı kabul etmek

Akademisyenlerin araştırmaya alınma kriterleri;

* Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde kadrolu olarak çalışmak
* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümünde kadrolu olarak çalışmak
* 18 yaş ve üstünde olmak
* Duyma, anlama ve konuşma problemi olmamak
* Cep telefonu, bilgisayar kullanabilmek
* Araştırmaya katılmayı kabul etmek

**3.5.2. Araştırmadan Dışlanma Kriterleri**

* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümünde öğrenci olmamak
* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümünde kayıt donduran öğrenci olmak
* Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümünde kadrolu olarak çalışan akademisyen olmamak
* Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde kayıt donduran öğrenci olmak
* Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde öğrenci olmamak
* Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde kadrolu olarak çalışan akademisyen olmamak

**3.6. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler**

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri aşağıda belirtilmiştir.

**3.6.1. Bağımlı Değişken**

Araştırmanın bağımlı değişkenleri besin seçimi, besin tüketimi ve beslenme alışkanlıklarıdır. Bunların saptanması için temel besin gruplarının tüketim sıklıkları, katılımcıların beslenme ve öğün düzenleri, öğün tüketim sıklıkları incelenmiştir.

**3.6.2. Bağımsız Değişken**

Araştırmanın bağımsız değişkenleri medya ve sosyal medya araçlarının kullanım durumudur. Bunun için katılımcılara medya ve sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları sorulmuştur.

**3.7. Araştırmanın Etik Yönü**

Etik kurul onayı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 2020/048 protokol numarası ile 28.10.2020 tarihinde alınmıştır (Ek 1). Çalışmanın yürütülebilmesi için 17.12.2020 tarihinde Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığından 92340882-605.01 sayılı araştırma izni alınmıştır (Ek 2). Çalışmanın Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyetetik ve Gıda Değerlendirme Bölümü’nde yürütülebilmesi için 17.12.2020 tarihinde Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığından gerekli izin alınmıştır (Ek 3). Çalışmanın tamamlanması neticesinde, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 2020/048 protokol numarası ile 29.06.2022 tarihinde Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır (Ek 4).

**3.8. Veri Toplama Araçları**

Anket formu literatür incelenerek hazırlanmıştır. Anket formu; Sipahi, 2019; Tuna Oran ve diğerleri, 2017; Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri, 2019; Oğuz Akay, 2019 çalışmalarından yararlanarak uyarlanmıştır. Hazırlanan anket dışında herhangi bir ölçek kullanılmamıştır. Çalışmada kullanılacak anket formu Türkçe (Ek 5) ve İngilizce (Ek 6) olacak şekilde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun başına katılımcıların açıklamayı okuyup, anladığını ve araştırmaya katılmayı kabul ettiğine dair onam butonu eklenmiştir. Anketin ilk bölümde kişisel bilgiler ile ilgili sorular; ikinci bölümde beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi ile ilgili sorular; üçüncü bölümde kişilerin medya ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin sorular ve dördüncü bölümde ise medya/sosyal medyanın beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimine etkisine ilişkin sorular yer almaktadır. Birinci bölümde 7 soru, ikinci bölümde 10 soru, üçüncü bölümde 8 soru ve dördüncü bölümde 17 soru ile toplamda 42 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Tahmini anket süresi 20 dakikadır.

**3.9. Verilerin Toplanması**

Araştırmaya katılım gönüllülük esaslı olup anket formu, araştırmaya katılmayı kabul eden bireylere Google üzerinden gönderilmiştir (email, whatsapp grupları vb. aracılığıyla). verilerin toplanması için belirlenen süre Ocak 2021- Mart 2021 olarak belirlenmiş olup 3 aydır. Polonya’da uygulanacak anketler için bölüm öğretim üyesi Prof. Wojciech Kolanowski’den yardım alınmıştır. Araştırma ile daha ayrıntılı bilgi almak isteyen katılımcıların araştırmacıya ulaşması istenmiştir.

**3.10. Verilerin Değerlendirilmesi ve İstatistik Yöntemler**

Araştırmanın verileri IBM SPSS v25 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. verilerin analizinde;

* Çalışmaya katılan bireylerin tanımlayıcı özellik verilerinin sayı ve yüzde dağılımları,
* Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanımlarını ve beslenme davranışlarını belirlemek için sayı ve yüzde dağılımları,
* Çalışmaya katılan bireylerin sosyal medya kullanımlarının beslenme davranışları üzerine etkisini belirlemek için Ki-Kare testi kullanılmıştır.
* Ülke gruplarına göre çeşitli beslenme alışkanlıkları besin seçimi ve besin tüketimi arasındaki farklılıkları analiz etmek üzere parametrik olmayan bir test olan Mann Whitney U testi kullanılmıştır.
* Çalışmada, ülkelere göre öğrenci grupları arasında, çeşitli beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve besin tüketimi arasındaki farklılıkları analiz etmek için, yeterli sayıda denek bulunduğundan Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Ayrıca, medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında farklılık olup-olmadığı, parametrik olmayan bir test olan Mann Whitney U testi kullanılarak belirlenmiştir.
* Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında medya kullanımı ile öğün düzenleri veya besin tüketimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Spearman Sıra Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. veriler sıralı (ordinal) ölçekle elde edildiği için sıra korelasyon (Spearman korelasyon) katsayısı ile hesaplanmıştır. Bu sıra korelasyonu analizlerinin hepsi, çalışmanın sonunda yapılmıştır.

Sonuçların değerlendirilmesinde istatistiksel anlamlılık düzeyi p<0,05 ve p<0,01 olarak kabul edilmiştir.

**3.11. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayandığı için evrenin tamamına ulaşılamamıştır. Katılımcılardan boy uzunluğu ve vücut ağırlığı gibi ölçüme dayalı veriler pandemi şartları nedeniyle kendileri tarafından bildirilmesi istenmiştir. Çalışmaya her iki ülkeden de 1 üniversite dahil edildiği için çalışmaya katılan akademisyenlerin sayısı Türkiye’de 10, Polonya’da 8’dir. Birey sayısının az olmasından dolayı akademisyenler arasında elde edilen bulguların evrene atfedilmesi istatistiksel olarak doğru olmamaktadır. COVID-19 pandemisi nedeniyle bireylerde medya ve sosyal medya kanallarının kullanım oranları artmıştır. Türk ve Polonyalı akademisyenlerin tamamı medya ve sosyal medya kanallarını kullandıklarını bildirdiği için akademisyenler arasında medya/sosyal medya kullanımının beslenme alışkanlıklarına olan etkisi yani hipotez H1/0 ve H1/1 değerlendirilememiştir. Bu nedenle, H3/0 hipotezi “Türk ve Polonyalı akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark yoktur” ve H3/1 hipotezi de “Türk ve Polonyalı akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır” şekline dönüştürülmüştür. Türk ve Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını incelemek amacıyla H2/0 hipotezi “Türk ve Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark yoktur” ve H2/1 hipotezi de “Türk ve Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır” şekline dönüştürülmüştür.

**4. BULGULAR**

**4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler**

Bu bölümde çalışmaya katılan akademisyenlere ve öğrencilere ait demografik veriler, boy uzunluğu, vücut ağırlığı, BKİ gibi değerler incelenmiştir.

Çalışmaya katılan akademisyen ve öğrencilere ait demografik veriler Tablo 3’te verilmiştir. Çalışmaya 240’ı Türkiye’den 98’i Polonya’dan toplam 338 birey katılmıştır. Türkiye’deki 240 katılımcının 10’u akademisyen 230’u öğrencidir. Polonya’dan katılan 98 katılımcının 8’i akademisyen 90’ı öğrencidir. 2 katılımcı öğrenci olduğunu bildirdiği halde aynı zamanda akademisyen olup mesleki unvan olarak araştırma görevlisi ve doktora öğretim üyesi unvanlarını işaretlemiştir. Hem akademisyen hem öğrenci olduğunu bildiren bu katılımcılar seçtiğimiz üniversitelerde öğrenci oldukları için çalışmamızda öğrenci olarak kabul edilmiştir. Katılımcıların %84,02’si kadınlardan oluşmaktadır ve katılımcıların büyük bir kısmı (%92,31) bekardır.

**Tablo 3.** Katılımcılara ait demografik özellikler

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Değişken** | **Türkiye (n=240)** | | **Polonya (n=98)** | | **Toplam (n=338)** | |
|  | **Sayı** | **Yüzde** | **Sayı** | **Yüzde** | **Sayı** | **Yüzde** |
| Cinsiyet  **Kadın**  **Erkek** | 206  34 | 85,83  14,17 | 78  20 | 79,59  20,41 | 284  54 | 84,02  15,98 |
| Medeni Durum  **Evli**  **Bekar** | 18  222 | 7,50  92,50 | 8  90 | 8,16  91,84 | 26  312 | 7,69  92,31 |
| Meslek  **Akademisyen**  **Öğrenci** | 10  230 | 4,17  95,83 | 8  90 | 8,16  91,84 | 18  320 | 5,33  94,67 |

Katılımcıların yaşları 18 ile 66 arasında değişmekte olup ortalama yaş 23,14 olarak bulunmuştur. Katılımcıların boy uzunlukları 147 cm ile 187 cm arasında bildirilmiş olup ortalama boy uzunluğu 166,83 cm’dir. Araştırmaya katılan bireylerin vücut ağırlıkları 35 kg ile 120 kg arasında değişmekte olup ortalama vücut ağırlığı 61,07 olarak saptanmıştır. Katılımcıların beyan ettikleri boy uzunluğu ve vücut ağırlığı verileri doğrultusunda yapılan BKİ (Beden Kitle İndeksi) hesaplaması sonucunda katılımcıların BKİ değerleri 14,87-42,61 kg/m2 arasında olup ortalama BKİ değeri 21,83 kg/m2 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Katılımcılara ilişkin fiziksel bilgiler (n:338)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Değişken** | **En düşük** | **Ortalama** | **En yüksek** | **SS** |
| **Yaş** | 18 | 23,14 | 66 | 6,63 |
| **Boy uzunluğu (cm)** | 147 | 166,83 | 187 | 7,66 |
| **Vücut Ağırlığı (kg)** | 35 | 61,07 | 120 | 13,24 |
| **BKİ (kg/m2)** | 14,87 | 21,83 | 42,61 | 3,93 |

*SS:Standart Sapma*

**4.1.1. Öğrencilere İlişkin Bilgiler**

Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kadın (%84,69) ve bekardır (%96,56). Çalışmaya katılan öğrencilerin %27,19’u 1. sınıf, %30,62’si 2. sınıf, %22,81’i 3. sınıf ve %15,63’ü 4. sınıftır. Öğrencilerden 4 kişi dönem uzattığını beyan ederken 8 öğrenci ise okudukları sınıf hakkında herhangi bir beyanda bulunmamıştır (Tablo 5).

**Tablo 5.** Öğrencilere ait demografik özellikler

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Değişken** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya (n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
|  | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Cinsiyet  **Kadın**  **Erkek** | 199  31 | 86,52  13,48 | 72  18 | 80,00  20,00 | 271  49 | 84,69  15,31 |
| Medeni Durum  **Evli**  **Bekar** | 9  221 | 3,91  96,09 | 2  88 | 2,22  97,78 | 11  309 | 3,44  96,56 |
| Öğrencilerin sınıfı  **1. Sınıf**  **2. Sınıf**  **3. Sınıf**  **4. Sınıf**  **Uzamış Dönem**  **Cevap vermeyenler** | 73  61  45  43  2  6 | 31,74  26,52  19,57  18,70  0,87  2,61 | 14  37  28  7  2  2 | 15,56  41,11  31,11  7,78  2,22  2,22 | 87  98  73  50  4  8 | 27,19  30,63  22,81  15,63  1,25  2,50 |

Öğrenciler tarafından bildirilen boy uzunluğu ve vücut ağırlığı değerleri ile hesaplanan BKİ değerlerinin Dünya Sağlık Örgütü BKİ Sınıflaması değerlerine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %66,56’sı normal BKİ sınıfındadır (Türkiye’de %69,13; Polonya’da %60). Türkiye’deki öğrencilerin %20,87’si zayıf BKİ kategorisine girerken Polonya’daki öğrencilerin %21,11’i fazla kilolu kategorisinde yer almıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Öğrencilerin BKİ değerlerinin ülke bazında değerlendirilmesi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **BKİSınıflandırması** | **Türkiye(n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
|  | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Zayıf**  **Normal**  **Fazla kilolu**  **Obez** | 48  159  18  5 | 20,87  69,13  7,83  2,17 | 13  54  19  4 | 14,44  60,00  21,11  4,44 | 61  213  37  9 | 19,06  66,56  11,56  2,81 |

**4.1.2. Akademisyenlere İlişkin Bilgiler**

Çalışmaya katılan akademisyenlerin büyük birçoğu kadın (%72,22) ve evli (%83,33)’dir. Türk akademisyenlerin 2’si araştırma görevlisi, 1’i öğretim görevlisi, 1’i doktora araştırma görevlisi, 3’ü doktora öğretim üyesi, 3’ü ise profesördür. Polonyalı akademisyenlerin 1’i araştırma görevlisi, 1’i doktora öğretim üyesi, 4’ü doçent, 2’si ise profesördür (Tablo 7).

**Tablo 7.** Akademisyenlere ait demografik özellikler

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Değişken** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya (n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
|  | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| Cinsiyet  **Kadın**  **Erkek** | 7  3 | 70,00  30,00 | 6  2 | 75,00  25,00 | 13  5 | 72,22  27,78 |
| Medeni Durum  **Evli**  **Bekar** | 9  1 | 90,00  10,00 | 6  2 | 75,00  25,00 | 15  3 | 83,33  16,67 |
| Akademisyenlerin Unvanı  **Araştırma görevlisi**  **Öğretim Görevlisi**  **Doktora Araştırma**  **Görevlisi**  **Doktora Öğretim Üyesi**  **Doçent**  **Profesör** | 2  1  1  3  0  3 | 20,00  10,00  10,00  30,00  0  30,00 | 1  0  0  1  4  2 | 12,5  0  0  12,5  50,00  25,00 | 3  1  1  4  4  5 | 16,66  5,56  5,56  22,22  22,22  27,78 |

Çalışmaya katılan akademisyenlerin yarısı normal BKİ sınıflandırması içerisindedir. Türkiye’deki akademisyenlerin çoğu (%60) normal BKİ sınıflandırmasında yer alırken Polonya’daki akademisyenlerin çoğu (%62,5) fazla kilolu BKİ sınıflandırmasında yer almaktadır. Her iki ülkede de zayıf BKİ sınıfında akademisyen olmamasına karşın Türkiye’deki akademisyenlerden biri obez BKİ sınıfındadır (Tablo 8).

**Tablo 8.** Akademisyenlerin BKİ değerlerinin ülke bazında değerlendirilmesi

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **BKİ Sınıflandırması** | **Türkiye(n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
|  | **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Zayıf**  **Normal**  **Fazla kilolu**  **Obez** | 0  6  3  1 | 0  60,00  30,00  10,00 | 0  3  5  0 | 0  37,50  62,50  0 | 0  9  8  1 | 0  50,00  44,44  5,56 |

**4.2. Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler**

Bu bölümde çalışmaya katılan akademisyen ve öğrencilerin öğün düzenleri, öğün tüketim sıklıkları, öğün atlama durumları, yemek seçme durumları, su tüketim miktarları, besin gruplarını tüketim sıklıkları ve besin gruplarının tüketim sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir.

**4.2.1. Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler**

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, bir günde tüketilen öğün sayısı arasındaki ilişki Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri ile bir günde tüketilen öğün sayısı arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p<0,01) belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre farklılığın orta düzeyde önemli olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V=0,352). Türk öğrencilerde günde 2 ve 3 öğün tüketimi yoğunluk kazanırken (%64,4), Polonyalı öğrencilerde ise günde 4 ve 5 öğün tüketiminin yoğunluk (%67,8) gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Öğrenciler arasında bir günde tüketilen öğün sayısı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Günde öğün sayısı (N)** | | | | | | | **Toplam** |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **6+** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 71 | 77 | 44 | 28 | 6 | 3 | 230 | *χ2=* 36,609  p= 0,000\*\* |
| **%** | 0,40 | 30,90 | 33,50 | 19,10 | 12,20 | 2,60 | 1,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 6 | 20 | 37 | 24 | 2 | 1 | 90 |
| **%** | 0,00 | 6,70 | 22,20 | 41,10 | 26,70 | 2,20 | 1,10 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 77 | 97 | 81 | 52 | 8 | 4 | 320 |  |
| **%** | 0,30 | 24,10 | 30,30 | 25,30 | 16,30 | 2,50 | 1,30 | 100,00 |

\*\*: *p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V= 0,352*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, ana öğün atlama ve ara öğün atlama arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo10). Buna göre, ülke gruplarına göre öğrenciler arasında, ana öğün atlama ve ara öğün atlama parametreleri açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p<0,01) belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre farklılığın orta düzeyde önemli olduğu ifade edilebilir (sırasıyla Phi and Cramer’s V=0,367 ve 0,422). Ana ve ara öğün atlama oranlarının, Türk öğrencilerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özellikle Türk öğrencilerde ara öğün atlama sayısının, Polonyalı öğrencilere göre oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10.**  Öğrenciler arasında ana ve ara öğün atlama arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Ana öğün atlama** | | **Toplam** |  |
| **Evet** | **Hayır** |
| **Türkiye** | **N** | 145 | 85 | 230 | χ2= 43,160  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 63,00 | 37,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 20 | 70 | 90 |
|  | **%** | 22,20 | 77,80 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 165 | 155 | 320 |  |
|  | **%** | 51,60 | 48,40 | 100,00 |  |
|  |  | **Ara öğün atlama** | | **Toplam** |  |
| **Evet** | **Hayır** |
| **Türkiye** | **N** | 203 | 27 | 230 | χ2= 56,948  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 88,30 | 11,70 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 44 | 46 | 90 |
|  | **%** | 48,90 | 51,10 | 100,00 |  |
| **Toplam** | **N** | 247 | 73 | 320 |
|  | **%** | 77,20 | 22,80 | 100,00 |

\*\*: *p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Ana Öğün Atlama = 0,367, Ara Öğün Atlama = 0,422*

Türk öğrenciler tarafından en çok atlanan ana öğün öğle öğünü (%49,57), en çok atlanan ara öğün kuşluk öğünüdür (% 69,13). Polonyalı öğrencilerin en çok atladığı ana öğün sabah öğünü (%23,33) olarak bulunurken en çok atlanan ara öğün ise gece öğünüdür (%33,33). (Tablo 11).

**Tablo 11.** Öğrenciler tarafından atlanan öğünler

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Atlanan öğünler** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Sabah** | 34 | 14,78 | 21 | 23,33 | 55 | 17,19 |
| **Kuşluk** | 159 | 69,13 | 19 | 21,11 | 178 | 55,63 |
| **Öğle** | 114 | 49,57 | 7 | 7,78 | 121 | 37,81 |
| **İkindi** | 70 | 30,43 | 19 | 21,11 | 89 | 27,81 |
| **Akşam** | 9 | 3,91 | 8 | 8,89 | 17 | 5,31 |
| **Gece** | 79 | 34,35 | 30 | 33,33 | 109 | 34,06 |

Türkiye’deki öğrenciler öğün atlama nedenleri olarak alışkanlığının olmamasını (%60,43), iştahsızlığı (%28,70) zamanı olmamasını (%23,48), hazırlayanın olmamasını (%21,30) bildirmektedir. Polonya’daki öğrenciler öğün atlama nedeni olarak en sık zamanı olmamasını (%30), alışkanlığının olmamasını (%22,22) bildirmektedir (Tablo 12). Açık uçlu olarak düzenlenen bu soruda Türkiye’den 8 Polonya’dan 3 öğrenci diğer seçeneğini seçmiştir. Çalışmaya Türkiye’den katılan 3 öğrenci geç uyandığı için, 1 öğrenci geç kahvaltı yaptığı için, 1 öğrenci 2 öğün beslenmenin daha sağlıklı olduğunu düşündüğü için, 1 öğrenci üşendiği için, 1 öğrenci aç olmadığı için ve 1 öğrenci sabah erken ve akşam geç beslendiğinde kendini rahatsız hissettiği için öğün atladığını bildirmiştir. Polonya’dan katılan 2 öğrenci 3 öğün beslenmenin yeterli olduğunu düşündüğü için, 1 öğrenci ise aç olmadığı için öğün atladığını bildirmiştir.

**Tablo 12.** Öğrencilerin öğün atlama nedenleri

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Öğün atlama nedenleri** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **İştahsızlık** | 66 | 28,70 | 0 | 0 | 66 | 20,63 |
| **Hazırlayan olmadığı için** | 49 | 21,30 | 1 | 1,11 | 50 | 15,63 |
| **Zamanım olmadığı için** | 54 | 23,48 | 27 | 30,00 | 81 | 25,31 |
| **Ekonomik yetersizlik** | 5 | 2,17 | 0 | 0 | 5 | 1,56 |
| **Alışkanlığım olmadığı için** | 139 | 60,43 | 20 | 22,22 | 159 | 49,69 |
| **Zayıflamak istediğim için** | 18 | 7,83 | 6 | 6,67 | 24 | 7,5 |
| **Uyguladığım diyet bunu gerektirdiği için** | 4 | 1,74 | 2 | 2,22 | 6 | 1,88 |
| **Diğer** | 8 | 3,48 | 3 | 3,33 | 11 | 3,44 |

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, öğün tüketme sıklığına ilişkin ifadeler Tablo 13’te verilmiştir. Buna göre, öğrenciler ile öğün tüketme sıklığı için kuşluk (p<0,01), öğle (p<0,01), akşam (p<0,05), gece (p<0,01) parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,123, 0,392, 0,422, 0,188, 0,494) düşük ve orta düzeyde oldukları saptanmıştır.

Çalışmaya katılan öğrenciler arasında kuşluk öğünü tüketimi Polonya’daki öğrencilerde daha sık olarak bildirilmiştir (p<0,01). Türkiye’deki öğrencilerin %32,17’si, Polonya’daki öğrencilerin %76,67’si öğle öğününü her gün tükettiğini beyan etmiştir bu beyanlara göre Polonya’da öğle öğünü tüketim sıklığı daha yoğundur (p<0,01). Her iki ülkede de çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı akşam öğününü her gün tükettiğini bildirmiş (Türkiye %87,39; Polonya %74,44) olup Türkiye’deki öğrencilerde akşam öğünü tüketimi daha yüksek bulunmuştur (p<0,05). Çalışmaya Polonya’dan katılan öğrencilerin %74,44’ü gece ara öğününü hiç tüketmediğini bildirirken Türkiye’den katılan öğrenciler için bu oran %22,17’dir. verilere göre Türkiye’deki öğrencilerin gece ara öğününü tüketim sıklıkları benzer dağılımlar göstermektedir ancak Polonya’daki öğrencilerin beslenme alışkanlıkları gece ara öğününü tüketmeme (%74,44) veya haftada 5-6 gün tüketme (%13,33) şeklindedir (p<0,01) (Tablo 13).

**Tablo 13.** Öğrenciler arasında öğün tüketme sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Sabah** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 18 | 14 | 14 | 177 | 230 | χ2= 4,872  p= 0,301 |
| **%** | 3,00 | 7,80 | 6,10 | 6,10 | 77,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 8 | 11 | 7 | 63 | 90 |
| **%** | 1,10 | 8,90 | 12,20 | 7,80 | 70,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | 26 | 25 | 21 | 240 | 320 |  |
| **%** | 2,50 | 8,10 | 7,80 | 6,60 | 75,00 | 100,00 |
|  | | **Kuşluk** | | | | | |  |
| **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 113 | 66 | 23 | 12 | 16 | 230 | χ2= 49,256  p= 0,000\*\* |
| **%** | 49,10 | 28,70 | 10,00 | 5,20 | 7,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 21 | 13 | 19 | 12 | 25 | 90 |
| **%** | 23,30 | 14,40 | 21,10 | 13,30 | 27,80 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 134 | 79 | 42 | 24 | 41 | 320 |  |
| **%** | 41,90 | 24,70 | 13,10 | 7,50 | 12,80 | 100,00 |  |
|  | | **Öğle** | | | | | |  |
| **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 24 | 67 | 39 | 26 | 74 | 230 | χ2= 57,111  p= 0,000\*\* |
| **%** | 10,40 | 29,10 | 17,00 | 11,30 | 32,20 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 2 | 9 | 7 | 69 | 90 |
| **%** | 3,30 | 2,20 | 10,00 | 7,80 | 76,70 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 27 | 69 | 48 | 33 | 143 | 320 |  |
| **%** | 8,40 | 21,60 | 15,00 | 10,30 | 44,70 | 100,00 |  |
|  |  | **İkindi** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 41 | 60 | 57 | 37 | 35 | 230 | χ2= 7,768  p= 0,100 |
|  | **%** | 17,80 | 26,10 | 24,80 | 16,10 | 15,20 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 24 | 15 | 17 | 14 | 20 | 90 |
|  | **%** | 26,70 | 16,70 | 18,90 | 15,60 | 22,20 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 65 | 75 | 74 | 51 | 55 | 320 |  |
|  | **%** | 20,30 | 23,40 | 23,10 | 15,90 | 17,20 | 100,00 |  |

**Tablo 13.** Öğrenciler arasında öğün tüketme sıklığı arasındaki ilişki (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Akşam** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 2 | 7 | 13 | 201 | 230 | χ2= 11,360  p= 0,023\* |
|  | **%** | 3,00 | 0,90 | 3,00 | 5,70 | 87,40 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 3 | 8 | 10 | 67 | 90 |
|  | **%** | 2,20 | 3,30 | 8,90 | 11,10 | 74,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 9 | 5 | 15 | 23 | 268 | 320 |  |
|  | **%** | 2,80 | 1,60 | 4,70 | 7,20 | 83,80 | 100,00 |  |
|  |  | **Gece** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 51 | 64 | 49 | 38 | 28 | 230 | χ2= 78,184  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 22,20 | 27,80 | 21,30 | 16,50 | 12,20 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 67 | 12 | 6 | 1 | 4 | 90 |
|  | **%** | 74,40 | 13,30 | 6,70 | 1,10 | 4,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 118 | 76 | 55 | 39 | 32 | 320 |  |
|  | **%** | 36,90 | 23,80 | 17,20 | 12,20 | 10,00 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Sabah = 0,123, Kuşluk = 0,392, Öğle = 0,422, Akşam = 0,188, Gece = 0,494*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, yemek seçme durumuna ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 14). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri ile yemek seçme durumu arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p<0,05) belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre farklılığın göreli olarak düşük düzeyde önemli olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V=0,115). Türk öğrencilerin daha çok yemek seçmediği (%53,9), buna karşın Polonyalı öğrencilerin ise yemek seçme oranının kısmen daha yüksek (%58,9) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 14.** Öğrenciler arasında yemek seçme durumu arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Yemek seçme durumu** | | **Toplam** |  |
| **Evet** | **Hayır** |
| **Türkiye** | **N** | 106 | 124 | 230 | χ2= 4,241  p= 0,039\* |
|  | **%** | 46,10 | 53,90 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 53 | 37 | 90 |
|  | **%** | 58,90 | 41,10 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 159 | 161 | 320 |  |
|  | **%** | 50,30 | 49,70 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,115*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, bir günde tüketilen ortalama su miktarı arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 15). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri ile bir günde tüketilen su miktarı arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p<0,05) belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre farklılığın göreli olarak düşük düzeyde önemli olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V=0,187). Türk öğrencilerde günde 1-2 litre su tüketimi yoğunluk kazanırken (%55,2), Polonyalı öğrencilerde ise günde 1-2 litre ve 2-3 litre su tüketimlerinin yoğunluk (%74,5) gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 15.** Öğrenciler arasında bir günde tüketilen su miktarı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Günde tüketilen su miktarı (litre)** | | | | | **Toplam** |  |
| **0-1** | **1-2** | **2-3** | **3-4** | **4 +** |
| **Türkiye** | **N** | 43 | 127 | 56 | 2 | 2 | 230 | *χ2=* 11,144  p= 0,025\* |
| **%** | 18,70 | 55,20 | 24,30 | 0,90 | 0,90 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 20 | 34 | 33 | 3 | 0 | 90 |
| **%** | 22,20 | 37,80 | 36,70 | 3,30 | 0,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 63 | 161 | 89 | 5 | 2 | 320 |  |
| **%** | 19,70 | 50,30 | 27,80 | 1,60 | 0,60 | 100,00 |

\*: *p<0,05*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V= 0,187*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, süt ve süt ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 16). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin süt tüketim sıklıkları (p<0,01), yoğurt ayran tüketim sıklıkları (p<0,01) ve peynir tüketim sıklıkları (p<0,01) arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük ve orta düzeyde değiştiği ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,277, 0,512 ve 0,454).

Süt ürünleri arasında kefirin en az tüketilen süt ürünü olduğu saptanmıştır. Türkiye’den katılan öğrencilerin %43,9’u Polonya’dan katılan öğrencilerin %43,3’ü kefiri tüketmediğini bildirmiştir. Süt tüketimi Türk öğrencilerin %41,7’sinde haftada 2-3 gün olarak yoğunlaşırken Polonyalı öğrencilerde %43,3 her günde yoğunlaşmıştır (p<0,01). Yoğurt, ayran tüketimi Türk öğrencilerde %52,6 haftada 2-3 gün ve %39,1 her gün olarak bildirilmiştir. Polonyalı öğrencilerde %31,1 haftada 2-3 gün seçeneği haricinde diğer sıklıklar benzer oranları göstermektedir (p<0,01). Türk öğrencilerin %61,3’ü her gün peynir tüketirken Polonyalı öğrencilerin %41,1’i haftada 2-3 gün peynir tüketmektedir (p<0,01).

**Tablo 16.** Öğrenciler arasında süt ve süt ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Süt tüketimi** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 14 | 17 | 14 | 43 | 96 | 46 | 230 | χ2= 24,501  p=0,000\*\* |
| **%** | 6,10 | 7,40 | 6,10 | 18,70 | 41,70 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 2 | 8 | 11 | 22 | 39 | 90 |
| **%** | 8,90 | 2,20 | 8,90 | 12,20 | 24,40 | 43,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 22 | 19 | 22 | 54 | 118 | 85 | 320 |  |
| **%** | 6,90 | 5,90 | 6,90 | 16,90 | 36,90 | 26,60 | 100,00 |
|  | | **Yoğurt, ayran tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 2 | 5 | 11 | 121 | 90 | 230 | χ2= 83,753  p= 0,000\*\* |
| **%** | 0,40 | 0,90 | 2,20 | 4,80 | 52,60 | 39,10 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 10 | 7 | 13 | 18 | 28 | 14 | 90 |
| **%** | 11,10 | 7,80 | 14,40 | 20,00 | 31,10 | 15,60 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 11 | 9 | 18 | 29 | 149 | 104 | 320 |  |
| **%** | 3,40 | 2,80 | 5,60 | 9,10 | 46,60 | 32,50 | 100,00 |  |
|  | | **Kefir tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 101 | 33 | 26 | 25 | 34 | 11 | 230 | χ2= 7,139  p= 0,210 |
| **%** | 43,90 | 14,30 | 11,30 | 10,90 | 14,80 | 4,80 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 39 | 12 | 18 | 11 | 6 | 4 | 90 |
| **%** | 43,30 | 13,30 | 20,00 | 12,20 | 6,70 | 4,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 140 | 45 | 44 | 36 | 40 | 15 | 320 |  |
| **%** | 43,80 | 14,10 | 13,80 | 11,30 | 12,50 | 4,70 | 100,00 |  |
|  | | **Peynir tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 3 | 6 | 12 | 66 | 141 | 230 | χ2= 65,897  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 0,90 | 1,30 | 2,60 | 5,20 | 28,70 | 61,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 7 | 12 | 15 | 37 | 15 | 90 |
|  | **%** | 4,40 | 7,80 | 13,30 | 16,70 | 41,10 | 16,70 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | 10 | 18 | 27 | 103 | 156 | 320 |  |
|  | **%** | 1,90 | 3,10 | 5,60 | 8,40 | 32,20 | 48,80 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Süt tüketimi = 0,277, Yoğurt ve ayran tüketimi = 0,512, Peynir tüketimi = 0,454*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, et ve et ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 17). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin kırmızı et (p<0,01), beyaz et (p<0,01), işlenmiş et ürünleri (p<0,01) ve yumurta (p<0,01) tüketim sıklıkları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak orta düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,368, 0,336, 0,368 ve 0,326).

Türkiye’den katılan öğrencilerin %5,2’si kırmızı et tüketmezken Polonya’dan katılan öğrencilerin %24,4’ü kırmızı et tüketmemektedir. Haftada 2-3 gün kırmızı et tüketen öğrenci oranı Türkiye’de %38,3 iken Polonya’da %16,7’dir (p<0,01). Beyaz et tüketimi kırmızı et tüketiminden daha sık bulunmuştur. Polonya’daki öğrencilerin %62,2’si haftada 2-3 gün, Türkiye’deki öğrencilerin %43,9’u haftada 2-3 gün, %35,2’si haftada 1 kez beyaz et tüketmektedir (p<0,01). Türkiye’deki öğrencilerin %32,6’sı Polonya’daki öğrencilerin %14,4’ü işlenmiş et ürünlerini(salam, sosis, sucuk, pastırma vb.) tüketmediğini bildirmiştir. Polonya’daki öğrencilerin işlenmiş et ürünlerini daha sık tükettiği bulunmuştur(p<0,01). Yumurta tüketim sıklığı Türk öğrencilerde her gün (%43,5) ve haftada 2-3 gün (%41,7) seçeneklerinde yoğunlaşırken Polonyalı öğrencilerde haftada 2-3 gün (%50) ve haftada 1 kez (%21,1) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır (p<0,01). Çalışmaya Türkiye’den katılan öğrencilerin %50,87’si, Polonya’dan katılan öğrencilerin %62,22’si sakatat(karaciğer, böbrek, dalak vb.) tüketmediğini bildirmiştir (Tablo 17).

**Tablo 17.** Öğrenciler arasında et ve et ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Kırmızı et tüketimi** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 12 | 19 | 41 | 65 | 88 | 5 | 230 | χ2= 43,269  p=0,000\*\* |
| **%** | 5,20 | 8,30 | 17,80 | 28,30 | 38,30 | 2,20 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 22 | 19 | 12 | 19 | 15 | 3 | 90 |
| **%** | 24,40 | 21,10 | 13,30 | 21,10 | 16,70 | 3,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 34 | 38 | 53 | 84 | 103 | 8 | 320 |  |
| **%** | 10,60 | 11,90 | 16,60 | 26,30 | 32,20 | 2,50 | 100,00 |
|  | | **Beyaz et (tavuk, hindi vb.) tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 15 | 25 | 81 | 101 | 3 | 230 | χ2= 36,169  p= 0,000\*\* |
| **%** | 2,20 | 6,50 | 10,90 | 35,20 | 43,90 | 1,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 3 | 5 | 12 | 56 | 11 | 90 |
| **%** | 3,30 | 3,30 | 5,60 | 13,30 | 62,20 | 12,20 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | 18 | 30 | 93 | 157 | 14 | 320 |  |
| **%** | 2,50 | 5,60 | 9,40 | 29,10 | 49,10 | 4,40 | 100,00 |  |
|  | | **Balık türleri tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 13 | 63 | 61 | 68 | 24 | 1 | 230 | χ2= 7,765  p= 0,170 |
| **%** | 5,70 | 27,40 | 26,50 | 29,60 | 10,40 | 0,40 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 13 | 24 | 35 | 10 | 0 | 90 |
| **%** | 8,90 | 14,40 | 26,70 | 38,90 | 11,10 | 0,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 21 | 76 | 85 | 103 | 34 | 1 | 320 |  |
| **%** | 6,60 | 23,80 | 26,60 | 32,20 | 10,60 | 0,30 | 100,00 |  |
|  | | **İşlenmiş et ürünleri (salam, sosis, sucuk, pastırma vb.) tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 75 | 47 | 39 | 41 | 26 | 2 | 230 | χ2= 43,360  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 32,60 | 20,40 | 17,00 | 17,80 | 11,30 | 0,90 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 13 | 10 | 12 | 19 | 25 | 11 | 90 |
|  | **%** | 14,40 | 11,10 | 13,30 | 21,10 | 27,80 | 12,20 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 88 | 57 | 51 | 60 | 51 | 13 | 320 |  |
|  | **%** | 27,50 | 17,80 | 15,90 | 18,80 | 15,90 | 4,10 | 100,00 |  |
|  | | **Sakatatlar (karaciğer, böbrek, dalak vb.) tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 117 | 67 | 26 | 14 | 6 | 0 | 230 | χ2= 8,248  p= 0,143 |
|  | **%** | 50,90 | 29,10 | 11,30 | 6,10 | 2,6 | 0,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 56 | 18 | 6 | 5 | 4 | 1 | 90 |
|  | **%** | 62,20 | 20,00 | 6,70 | 5,60 | 4,40 | 1,10 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 173 | 85 | 32 | 19 | 10 | 1 | 320 |  |
|  | **%** | 54,10 | 26,60 | 10,00 | 5,90 | 3,10 | 0,30 | 100,00 |  |

**Tablo 17.** Öğrenciler arasında et ve et ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Yumurta tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 3 | 10 | 14 | 96 | 100 | 230 | χ2= 34,089  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 3,00 | 1,30 | 4,30 | 6,10 | 41,70 | 43,50 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 4 | 5 | 19 | 45 | 13 | 90 |
|  | **%** | 4,40 | 4,40 | 5,60 | 21,10 | 50,00 | 14,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 11 | 7 | 15 | 33 | 141 | 113 | 320 |  |
|  | **%** | 3,40 | 2,20 | 4,70 | 10,30 | 44,10 | 35,30 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Kırmızı et tüketimi = 0,368, Beyaz et tüketimi = 0,336, İşlenmiş et ürünleri = 0,368, Yumurta = 0,326*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerin yeşil yapraklı sebzeler (p<0,05), diğer taze sebzeler (p<0,01), taze meyveler (p<0,05) ve kuru meyveler (p<0,01) tüketim sıklıkları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük ve orta düzey arasında değiştiği ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,497, 0,432, 0,189, 0,304, 0,196, 0,263).

Türk öğrencilerin yeşil yapraklı sebze tüketimi daha sıktır (p<0,05). Buna karşın Polonyalı öğrencilerin diğer taze sebzeleri her gün tüketme sıklığı %44,4 her gün, %31,1 haftada 2-3 gün olarak saptanırken Türk öğrencilerin diğer taze sebzeleri %55,22 oranla haftada 2-3 gün, %26,5 oranla her gün olarak saptanmıştır (p<0,01). Taze meyve (p<0,05) ile kuru meyvelerin (p<0,01) tüketim sıklıkları Türk öğrencilerde daha yüksektir (Tablo 18).

**Tablo 18.** Öğrenciler arasında sebze ve meyve grubu ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Yeşil yapraklı sebzeler** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 4 | 6 | 41 | 115 | 63 | 230 | χ2= 11,377  p= 0,044\* |
| **%** | 0,40 | 1,70 | 2,60 | 17,80 | 50,00 | 27,40 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 5 | 7 | 21 | 34 | 22 | 90 |
| **%** | 1,10 | 5,60 | 7,80 | 23,30 | 37,80 | 24,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 9 | 13 | 62 | 149 | 85 | 320 |  |
| **%** | 0,60 | 2,80 | 4,10 | 19,40 | 46,60 | 26,60 | 100,00 |  |
|  |  | **Diğer taze sebzeler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 0 | 5 | 36 | 127 | 61 | 230 | χ2= 29,656  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 0,40 | 0,00 | 2,20 | 15,70 | 55,20 | 26,50 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 4 | 5 | 11 | 28 | 40 | 90 |
|  | **%** | 2,20 | 4,40 | 5,60 | 12,20 | 31,10 | 44,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 4 | 10 | 47 | 155 | 101 | 320 |  |
|  | **%** | 0,90 | 1,30 | 3,10 | 14,70 | 48,40 | 31,60 | 100,00 |  |

**Tablo 18.** Öğrenciler arasında sebze ve meyve grubu ürünleri tüketme sıklığı arasındaki ilişki (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Patates** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 7 | 16 | 78 | 116 | 9 | 230 | χ2= 9,966  p= 0,076 |
|  | **%** | 1,70 | 3,00 | 7,00 | 33,90 | 50,40 | 3,90 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 3 | 4 | 28 | 41 | 12 | 90 |
|  | **%** | 2,20 | 3,30 | 4,40 | 31,10 | 45,60 | 13,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | 10 | 20 | 106 | 157 | 21 | 320 |  |
|  | **%** | 1,90 | 3,10 | 6,30 | 33,10 | 49,10 | 6,60 | 100,00 |  |
|  |  | **Taze meyveler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 3 | 4 | 21 | 88 | 111 | 230 | χ2= 12,256  p= 0,031\* |
|  | **%** | 1,30 | 1,30 | 1,70 | 9,10 | 38,30 | 48,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 5 | 16 | 38 | 30 | 90 |
|  | **%** | 0,00 | 1,10 | 5,60 | 17,80 | 42,20 | 33,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 4 | 9 | 37 | 126 | 141 | 320 |  |
|  | **%** | 0,90 | 1,30 | 2,80 | 11,60 | 39,40 | 44,10 | 100,00 |  |
|  |  | **Kuru meyveler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 23 | 29 | 34 | 54 | 72 | 18 | 230 | χ2= 22,186  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 10,00 | 12,60 | 14,80 | 23,50 | 31,30 | 7,80 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 19 | 15 | 25 | 12 | 15 | 4 | 90 |
|  | **%** | 21,10 | 16,70 | 27,80 | 13,30 | 16,70 | 4,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 42 | 44 | 59 | 66 | 87 | 22 | 320 |  |
|  | **%** | 13,10 | 13,80 | 18,40 | 20,60 | 27,20 | 6,90 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V;, Yeşil yapraklı sebzeler = 0,189, Diğer taze sebzeler = 0,304, Taze meyveler = 0,196, Kuru meyveler = 0,263*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 19). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin beyaz ekmek (p<0,01), tahıllı ekmek (p<0,01) ve kuru baklagiller (p<0,01) tüketim sıklıkları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak orta düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,266, 0,240, 0,497).

Türk öğrencilerde beyaz ekmek tüketimini her gün olarak belirten öğrencilerin oranı %41,3 iken Polonyalı öğrencilerde bu oran %23,3’tür. Buna rağmen Türk öğrencilerin %23’ü, Polonyalı öğrencilerin %12,2’si beyaz ekmek tüketmediğini bildirmiştir. Tahıllı ekmek tüketimini her gün olarak bildiren öğrencilerin oranı Türkiye’de %34,3, Polonya’da %28,9 iken haftada 2-3 kez olarak bildiren öğrencilerin oranı Türkiye’de %21,7, Polonya’da %34,4‘tür. Tahıllı ekmek tüketmediğini bildiren öğrencilerin oranı Türkiye’de daha fazladır (%17; %6,7; p<0,01). Kuru baklagil tüketimi Türk öğrencilerde haftada 2-3 gün (%50) ve haftada 1 kez (%36,5) seçeneklerinde yoğunlaşırken Polonyalı öğrencilerde haftada 1 kez (%28,9), 15 günde 1 kez (%20) ve ayda 1 kez (%20) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır (p<0,01).

**Tablo 19.** Öğrenciler arasında tahıl ve hububat ürünlerini tüketme sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Beyaz ekmek tüketimi** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 53 | 9 | 7 | 18 | 48 | 95 | 230 | χ2= 22,651  p=0,000\*\* |
| **%** | 23,00 | 3,90 | 3,00 | 7,80 | 20,90 | 41,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 11 | 9 | 4 | 12 | 33 | 21 | 90 |
| **%** | 12,20 | 10,00 | 4,40 | 13,30 | 36,70 | 23,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 64 | 18 | 11 | 30 | 81 | 116 | 320 |  |
| **%** | 20,00 | 5,60 | 3,40 | 9,40 | 25,30 | 36,30 | 100,00 |
|  | | **Tahıllı ekmek tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 39 | 29 | 14 | 19 | 50 | 79 | 230 | χ2= 18,477  p= 0,002\*\* |
| **%** | 17,00 | 12,60 | 6,10 | 8,30 | 21,70 | 34,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 6 | 6 | 4 | 17 | 31 | 26 | 90 |
| **%** | 6,70 | 6,70 | 4,40 | 18,90 | 34,40 | 28,90 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 45 | 35 | 18 | 36 | 81 | 105 | 320 |  |
| **%** | 14,10 | 10,90 | 5,60 | 11,30 | 25,30 | 32,80 | 100,00 |  |
|  | | **Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 3 | 8 | 43 | 134 | 39 | 230 | χ2= 10,505  p= 0,062 |
| **%** | 1,30 | 1,30 | 3,50 | 18,70 | 58,30 | 17,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 0 | 8 | 21 | 38 | 21 | 90 |
| **%** | 2,20 | 0,00 | 8,90 | 23,30 | 42,20 | 23,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 5 | 3 | 16 | 64 | 172 | 60 | 320 |  |
| **%** | 1,60 | 0,90 | 5,00 | 5,00 | 53,80 | 18,80 | 100,00 |  |
|  | | **Kuru baklagiller tüketimi** | | | | | | | |
|  | | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 3 | 15 | 84 | 115 | 9 | 230 | χ2= 79,015  p=0,000\*\* |
| **%** | 1,70 | 1,30 | 6,50 | 36,50 | 50,00 | 3,90 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 10 | 18 | 18 | 26 | 14 | 4 | 90 |
| **%** | 11,10 | 20,00 | 20,00 | 28,90 | 15,60 | 4,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 14 | 21 | 33 | 110 | 129 | 13 | 320 |  |
| **%** | 4,40 | 6,60 | 10,30 | 34,40 | 40,30 | 4,10 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Beyaz ekmek = 0,266, Tahıllı ekmek = 0,240, Kuru baklagiller = 0,497*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, içecek tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 20). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin çay (p<0,05), kahve (p<0,01), gazlı içecekler (p<0,01), maden suları (p<0,01) ve hazır/taze meyve suları (p<0,01) arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük ve orta düzey arasında değiştiği ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,199, 0,326, 0,228, 0,743, 0,279).

Türk öğrencilerde çay (p<0,05), kahve (p<0,01) tüketim sıklığı daha yüksek bulunurken Polonyalı öğrencilerde gazlı içecekler (p<0,01), maden suları (p<0,01) ve hazır/taze meyve suları (p<0,01) tüketimi daha yüksek bulunmuştur. Türk öğrencilerde her gün tüketim oranı en yüksek olarak saptanan içecek %73,5 ile çay iken Polonyalı öğrencilerde her gün tüketim oranı en yüksek olarak saptanan içecek %76,7 ile maden sularıdır. İçecek kategorisinde tüketilmeyen ürünler göz önüne alındığında Türk öğrencilerin %38,7’si gazlı içecekleri, %36,1’i hazır/taze meyve sularını tüketmemektedir. Polonyalı öğrencilerin ise %23,3’ü kahveyi ve gazlı içecekleri tüketmemektedir (Tablo 20).

**Tablo 20.** Öğrenciler arasında içecek tüketme sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Çay** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 13 | 4 | 3 | 10 | 31 | 169 | 230 | χ2= 12,687  p=0,026\* |
| **%** | 5,70 | 1,70 | 1,30 | 4,30 | 13,50 | 73,50 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 7 | 4 | 5 | 5 | 19 | 50 | 90 |
| **%** | 7,80 | 4,40 | 5,60 | 5,60 | 21,10 | 55,60 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 20 | 8 | 8 | 15 | 50 | 219 | 320 |  |
| **%** | 6,30 | 2,50 | 2,50 | 4,70 | 15,60 | 68,40 | 100,00 |
|  | | **Bitki çayları** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 30 | 22 | 24 | 34 | 64 | 56 | 230 | χ2= 6,611  p= 0,251 |
| **%** | 13,00 | 9,60 | 10,40 | 14,80 | 27,80 | 24,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 18 | 6 | 11 | 15 | 15 | 25 | 90 |
| **%** | 20,00 | 6,70 | 12,20 | 16,70 | 16,70 | 27,80 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 48 | 28 | 35 | 49 | 79 | 81 | 320 |  |
| **%** | 15,00 | 8,80 | 10,90 | 15,30 | 24,70 | 25,30 | 100,00 |  |
|  | | **Kahve** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 8 | 9 | 26 | 59 | 118 | 230 | χ2= 34,109  p= 0,000\*\* |
| **%** | 4,30 | 3,50 | 3,90 | 11,30 | 25,70 | 51,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 21 | 7 | 1 | 9 | 11 | 41 | 90 |
| **%** | 23,30 | 7,80 | 1,10 | 10,00 | 12,20 | 45,60 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 31 | 15 | 10 | 35 | 70 | 159 | 320 |  |
| **%** | 9,70 | 4,70 | 3,10 | 10,90 | 21,90 | 49,70 | 100,00 |  |
|  |  | **Gazlı içecekler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 89 | 46 | 33 | 25 | 31 | 6 | 230 | χ2= 16,588  p= 0,005\*\* |
|  | **%** | 38,70 | 20,00 | 14,30 | 10,90 | 13,50 | 2,60 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 21 | 24 | 12 | 7 | 16 | 10 | 90 |
|  | **%** | 23,30 | 26,70 | 13,30 | 7,80 | 17,80 | 11,10 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 110 | 70 | 45 | 32 | 47 | 16 | 320 |  |
|  | **%** | 34,40 | 21,90 | 14,10 | 10,00 | 14,70 | 5,00 | 100,00 |  |
|  |  | **Maden suları** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 53 | 52 | 38 | 33 | 42 | 12 | 230 | χ2= 176,874  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 23,00 | 22,60 | 16,50 | 14,30 | 18,30 | 5,20 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 5 | 1 | 2 | 8 | 69 | 90 |
|  | **%** | 5,60 | 5,60 | 1,10 | 2,20 | 8,90 | 76,70 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 58 | 57 | 39 | 35 | 50 | 81 | 320 |  |
|  | **%** | 18,10 | 17,80 | 12,20 | 10,90 | 15,60 | 25,30 | 100,00 |  |
|  |  | **Hazır/taze meyve suları** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 83 | 58 | 29 | 24 | 33 | 3 | 230 | χ2= 24,868  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 36,10 | 25,20 | 12,60 | 10,40 | 14,30 | 1,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 17 | 15 | 14 | 17 | 19 | 8 | 90 |
|  | **%** | 18,90 | 16,70 | 15,60 | 18,90 | 21,10 | 8,90 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 100 | 73 | 43 | 41 | 52 | 11 | 320 |  |
|  | **%** | 31,30 | 22,80 | 13,40 | 12,80 | 16,30 | 3,40 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Çay = 0,199, Kahve = 0,326, Gazlı içecekler = 0,228, Maden suları = 0,743, Hazır/taze meyve suları = 0,279*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, yağ grubu ürünlerin tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 21). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin zeytin (p<0,01), zeytinyağı (p<0,01), diğer sıvı bitkisel yağlar (p<0,01), katı hayvansal yağlar (p<0,01), yumuşak margarinler (p<0,05) ve yağlı tohumlar (p<0,01) tüketim sıklıkları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak orta düzey arasında değiştiği ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,477, 0,475, 0,300, 0,260, 0,216).

Elde edilen verilere göre zeytin (p<0,01), zeytinyağı (p<0,01), diğer sıvı bitkisel yağlar (p<0,01), katı hayvansal yağlar (p<0,01) ve yağlı tohumlar (p<0,01) Türk öğrenciler tarafından Polonyalı öğrencilere göre daha sık tüketilmektedir. Yumuşak margarin tüketim sıklıkları her iki ülkede de düşük olup Türk öğrencilerin %48,7’si, Polonyalı öğrencilerin %52,2’si yumuşak margarinleri tüketmemektedir (p<0,05). Her gün tüketim oranı en yüksek olan yağ grubu ürünler Türkiye’de %55,2 ile zeytinyağı ve %45,7 ile zeytin; Polonya’da %10 yumuşak margarin ve %8,9 diğer sıvı bitkisel yağlar şeklindedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında Türkiye’deki öğrencilerin yağ tüketiminin daha sık olduğu söylenebilmektedir (Tablo 21).

**Tablo 21.** Öğrenciler arasında yağ grubu ürünler tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Zeytin** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 21 | 6 | 14 | 29 | 55 | 105 | 230 | χ2= 72,776  p=0,000\*\* |
| **%** | 9,10 | 2,60 | 6,10 | 12,60 | 23,90 | 45,70 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 19 | 12 | 11 | 24 | 24 | 0 | 90 |
| **%** | 21,10 | 13,30 | 12,20 | 26,70 | 26,70 | 0,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 40 | 18 | 25 | 53 | 79 | 105 | 320 |  |
| **%** | 12,50 | 5,60 | 7,80 | 16,60 | 24,70 | 32,80 | 100,00 |
|  | | **Zeytinyağı** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 8 | 8 | 20 | 59 | 127 | 230 | χ2= 72,334  p= 0,000\*\* |
| **%** | 3,50 | 3,50 | 3,50 | 8,70 | 25,70 | 55,20 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 14 | 11 | 11 | 17 | 30 | 7 | 90 |
| **%** | 15,60 | 12,20 | 12,20 | 18,90 | 33,30 | 7,80 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 22 | 19 | 19 | 37 | 89 | 134 | 320 |  |
| **%** | 6,90 | 5,90 | 5,90 | 11,60 | 27,80 | 41,90 | 100,00 |  |
|  | | **Diğer sıvı bitkisel yağlar** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 27 | 13 | 8 | 29 | 73 | 80 | 230 | χ2= 28,861  p= 0,000\*\* |
| **%** | 11,70 | 5,70 | 3,50 | 12,60 | 31,70 | 34,80 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 9 | 9 | 5 | 26 | 33 | 8 | 90 |
| **%** | 10,00 | 10,00 | 5,60 | 28,90 | 36,70 | 8,90 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 36 | 22 | 13 | 55 | 106 | 88 | 320 |  |
| **%** | 11,30 | 6,90 | 4,10 | 17,20 | 33,10 | 27,50 | 100,00 |  |

**Tablo 21.** Öğrenciler arasında yağ grubu ürünler tüketim sıklığı arasındaki ilişki (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Katı hayvansal yağlar** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 53 | 21 | 18 | 48 | 71 | 19 | 230 | χ2= 21,713  p= 0,001\*\* |
|  | **%** | 23,00 | 9,10 | 7,80 | 20,90 | 30,90 | 8,30 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 29 | 17 | 14 | 15 | 12 | 3 | 90 |
|  | **%** | 32,20 | 18,90 | 15,60 | 16,70 | 13,30 | 3,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 82 | 38 | 32 | 63 | 83 | 22 | 320 |  |
|  | **%** | 25,60 | 11,90 | 10,00 | 19,70 | 25,90 | 6,90 | 100,00 |  |
|  |  | **Yumuşak margarinler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 112 | 31 | 28 | 24 | 31 | 4 | 230 | χ2= 14,917  p= 0,011\* |
|  | **%** | 48,70 | 13,50 | 12,20 | 10,40 | 13,50 | 1,70 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 47 | 13 | 5 | 7 | 9 | 9 | 90 |
|  | **%** | 52,20 | 14,40 | 5,60 | 7,80 | 10,00 | 10,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 159 | 44 | 33 | 31 | 40 | 13 | 320 |  |
|  | **%** | 49,70 | 13,80 | 10,30 | 9,70 | 12,50 | 4,10 | 100,00 |  |
|  | | **Yağlı tohumlar** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 3 | 20 | 47 | 113 | 44 | 230 | χ2= 59,614  p= 0,000\*\* |
| **%** | 1,30 | 1,30 | 8,70 | 20,40 | 49,10 | 19,10 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 15 | 23 | 20 | 22 | 6 | 90 |
| **%** | 4,40 | 16,70 | 25,60 | 22,20 | 24,40 | 6,70 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 7 | 18 | 43 | 67 | 135 | 50 | 320 |  |
| **%** | 2,20 | 5,60 | 13,40 | 20,90 | 42,20 | 15,60 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Zeytin = 0,477, zeytinyağı = 0,475, diğer sıvı bitkisel yağlar = 0,300, katı hayvansal yağlar = 0,260, yumuşak margarinler = 0,216, Yağlı tohumlar = 0,432*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, diğer ürünler tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 22). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri ile bir günde tüketilen bal, reçel (p<0,01) ve Fast Food (p<0,05) arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,240, 0,191).

Bal, reçel vb. tüketimi Türk öğrencilerde Polonyalı öğrencilere göre daha sık olarak bulunmuştur (p<0,01). Fast Food tüketim sıklıkları Türkiye’deki öğrencilerde %37,4 ayda 1 kez, %21,3 15 günde 1 kez şeklindedir; Polonya’daki öğrencilerde ise %46,7 ayda 1 kez, %21,1 15 günde 1 kez şeklindedir. Türk öğrencilerin %23,9’u bu ürün grubunu tüketmezken Polonyalı öğrencilerin %8,9’u bu ürünleri tüketmediğini beyan etmiştir (p<0,05).

**Tablo 22.** Öğrenciler arasında diğer ürünler tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Bal, reçel vb.** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 31 | 20 | 25 | 50 | 70 | 34 | 230 | χ2= 18,468  p=0,002\*\* |
| **%** | 13,50 | 8,70 | 10,90 | 21,70 | 30,40 | 14,80 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 10 | 18 | 17 | 22 | 19 | 4 | 90 |
| **%** | 11,10 | 20,00 | 18,90 | 24,40 | 21,10 | 4,40 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 41 | 38 | 42 | 72 | 89 | 38 | 320 |  |
| **%** | 12,80 | 11,90 | 13,10 | 22,50 | 27,80 | 11,90 | 100,00 |
|  | | **Fast Food** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 55 | 86 | 49 | 24 | 14 | 2 | 230 | χ2= 11,688  p= 0,039\* |
| **%** | 23,90 | 37,40 | 21,30 | 10,40 | 6,10 | 0,90 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 42 | 19 | 15 | 6 | 0 | 90 |
| **%** | 8,90 | 46,70 | 21,10 | 16,70 | 6,70 | 0,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 63 | 128 | 68 | 39 | 20 | 2 | 320 |  |
| **%** | 19,70 | 40,00 | 21,30 | 12,20 | 6,30 | 0,60 | 100,00 |  |
|  | | **Paketli atıştırmalıklar** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 18 | 51 | 43 | 46 | 64 | 8 | 230 | χ2= 7,865  p= 0,164 |
| **%** | 7,80 | 22,20 | 18,70 | 20,00 | 27,80 | 3,50 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 26 | 22 | 21 | 15 | 3 | 90 |
| **%** | 3,30 | 28,90 | 24,40 | 23,30 | 16,70 | 3,30 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 21 | 77 | 65 | 67 | 79 | 11 | 320 |  |
| **%** | 6,60 | 24,10 | 20,30 | 20,90 | 24,70 | 3,40 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Freeman-Halton Fisher’s Kesin (Exact) Ki-Kare Testi p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Bal, reçel = 0,240, Fast Food = 0,191*

**4.2.1.1. Türk Öğrencilerin Besin Tüketimler Sıklıkları Arasındaki Korelasyon**

Çalışmaya katılan Türk öğrencilerin süt ve et ürünleri grubu besinleri tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 23’te verilmiştir. Türk öğrencilerin süt ve süt ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin süt, en az korelasyon gösteren besinler peynir ve kefirdir. Süt tüketiminde en kuvvetli korelasyon kefir tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yoğurt ayran tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon diğer sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kefir tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon bitki çayları tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Peynir tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon zeytin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Süt ve süt ürünleri grubunda bulunan tüm besinlerin tüketim sıklıklarının; yumurta, taze meyve, tahıllı ekmekler ve bitki çaylarının tüketim sıklıkları ile pozitif korelasyon gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 23’e göre Türk öğrencilerin et ve et ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin yumurta, en az korelasyon gösteren besin sakatattır. Kırmızı et tüketiminde en kuvvetli korelasyon beyaz et tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Beyaz et tüketiminde en kuvvetli korelasyon kırmızı et tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Balık tüketiminde en kuvvetli korelasyon kuru meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. İşlenmiş et ürünleri tüketiminde en kuvvetli korelasyon gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Sakatat tüketiminde en kuvvetli korelasyon katı hayvansal yağların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yumurta tüketiminde en kuvvetli korelasyon süt tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. İşlenmiş et ürünler kategorisindeki tüm besinlerin tüketim sıklıkları diğer ürünlerin tüketim sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Yumurta tüketim sıklıkları süt ve süt ürünleri grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 23.** Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Süt ve et ürünleri)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Süt | Yoğurt, ayran | Kefir | Peynir | Kırmızı Et | Beyaz Et | Balık | İşlenmiş  Et Ürünleri | Sakatat | Yumurta |
| Süt | 1,000 | **0,196\*\*** | **0,327\*\*** | 0,041 | **0,274\*\*** | **0,184\*\*** | **0,185\*\*** | -0,064 | -0,027 | **0,304\*\*** |
| Yoğurt, Ayran | **0,196\*\*** | 1,000 | 0,054 | **0,219\*\*** | **0,160\*** | 0,048 | 0,028 | 0,021 | -0,003 | **0,188\*\*** |
| Kefir | **0,327\*\*** | 0,054 | 1,000 | -0,053 | 0,104 | **0,179\*\*** | **0,212\*\*** | -0,035 | 0,090 | **0,203\*\*** |
| Peynir | 0,041 | **0,219\*\*** | -0,053 | 1,000 | 0,072 | 0,061 | 0,001 | -0,061 | 0,002 | **0,296\*\*** |
| Kırmızı Et | **0,274\*\*** | **0,160\*** | 0,104 | 0,072 | 1,000 | **0,596\*\*** | **0,240\*\*** | 0,117 | **0,223\*\*** | **0,162\*** |
| Beyaz Et | **0,184\*\*** | 0,048 | **0,179\*\*** | 0,061 | **0,596\*\*** | 1,000 | **0,225\*\*** | 0,055 | **0,184\*\*** | **0,229\*\*** |
| Balık | **0,185\*\*** | 0,028 | **0,212\*\*** | 0,001 | **0,240\*\*** | **0,225\*\*** | 1,000 | 0,118 | **0,198\*\*** | **0,137\*** |
| İşlenmiş et ürünleri | -0,064 | 0,021 | -0,035 | -0,061 | 0,117 | 0,055 | 0,118 | 1,000 | **0,230\*\*** | -0,047 |
| Sakatat | -0,027 | -0,003 | 0,090 | 0,002 | **0,223\*\*** | **0,184\*\*** | **0,198\*\*** | **0,230\*\*** | 1,000 | 0,051 |
| Yumurta | **0,304\*\*** | **0,188\*\*** | **0,203\*\*** | **0,296\*\*** | **0,162\*** | **0,229\*\*** | **0,137\*** | -0,047 | 0,051 | 1,000 |
| Yeşil yapraklı sebzeler | **0,160\*** | **0,163\*** | **0,135\*** | 0,109 | 0,035 | -0,003 | **0,199\*\*** | -0,058 | 0,050 | 0,118 |
| Diğer sebzeler | 0,089 | **0,236\*\*** | 0,070 | **0,138\*** | -0,070 | -0,064 | 0,039 | -0,114 | 0,010 | 0,093 |
| Patates | -0,044 | -0,026 | 0,027 | -0,079 | 0,107 | 0,057 | -0,031 | **0,209\*\*** | 0,077 | 0,047 |
| Taze meyve | **0,161\*** | **0,140\*** | **0,158\*** | **0,219\*\*** | **0,156\*** | 0,101 | **0,248\*\*** | -0,102 | -0,087 | **0,259\*\*** |
| Kuru meyve | **0,249\*\*** | 0,074 | **0,300\*\*** | 0,016 | **0,235\*\*** | **0,193\*\*** | **0,250\*\*** | 0,092 | 0,095 | **0,147\*** |
| Beyaz ekmek | **-0,150\*** | **-0,165\*** | **-0,238\*\*** | -0,102 | -0,127 | **-0,147\*** | **-0,168\*** | **0,137\*** | -0,076 | -0,095 |
| Tahıllı ekmekler | **0,298\*\*** | **0,187\*\*** | **0,364\*\*** | **0,131\*** | **0,164\*** | **0,195\*\*** | **0,160\*** | 0,021 | 0,114 | **0,175\*\*** |
| Pirinç, bulgur vb. | **0,188\*\*** | **0,178\*\*** | 0,053 | **0,163\*** | **0,205\*\*** | **0,236\*\*** | -0,031 | 0,104 | -0,061 | 0,107 |
| Kuru baklagiller | 0,093 | **0,171\*\*** | **0,196\*\*** | -0,039 | -0,068 | -0,106 | **0,156\*** | 0,048 | 0,010 | 0,096 |
| Çay | -0,062 | 0,051 | -0,090 | **0,173\*\*** | 0,123 | **0,188\*\*** | -0,051 | 0,039 | -0,011 | 0,102 |
| Bitki çayları | **0,203\*\*** | **0,158\*** | **0,455\*\*** | **0,183\*\*** | 0,116 | 0,113 | **0,133\*** | **-0,139\*** | 0,060 | **0,232\*\*** |
| Kahve | **0,303\*\*** | **0,180\*\*** | **0,171\*\*** | 0,078 | **0,172\*\*** | **0,147\*** | **0,132\*** | -0,085 | -0,052 | **0,155\*** |
| Gazlı içecekler | -0,036 | -0,108 | 0,027 | **-0,186\*\*** | 0,068 | 0,079 | 0,015 | **0,453\*\*** | 0,097 | -0,128 |
| Maden suları | 0,097 | -0,007 | **0,344\*\*** | -0,096 | **0,263\*\*** | **0,176\*\*** | **0,201\*\*** | 0,086 | 0,125 | -0,083 |
| Hazır-taze meyve suları | -0,128 | -0,087 | 0,126 | **-0,183\*\*** | 0,071 | 0,059 | 0,016 | 0,092 | 0,025 | -0,039 |
| Zeytin | **-0,144\*** | **0,131\*** | -0,116 | **0,348\*\*** | -0,030 | -0,009 | 0,036 | 0,097 | **0,217\*\*** | **0,272\*\*** |
| Zeyinyağı | **0,200\*\*** | 0,115 | 0,112 | **0,166\*** | -0,004 | 0,003 | 0,112 | -0,004 | -0,030 | **0,274\*\*** |

**Tablo 23.** Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Süt ve et ürünleri) (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Süt | Yoğurt, ayran | Kefir | Peynir | Kırmızı Et | Beyaz Et | Balık | İşlenmiş  Et Ürünleri | Sakatat | Yumurta |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | -0,090 | 0,107 | -0,106 | 0,055 | 0,020 | -0,063 | -0,099 | **0,192\*\*** | 0,118 | 0,053 |
| Katı hayvansal yağlar | 0,028 | -0,095 | 0,062 | -0,060 | **0,227\*\*** | 0,107 | 0,072 | **0,268\*\*** | **0,239\*\*** | 0,027 |
| Yumuşak margarinler | -0,063 | **-0,167\*** | 0,020 | -0,109 | -0,043 | **-0,165\*** | -0,066 | **0,234\*\*** | 0,121 | **-0,173\*\*** |
| Yağlı tohumlar | **0,166\*** | 0,072 | **0,164\*** | 0,020 | 0,107 | 0,017 | **0,149\*** | 0,006 | -0,032 | **0,176\*\*** |
| Bal-reçel vb. | 0,060 | 0,086 | 0,059 | **0,153\*** | 0,064 | 0,054 | 0,024 | **0,177\*\*** | **0,144\*** | **0,212\*\*** |
| Fast Food | 0,098 | -0,109 | **0,153\*** | **-0,265\*\*** | 0,076 | 0,030 | 0,057 | **0,366\*\*** | 0,066 | -0,104 |
| Paketli atıştırmalıklar | **-0,143\*** | -0,065 | -0,108 | **-0,199\*\*** | -0,017 | -0,048 | -0,006 | **0,356\*\*** | 0,101 | -0,128 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan Türk öğrencilerin sebze, meyve ve tahıl, hububat tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 24’te verilmiştir. Türk öğrencilerin meyve ve sebze grubu ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin kuru meyveler, en az korelasyon gösteren besin patatestir. Yeşil yapraklı sebzelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon diğer sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Diğer sebzelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Patates tüketiminde en kuvvetli korelasyon pirinç, bulgur vb. tahılların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Taze meyvelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon kuru meyvelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kuru meyvelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon yağlı tohumların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Taze meyve tüketim sıklıkları süt ve süt ürünleri grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kuru meyve tüketim sıklıkları meyve ve sebze grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir. Diğer sebzelerin tüketim sıklıkları tahıl ve hububat ürünleri grubundaki beyaz ekmek hariç tüm besinlerin tüketimi ile pozitif; beyaz ekmek tüketimi ile negatif korelasyon göstermektedir.

Tablo 24’e göre Türk öğrencilerin tahıl ve hububat ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besinler beyaz ekmek ve tahıllı ekmekler, en az korelasyon gösteren besin kuru baklagillerdir. Beyaz ekmek tüketimi ile diğer besin grupları arasında çoğunlukla negatif korelasyon belirlenmiştir. Beyaz ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon tahıllı ekmek tüketimi ile olan negatif korelasyondur. Tahıllı ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon beyaz ekmek tüketimi ile olan negatif korelasyondur. Pirinç, bulgur, makarna gibi tahıl ürünlerinin tüketiminde en kuvvetli korelasyon patates tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kuru baklagillerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yoğurt, ayran, diğer sebzeler, yağlı tohumlar ve zeytinyağının tüketiminin beyaz ekmek tüketimi ile negatif; diğer tahıl ve hububat ürünlerinin tüketimi ile pozitif korelasyon gösterdiği belirlenmiştir. Tahıllı ekmek tüketim sıklıkları süt ve süt ürünleri grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 24.** Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Meyve, sebze ve tahıl, hububat)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Yeşil yapraklı sebzeler | Diğer Sebzeler | Patates | Taze meyveler | Kuru meyveler | Beyaz Ekmek | Tahıllı Ekmekler | Pirinç, bulgur, makarna vb. | Kuru baklagiller |
| Süt | **0,160\*** | 0,089 | -0,044 | **0,161\*** | **0,249\*\*** | **-0,150\*** | **0,298\*\*** | **0,188\*\*** | 0,093 |
| Yoğurt, Ayran | **0,163\*** | **0,236\*\*** | -0,026 | **0,140\*** | 0,074 | **-0,165\*** | **0,187\*\*** | **0,178\*\*** | **0,171\*\*** |
| Kefir | **0,135\*** | 0,070 | 0,027 | **0,158\*** | **0,300\*\*** | **-0,238\*\*** | **0,364\*\*** | 0,053 | **0,196\*\*** |
| Peynir | 0,109 | **0,138\*** | -0,079 | **0,219\*\*** | 0,016 | -0,102 | **0,131\*** | **0,163\*** | -0,039 |
| Kırmızı Et | 0,035 | -0,070 | 0,107 | **0,156\*** | **0,235\*\*** | -0,127 | **0,164\*** | **0,205\*\*** | -0,068 |
| Beyaz Et | -0,003 | -0,064 | 0,057 | 0,101 | **0,193\*\*** | **-0,147\*** | **0,195\*\*** | **0,236\*\*** | -0,106 |
| Balık | **0,199\*\*** | 0,039 | -0,031 | **0,248\*\*** | **0,250\*\*** | **-0,168\*** | **0,160\*** | -0,031 | **0,156\*** |
| İşlenmiş et ürünleri | -0,058 | -0,114 | **0,209\*\*** | -0,102 | 0,091 | **0,137\*** | 0,021 | 0,104 | 0,048 |
| Sakatat | 0,050 | 0,010 | 0,077 | -0,087 | 0,095 | -0,076 | 0,114 | -0,061 | 0,010 |
| Yumurta | 0,118 | 0,093 | 0,047 | **0,259\*\*** | **0,147\*** | -0,095 | **0,175\*\*** | 0,107 | 0,096 |
| Yeşil yapraklı sebzeler | 1,000 | **0,627\*\*** | 0,098 | **0,257\*\*** | **0,258\*\*** | -0,086 | **0,153\*** | **0,195\*\*** | **0,316\*\*** |
| Diğer sebzeler | **0,627\*\*** | 1,000 | 0,080 | **0,280\*\*** | **0,190\*\*** | **-0,158\*** | **0,201\*\*** | **0,227\*\*** | **0,288\*\*** |
| Patates | 0,098 | 0,080 | 1,000 | 0,014 | **0,199\*\*** | **0,208\*\*** | -0,040 | **0,280\*\*** | **0,241\*\*** |
| Taze meyve | **0,257\*\*** | **0,280\*\*** | 0,014 | 1,000 | **0,340\*\*** | -0,128 | **0,211\*\*** | **0,152\*** | 0,082 |
| Kuru meyve | **0,258\*\*** | **0,190\*\*** | **0,199\*\*** | **0,340\*\*** | 1,000 | -0,076 | **0,255\*\*** | 0,117 | **0,142\*** |
| Beyaz ekmek | -0,086 | **-0,158\*** | **0,208\*\*** | -0,128 | -0,076 | 1,000 | **-0,638\*\*** | 0,063 | -0,100 |
| Tahıllı ekmekler | **0,153\*** | **0,201\*\*** | -0,040 | **0,211\*\*** | **0,255\*\*** | **-0,638\*\*** | 1,000 | 0,106 | 0,098 |
| Pirinç, bulgur vb. | **0,195\*\*** | **0,227\*\*** | **0,280\*\*** | **0,152\*** | 0,117 | 0,063 | 0,106 | 1,000 | **0,164\*** |
| Kuru baklagiller | **0,316\*\*** | **0,288\*\*** | **0,241\*\*** | 0,082 | **0,142\*** | -0,100 | 0,098 | **0,164\*** | 1,000 |
| Çay | 0,122 | 0,119 | 0,063 | 0,049 | **0,131\*** | 0,033 | -0,009 | 0,110 | 0,034 |
| Bitki çayları | **0,268\*\*** | **0,282\*\*** | -0,063 | **0,318\*\*** | **0,352\*\*** | **-0,378\*\*** | **0,386\*\*** | 0,079 | **0,180\*\*** |
| Kahve | **0,205\*\*** | **0,211\*\*** | -0,022 | **0,230\*\*** | **0,210\*\*** | **-0,309\*\*** | **0,333\*** | **0,140\*** | 0,087 |
| Gazlı içecekler | -0,124 | **-0,228\*\*** | **0,225\*\*** | **-0,211\*\*** | 0,036 | **0,152\*** | -0,047 | 0,001 | 0,042 |
| Maden suları | 0,088 | -0,040 | 0,088 | 0,065 | **0,276\*\*** | **-0,276\*\*** | **0,276\*\*** | 0,039 | **0,153\*** |
| Hazır-taze meyve suları | -0,043 | -0,083 | 0,120 | -0,045 | 0,076 | 0,112 | -0,032 | 0,081 | -0,063 |
| Zeytin | 0,076 | 0,104 | 0,058 | 0,123 | 0,094 | 0,044 | -0,032 | 0,027 | **0,144\*** |
| Zeyinyağı | **0,244\*\*** | **0,276\*\*** | -0,036 | **0,303\*\*** | 0,122 | **-0,152\*** | **0,243\*\*** | **0,136\*** | **0,142\*** |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | 0,120 | 0,129 | **0,264\*\*** | 0,083 | 0,024 | **0,137\*** | -0,071 | 0,129 | 0,129 |

**Tablo 24.** Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Meyve, sebze ve tahıl, hububat) (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Yeşil  Yapraklı  sebzeler | Diğer Sebzeler | Patates | Taze meyveler | Kuru meyveler | Beyaz Ekmek | Tahıllı  Ekmekler | Pirinç,  bulgur,  makarna vb. | Kuru baklagiller |
| Katı hayvansal yağlar | 0,088 | 0,007 | **0,209\*\*** | 0,050 | **0,150\*** | **0,150\*** | -0,015 | **0,169\*** | -0,001 |
| Yumuşak margarinler | 0,094 | 0,001 | **0,224\*\*** | -0,112 | **0,151\*** | **0,290\*\*** | **-0,145\*** | 0,047 | **0,151\*** |
| Yağlı tohumlar | **0,319\*\*** | **0,250\*\*** | 0,073 | **0,332\*\*** | **0,363\*\*** | **-0,235\*\*** | **0,251\*\*** | **0,133\*** | **0,226\*\*** |
| Bal-reçel vb. | 0,057 | 0,049 | 0,041 | 0,066 | **0,173\*\*** | 0,105 | 0,079 | **0,203\*\*** | 0,061 |
| Fast Food | -0,88 | -0,110 | 0,112 | **-0,145\*** | 0,101 | -0,063 | 0,092 | 0,019 | -0,033 |
| Paketli atıştırmalıklar | 0,041 | -0,087 | **0,266\*\*** | -0,118 | 0,025 | **0,192\*\*** | -0,091 | 0,111 | 0,008 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan Türk öğrencilerin yağ grubu ürünler ve diğer ürünleri tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 25’te verilmiştir. Türk öğrencilerin yağ grubu ürünleri tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besinler zeytinyağı ve yağlı tohumlar, en az korelasyon gösteren besin diğer sıvı bitkisel yağlardır. Zeytin tüketiminde en kuvvetli korelasyon bal, reçel vb. tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Zeytinyağı tüketiminde en kuvvetli korelasyon yağlı tohumlar tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Diğer sıvı bitkisel yağların tüketiminde en kuvvetli korelasyon patates tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Katı hayvansal yağların tüketiminde en kuvvetli korelasyon yumuşak margarinlerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yumuşak margarinlerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yağlı tohum tüketiminde en kuvvetli korelasyon kuru meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Zeytinyağı ve yağlı tohumların tüketim sıklıkları tahıl ve hububat ürünleri grubundaki beyaz ekmek hariç tüm besinlerin tüketimi ile pozitif; beyaz ekmek tüketimi ile negatif korelasyon göstermektedir. Katı hayvansal yağlar ve yumuşak margarinlerin tüketim sıklıkları diğer ürünler grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir.

Türk öğrencilerin diğer ürünlerini tüketim sıklıkları ile en çok korelasyon gösteren besin paketli atıştırmalıklar, en az korelasyon gösteren besin Fast Food’dur. Bal, reçel vb. tüketiminde en kuvvetli korelasyon zeytin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Fast Food tüketiminde en kuvvetli korelasyon gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Paketli atıştırmalıkların tüketiminde en kuvvetli korelasyon Fast Food tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. İşlenmiş et ürünleri, hazır/taze meyve suları, katı hayvansal yağlar, yumuşak margarinlerin tüketim sıklıkları diğer ürünler grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir. Peynir tüketimi, bal reçel vb. tüketimi ile pozitif korelasyon; Fast Food ve paketli atıştırmalıkların tüketimi ile negatif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 25.** Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Yağ grubu ürünler ve diğer ürünler)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Zeytin | Zeytinyağı | Diğer sıvı  bitkisel yağlar | Katı  hayvansal  yağlar | Yumuşak margarinler | Yağlı  tohumlar | Bal-reçel vb. | Fast Food | Paketli atıştırmalıklar |
| Süt | **-0,144\*** | **0,200\*\*** | -0,090 | 0,028 | -0,063 | **0,166\*** | 0,060 | 0,098 | **-0,143\*** |
| Yoğurt, Ayran | **0,131\*** | 0,115 | 0,107 | -0,095 | **-0,167\*** | 0,072 | 0,086 | -0,109 | -0,065 |
| Kefir | -0,116 | 0,112 | -0,106 | 0,062 | 0,020 | **0,164\*** | 0,059 | **0,153\*** | -0,108 |
| Peynir | **0,348\*\*** | **0,166\*** | 0,055 | -0,060 | -0,109 | 0,020 | **0,153\*** | **-0,265\*\*** | **-0,199\*\*** |
| Kırmızı Et | -0,030 | -0,004 | 0,020 | **0,227\*\*** | -0,043 | 0,107 | 0,064 | 0,076 | -0,017 |
| Beyaz Et | -0,009 | 0,003 | -0,063 | 0,107 | **-0,165\*** | 0,017 | 0,054 | 0,030 | -0,048 |
| Balık | 0,036 | 0,112 | -0,099 | 0,072 | -0,066 | **0,149\*** | 0,024 | 0,057 | -0,006 |
| İşlenmiş et ürünleri | 0,097 | -0,004 | **0,192\*\*** | **0,268\*\*** | **0,234\*\*** | 0,006 | **0,177\*\*** | **0,366\*** | **0,356\*\*** |
| Sakatat | **0,217\*\*** | -0,030 | 0,118 | **0,239\*\*** | 0,121 | -0,032 | **0,144\*** | 0,066 | 0,101 |
| Yumurta | **0,272\*\*** | **0,274\*\*** | 0,053 | 0,027 | **-0,173\*\*** | **0,176\*\*** | **0,212\*\*** | -0,104 | -0,128 |
| Yeşil yapraklı sebzeler | 0,076 | **0,244\*\*** | 0,120 | 0,088 | 0,094 | **0,319\*\*** | 0,057 | -0,088 | 0,041 |
| Diğer sebzeler | 0,104 | **0,276\*\*** | 0,129 | 0,007 | 0,001 | **0,250\*\*** | 0,049 | -0,110 | -0,087 |
| Patates | 0,058 | -0,036 | **0,264\*\*** | **0,209\*\*** | **0,224\*\*** | 0,073 | 0,041 | 0,112 | **0,266\*\*** |
| Taze meyve | 0,123 | **0,303\*\*** | 0,083 | 0,050 | -0,112 | **0,332\*\*** | 0,066 | **-0,145\*** | -0,118 |
| Kuru meyve | 0,094 | 0,122 | 0,024 | **0,150\*** | **0,151\*** | **0,363\*\*** | **0,173\*\*** | 0,101 | 0,025 |
| Beyaz ekmek | 0,044 | **-0,152\*** | **0,137\*** | **0,150\*** | **0,290\*\*** | **-0,235\*\*** | 0,105 | -0,063 | **0,192\*\*** |
| Tahıllı ekmekler | -0,032 | **0,243\*\*** | -0,071 | -0,015 | **-0,145\*** | **0,251\*\*** | 0,079 | 0,092 | -0,091 |
| Pirinç, bulgur vb. | 0,027 | **0,136\*** | 0,129 | **0,169\*** | 0,047 | **0,133\*** | **0,203\*\*** | 0,019 | 0,111 |
| Kuru baklagiller | **0,144\*** | **0,142\*** | 0,129 | -0,001 | **0,151\*** | **0,226\*\*** | 0,061 | -0,033 | 0,008 |
| Çay | **0,209\*\*** | **0,202\*\*** | 0,023 | 0,072 | -0,078 | 0,041 | 0,110 | -0,075 | **-0,133\*** |
| Bitki çayları | 0,111 | **0,258\*\*** | -0,068 | 0,054 | 0,047 | **0,300\*\*** | 0,071 | 0,028 | **-0,166\*** |
| Kahve | 0,038 | **0,302\*\*** | **-0,158\*** | 0,072 | -0,040 | **0,185\*\*** | 0,011 | 0,013 | 0,047 |
| Gazlı içecekler | -0,076 | **-0,146\*** | 0,117 | **0,225\*\*** | **0,356\*\*** | **-0,130\*** | 0,076 | **0,468\*\*** | **0,348\*\*** |
| Maden suları | -0,022 | -0,023 | -0,026 | 0,089 | **0,161\*** | **0,192\*\*** | 0,119 | **0,339\*\*** | **0,149\*** |
| Hazır-taze meyve suları | -0,090 | **-0,150\*** | 0,030 | **0,173\*\*** | **0,270\*\*** | -0,105 | **0,246\*\*** | **0,338\*\*** | **0,213\*\*** |
| Zeytin | 1,000 | **0,274\*\*** | 0,089 | 0,078 | 0,023 | **0,185\*\*** | **0,379\*\*** | -0,127 | 0,112 |
| Zeyinyağı | **0,274\*\*** | 1,000 | -0,089 | -0,010 | **-0,202\*\*** | **0,313\*\*** | **0,150\*** | -0,078 | -0,038 |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | 0,089 | -0,089 | 1,000 | **0,181\*\*** | **0,155\*** | 0,044 | 0,082 | 0,069 | **0,175\*\*** |
| Katı hayvansal yağlar | 0,078 | -0,010 | **0,181\*\*** | 1,000 | **0,349\*\*** | **0,155\*** | **0,282\*\*** | **0,144\*** | **0,304\*\*** |
| Yumuşak margarinler | 0,023 | **-0,202\*\*** | **0,155\*** | **0,349\*\*** | 1,000 | 0,076 | **0,158\*** | **0,251\*\*** | **0,311\*\*** |
| Yağlı tohumlar | **0,185\*\*** | **0,313\*\*** | 0,044 | **0,155\*** | 0,076 | 1,000 | 0,070 | 0,111 | 0,119 |
| Bal-reçel vb. | **0,379\*\*** | **0,150\*** | 0,082 | **0,282\*\*** | **0,158\*** | 0,070 | 1,000 | 0,095 | 0,100 |
| Fast Food | -0,127 | -0,078 | 0,069 | **0,144\*** | **0,251\*\*** | 0,111 | 0,095 | 1,000 | **0,427\*\*** |
| Paketli atıştırmalıklar | 0,112 | -0,038 | **0,175\*\*** | **0,304\*\*** | **0,311\*\*** | 0,119 | 0,100 | **0,427\*\*** | 1,000 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan Türk öğrencilerin içecek tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 26’da verilmiştir. Türk öğrencilerin içecek tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren içecek bitki çayları ve kahve, en az korelasyon gösteren içecek çaydır. Çay tüketiminde en kuvvetli korelasyon zeytin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bitki çayları tüketiminde en kuvvetli korelasyon kefir tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kahve tüketiminde en kuvvetli korelasyon bitki çayları tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Gazlı içecek tüketiminde en kuvvetli korelasyon Fast Food tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Maden suları tüketiminde en kuvvetli korelasyon hazır-taze meyve suları tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Hazır-taze meyve suları tüketiminde en kuvvetli korelasyon gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bitki çayları tüketim sıklıkları süt ve süt ürünleri grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir. Hazır/taze meyve suları tüketim sıklıkları diğer ürünler grubundaki tüm besinlerin tüketimi ile pozitif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 26.** Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (İçecekler)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Çay | Bitki çayları | Kahve | Gazlı içecekler | Maden suları | Hazır-taze  meyve suları |
| Süt | -0,062 | **0,203\*\*** | **0,303\*\*** | -0,036 | 0,097 | -0,128 |
| Yoğurt, Ayran | 0,051 | **0,158\*** | **0,180\*\*** | -0,108 | -0,007 | -0,087 |
| Kefir | -0,090 | **0,455\*\*** | **0,171\*\*** | 0,027 | **0,344\*\*** | 0,126 |
| Peynir | **0,173\*\*** | **0,183\*\*** | 0,078 | **-0,186\*\*** | -0,096 | **-0,183\*\*** |
| Kırmızı Et | 0,123 | 0,116 | **0,172\*\*** | 0,068 | **0,263\*\*** | 0,071 |
| Beyaz Et | **0,188\*\*** | 0,113 | **0,147\*** | 0,079 | **0,176\*\*** | 0,059 |
| Balık | -0,051 | **0,133\*** | **0,132\*** | 0,015 | **0,201\*\*** | 0,016 |
| İşlenmiş et ürünleri | 0,039 | **-0,139\*** | -0,085 | **0,453\*\*** | 0,086 | 0,092 |
| Sakatat | -0,011 | 0,060 | -0,052 | 0,097 | 0,125 | 0,025 |
| Yumurta | 0,102 | **0,232\*\*** | **0,155\*** | -0,128 | -0,083 | -0,039 |
| Yeşil yapraklı sebzeler | 0,122 | **0,268\*\*** | **0,205\*\*** | -0,124 | 0,088 | -0,043 |
| Diğer sebzeler | 0,119 | **0,282\*\*** | **0,211\*\*** | **-0,228\*\*** | -0,040 | -0,083 |
| Patates | 0,063 | -0,063 | -0,022 | **0,225\*\*** | 0,088 | 0,120 |
| Taze meyve | 0,049 | **0,318\*\*** | **0,230\*\*** | **-0,211\*\*** | 0,065 | -0,045 |
| Kuru meyve | **0,131\*** | **0,352\*\*** | **0,210\*\*** | 0,036 | **0,276\*\*** | 0,076 |
| Beyaz ekmek | 0,033 | **-0,378\*\*** | **-0,309\*\*** | **0,152\*** | **-0,276\*\*** | 0,112 |
| Tahıllı ekmekler | -0,009 | **0,386\*\*** | **0,333\*\*** | -0,047 | **0,276\*\*** | -0,032 |
| Pirinç, bulgur vb. | 0,110 | 0,079 | **0,140\*** | 0,001 | 0,039 | 0,081 |
| Kuru baklagiller | 0,034 | **0,180\*\*** | 0,087 | 0,042 | **0,153\*** | -0,063 |
| Çay | 1,000 | 0,105 | 0,105 | 0,054 | 0,035 | 0,010 |
| Bitki çayları | 0,105 | 1,000 | **0,402\*\*** | -0,080 | **0,354\*\*** | 0,076 |

**Tablo 26.** Türk öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (İçecekler) (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Çay | Bitki çayları | Kahve | Gazlı içecekler | Maden suları | Hazır-taze  meyve suları |
| Kahve | 0,105 | **0,402\*\*** | 1,000 | -0,004 | **0,178\*\*** | -0,040 |
| Gazlı içecekler | 0,054 | -0,080 | -0,004 | 1,000 | **0,351\*\*** | **0,392\*\*** |
| Maden suları | 0,035 | **0,354\*\*** | **0,178\*\*** | **0,351\*\*** | 1,000 | **0,390\*\*** |
| Hazır-taze meyve suları | 0,010 | 0,076 | -0,040 | **0,392\*\*** | **0,390\*\*** | 1,000 |
| Zeytin | **0,209\*\*** | 0,111 | 0,038 | -0,076 | -0,022 | -0,090 |
| Zeyinyağı | **0,202\*\*** | **0,258\*\*** | **0,302\*\*** | **-0,146\*** | -0,023 | **-0,150\*** |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | 0,023 | -0,068 | **-0,158\*** | 0,117 | -0,026 | 0,030 |
| Katı hayvansal yağlar | 0,072 | 0,054 | 0,072 | **0,225\*\*** | 0,089 | **0,173\*\*** |
| Yumuşak margarinler | -0,078 | 0,047 | -0,040 | **0,356\*\*** | **0,161\*** | **0,270\*\*** |
| Yağlı tohumlar | 0,041 | **0,300\*\*** | **0,185\*\*** | **-0,130\*** | **0,192\*\*** | -0,105 |
| Bal-reçel vb. | 0,110 | 0,071 | 0,011 | 0,076 | 0,119 | **0,246\*\*** |
| Fast Food | -0,075 | 0,028 | 0,013 | **0,468\*\*** | **0,339\*\*** | **0,338\*\*** |
| Paketli atıştırmalıklar | **-0,133\*** | **-0,166\*** | 0,047 | **0,348\*\*** | **0,149\*** | **0,213\*\*** |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

**4.2.1.2. Polonyalı Öğrencilerin Besin Tüketimler Sıklıkları Arasındaki Korelasyon**

Çalışmaya katılan Polonyalı öğrencilerin süt ve et ürünleri grubu besinleri tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 27’de verilmiştir. Polonyalı öğrencilerin süt ve süt ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin süt, en az korelasyon gösteren besinler peynirdir. Süt tüketiminde en kuvvetli korelasyon yoğurt, ayran tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yoğurt ayran tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon maden suları tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kefir tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon yoğurt, ayran tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Peynir tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon katı hayvansal yağların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur.

Tablo 27’ye göre Polonyalı öğrencilerin et ve et ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin balık ve yumurta, en az korelasyon gösteren besin işlenmiş et ürünleri ve sakatattır. Kırmızı et tüketiminde en kuvvetli korelasyon peynir tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Beyaz et tüketiminde en kuvvetli korelasyon pirinç, bulgur vb. tahıl ürünlerinin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Balık tüketiminde en kuvvetli korelasyon yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. İşlenmiş et ürünleri tüketiminde en kuvvetli korelasyon patates tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Sakatat tüketiminde en kuvvetli korelasyon çay tüketimi ile olan negatif korelasyondur. Yumurta tüketiminde en kuvvetli korelasyon yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yumurta tüketim sıklıkları tahıl ve hububat ürünleri grubundaki beyaz ekmek hariç tüm besinlerin tüketimi ile pozitif; beyaz ekmek tüketimi ile negatif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 27.** Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Süt ve et ürünleri)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Süt | Yoğurt, ayran | Kefir | Peynir | Kırmızı Et | Beyaz Et | Balık | İşlenmiş Et Ürünleri | Sakatat | Yumurta |
| Süt | 1,000 | **0,384\*\*** | **0,241\*** | **0,230\*** | -0,016 | 0,048 | **0,226\*** | -0,087 | 0,017 | **0,209\*** |
| Yoğurt, Ayran | **0,384\*\*** | 1,000 | **0,284\*\*** | 0,136 | -0,112 | 0,069 | 0,112 | 0,073 | -0,075 | 0,115 |
| Kefir | **0,241\*** | 0**,284\*\*** | 1,000 | 0,037 | 0,039 | **-0,232\*** | 0,198 | -0,010 | 0,078 | 0,022 |
| Peynir | **0,230\*** | 0,136 | 0,037 | 1,000 | **0,244\*** | 0,013 | 0,045 | 0,110 | -0,160 | 0,031 |
| Kırmızı Et | -0,016 | -0,112 | 0,039 | **0,244\*** | 1,000 | 0,147 | **0,213\*** | 0,207 | 0,169 | -0,063 |
| Beyaz Et | 0,048 | 0,069 | **-0,232\*** | 0,013 | 0,147 | 1,000 | **0,220\*** | **0,300\*\*** | -0,096 | 0,200 |
| Balık | **0,226\*** | 0,112 | 0,198 | 0,045 | **0,213\*** | **0,220\*** | 1,000 | 0,173 | 0,053 | 0,191 |
| İşlenmiş et ürünleri | -0,087 | 0,073 | -0,010 | 0,110 | 0,207 | **0,300\*\*** | 0,173 | 1,000 | 0,130 | 0,040 |
| Sakatat | 0,017 | -0,075 | 0,078 | -0,160 | 0,169 | -0,096 | 0,053 | 0,130 | 1,000 | -0,064 |
| Yumurta | **0,209\*** | 0,115 | 0,022 | 0,031 | -0,063 | 0,200 | 0,191 | 0,040 | -0,064 | 1,000 |
| Yeşil yapraklı sebzeler | 0,106 | **0,345\*\*** | 0,146 | 0,120 | -0,098 | 0,187 | **0,311\*\*** | -0,124 | -0,178 | **0,349\*\*** |
| Diğer sebzeler | 0,093 | **0,342\*\*** | -0,010 | 0,141 | -0,186 | **0,220\*** | **0,283\*\*** | 0,005 | **-0,222\*** | **0,259\*** |
| Patates | -0,093 | 0,005 | -0,034 | 0,153 | **0,222\*** | 0,139 | 0,083 | **0,473\*\*** | 0,012 | -0,002 |
| Taze meyve | **0,228\*** | **0,395\*\*** | 0,078 | 0,174 | -0,129 | **0,213\*** | **0,273\*\*** | 0,130 | -0,121 | **0,232\*** |
| Kuru meyve | **0,274\*\*** | **0,239\*** | **0,264\*** | -0,067 | -0,123 | 0,092 | 0,187 | 0,008 | 0,140 | 0,184 |
| Beyaz ekmek | -0,090 | 0,000 | 0,102 | 0,146 | **0,219\*** | -0,037 | 0,000 | **0,343\*\*** | 0,079 | **-0,240\*** |
| Tahıllı ekmekler | **0,254\*** | **0,265\*** | 0,184 | 0,144 | -0,019 | **0,275\*\*** | **0,214\*** | 0,040 | -0,122 | **0,250\*** |
| Pirinç, bulgur vb. | 0,100 | 0,106 | -0,041 | 0,056 | -0,064 | **0,416\*\*** | **0,227\*** | 0,088 | 0,001 | **0,348\*\*** |
| Kuru baklagiller | 0,081 | 0,133 | 0,084 | 0,072 | -0,114 | -0,059 | 0,179 | 0,000 | 0,144 | **0,214\*** |
| Çay | 0,045 | 0,198 | -0,062 | 0,010 | 0,006 | 0,059 | -0,078 | 0,035 | **-0,263\*** | 0,075 |
| Bitki çayları | 0,154 | 0,144 | 0,189 | 0,035 | 0,002 | -0,140 | 0,117 | -0,073 | -0,130 | 0,162 |
| Kahve | **0,376\*\*** | **0,258\*** | **0,247\*** | 0,128 | 0,007 | 0,196 | **0,217\*** | 0,031 | -0,135 | 0,147 |
| Gazlı içecekler | 0,081 | -0,005 | 0,026 | 0,044 | -0,112 | 0,186 | 0,035 | 0,193 | 0,074 | 0,170 |
| Maden suları | **0,223\*** | **0,440\*\*** | 0,143 | **0,220\*** | 0,014 | 0,128 | 0,081 | -0,010 | **-0,212\*** | 0,159 |
| Hazır-taze meyve suları | 0,036 | -0,027 | -0,133 | **0,216\*** | 0,019 | 0,158 | 0,066 | 0,201 | -0,100 | 0,051 |
| Zeytin | 0,178 | 0,130 | 0,171 | 0,035 | -0,018 | 0,051 | 0,163 | 0,174 | 0,027 | 0,205 |
| Zeyinyağı | 0,175 | **0,365\*\*** | -0,018 | 0,035 | 0,040 | 0,189 | **0,267\*** | 0,011 | -0,116 | **0,270\*\*** |

**Tablo 27.** Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Süt ve et ürünleri) (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Süt | Yoğurt, ayran | Kefir | Peynir | Kırmızı Et | Beyaz Et | Balık | İşlenmiş  Et Ürünleri | Sakatat | Yumurta |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | **0,248\*** | 0,195 | 0,070 | 0,154 | 0,204 | 0,115 | 0,146 | -0,059 | -0,075 | 0,129 |
| Katı hayvansal yağlar | -0,113 | -0,153 | -0,056 | **0,309\*\*** | 0,181 | 0,070 | -0,043 | 0,152 | 0,174 | 0,002 |
| Yumuşak margarinler | -0,103 | -0,095 | -0,114 | 0,081 | **0,234\*** | -0,024 | -0,075 | 0,181 | 0,104 | -0,059 |
| Yağlı tohumlar | **0,284\*\*** | **0,375\*\*** | 0,204 | 0,167 | -0,027 | -0,007 | **0,246\*** | -0,080 | -0,009 | **0,343\*\*** |
| Bal-reçel vb. | 0,097 | 0,101 | 0,054 | 0,074 | -0,026 | 0,027 | 0,170 | 0,145 | 0,143 | **0,229\*** |
| Fast Food | 0,022 | -0,160 | -0,152 | 0,132 | -0,114 | -0,053 | -0,075 | -0,008 | 0,091 | 0,058 |
| Paketli atıştırmalıklar | 0,089 | -0,001 | **-0,226\*** | 0,144 | 0,085 | 0,003 | -0,055 | 0,199 | 0,033 | -0,029 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan Polonyalı öğrencilerin sebze, meyve ve tahıl, hububat tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 28’de verilmiştir. Polonyalı öğrencilerin meyve ve sebze grubu ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin taze meyveler, en az korelasyon gösteren besin patatestir. Yeşil yapraklı sebzelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon diğer sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Diğer sebzelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Patates tüketiminde en kuvvetli korelasyon işlenmiş et ürünleri tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Taze meyvelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon diğer sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kuru meyvelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon yağlı tohumların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Patates hariç sebze ve meyve grubundaki ürünlerin tüketimi ile yağlı tohumların tüketimi arasında pozitif korelasyon, patates tüketimi ile yağlı tohumların tüketimi arasında negatif korelasyon olduğu bulunmuştur.

Tablo 28’e göre Polonyalı öğrencilerin tahıl ve hububat ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin tahıllı ekmekler, en az korelasyon gösteren besin pirinç, bulgur, makarna gibi tahıl ürünleridir. Beyaz ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon yumuşak margarin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Tahıllı ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon maden suları tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Pirinç, bulgur, makarna gibi tahıl ürünlerinin tüketiminde en kuvvetli korelasyon beyaz et tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kuru baklagillerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon yağlı tohumların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Beyaz ekmek hariç tahıl ve hububat ürünlerin tüketimi ile yumurta tüketimi arasında pozitif korelasyon, beyaz ekmek tüketimi ile yumurta tüketimi arasında negatif korelasyon olduğu bulunmuştur.

**Tablo 28**. Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Meyve, sebze ve tahıl, hububat)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Yeşil  Yapraklı  sebzeler | Diğer  Sebzeler | Patates | Taze  meyveler | Kuru  meyveler | Beyaz  Ekmek | Tahıllı  Ekmekler | Pirinç,  bulgur,  makarna vb. | Kuru  baklagiller |
| Süt | **0,106** | 0,093 | -0,093 | **0,228\*** | **0,274\*\*** | -0,090 | **0,254\*** | 0,100 | 0,081 |
| Yoğurt, Ayran | **0,345\*\*** | **0,342\*\*** | 0,005 | **0,395\*\*** | **0,239\*** | 0,000 | **0,265\*** | 0,106 | 0,133 |
| Kefir | 0,146 | -0,010 | -0,034 | 0,078 | **0,264\*** | 0,102 | 0,184 | -0,041 | 0,084 |
| Peynir | 0,120 | 0,141 | 0,153 | 0,174 | -0,067 | 0,146 | 0,144 | 0,056 | 0,072 |
| Kırmızı Et | -0,098 | -0,186 | **0,222\*** | -0,129 | -0,123 | **0,219\*** | -0,019 | -0,064 | -0,114 |
| Beyaz Et | 0,187 | **0,220\*** | 0,139 | **0,213\*** | 0,092 | -0,037 | **0,275\*\*** | **0,416\*\*** | -0,059 |
| Balık | **0,311\*\*** | **0,283\*\*** | 0,083 | **0,273\*\*** | 0,187 | 0,000 | **0,214\*** | **0,227\*** | 0,179 |
| İşlenmiş et ürünleri | -0,124 | 0,005 | **0,473\*\*** | 0,130 | 0,008 | **0,343\*\*** | 0,040 | 0,088 | 0,000 |
| Sakatat | -0,178 | **-0,222\*** | 0,012 | -0,121 | 0,140 | 0,079 | -0,122 | 0,001 | 0,144 |
| Yumurta | **0,349\*\*** | **0,259\*** | -0,002 | **0,232\*** | 0,184 | **-0,240\*** | **0,250\*** | **0,384\*\*** | **0,214\*** |
| Yeşil yapraklı sebzeler | 1,000 | **0,737\*\*** | 0,078 | **0,514\*\*** | 0,158 | -0,138 | **0,253\*** | **0,289\*\*** | **0,289\*\*** |
| Diğer sebzeler | **0,737\*\*** | 1,000 | 0,071 | **0,650\*\*** | 0,075 | -0,154 | 0,165 | **0,301\*\*** | **0,240\*** |
| Patates | 0,078 | 0,071 | 1,000 | 0,157 | -0,076 | **0,282\*\*** | 0,057 | -0,011 | 0,018 |
| Taze meyve | **0,514\*\*** | **0,650\*\*** | 0,157 | 1,000 | **0,239\*** | -0,057 | **0,328\*\*** | 0,170 | **0,301\*\*** |
| Kuru meyve | 0,158 | 0,075 | -0,076 | **0,239\*** | 1,000 | -0,117 | **0,239\*** | 0,155 | **0,291\*\*** |
| Beyaz ekmek | -0,138 | -0,154 | **0,282\*\*** | -0,057 | -0,117 | 1,000 | **-0,338\*\*** | -0,017 | -0,017 |
| Tahıllı ekmekler | **0,253\*** | 0,165 | 0,057 | **0,328\*\*** | **0,309\*\*** | **-0,338\*\*** | 1,000 | 0,136 | 0,132 |
| Pirinç, bulgur vb. | **0,289\*\*** | **0,301\*\*** | -0,011 | 0,170 | 0,155 | -0,017 | 0,136 | 1,000 | 0,098 |
| Kuru baklagiller | **0,289\*\*** | **0,240\*** | 0,018 | **0,301\*\*** | **0,291\*\*** | -0,017 | 0,132 | 0,098 | 1,000 |
| Çay | 0,083 | 0,137 | **0,220\*** | **0,339\*\*** | 0,041 | 0,125 | 0,128 | 0,083 | 0,031 |
| Bitki çayları | 0,167 | 0,202 | 0,032 | **0,367\*\*** | **0,250\*** | -0,054 | **0,281\*\*** | -0,023 | **0,240\*** |
| Kahve | 0,083 | 0,153 | -0,085 | **0,243\*** | **0,209\*** | -0,038 | **0,223\*** | 0,187 | 0,009 |
| Gazlı içecekler | 0,094 | 0,035 | 0,053 | 0,017 | 0,009 | 0,078 | 0,085 | 0,166 | 0,097 |
| Maden suları | 0,197 | **0,294\*\*** | 0,104 | **0,384\*\*** | -0,011 | -0,015 | **0,353\*\*** | 0,061 | 0,167 |
| Hazır-taze meyve suları | 0,032 | -0,036 | 0,066 | 0,078 | -0,006 | 0,031 | **0,221\*** | 0,077 | 0,145 |
| Zeytin | 0,133 | 0,101 | 0,068 | 0,148 | 0,186 | -0,038 | **0,225\*** | 0,074 | 0,080 |
| Zeyinyağı | **0,320\*\*** | **0,248\*** | -0,079 | **0,363\*\*** | 0,164 | -0,149 | **0,250\*** | 0,081 | 0,118 |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | **0,254\*** | 0,168 | 0,072 | **0,282\*\*** | 0,064 | -0,111 | 0,138 | 0,097 | 0,000 |
| Katı hayvansal yağlar | 0,010 | 0,023 | **0,232\*** | 0,068 | 0,131 | 0,185 | -0,150 | 0,083 | 0,001 |
| Yumuşak margarinler | -0,169 | **-0,241\*** | **0,250\*** | -0,143 | -0,007 | **0,406\*\*** | 0,025 | -0,071 | 0,038 |
| Yağlı tohumlar | **0,434\*\*** | **0,234\*** | **-0,239\*** | **0,332\*** | **0,435\*\*** | -0,106 | **0,226\*** | 0,139 | **0,506\*\*** |
| Bal-reçel vb. | -0,020 | -0,104 | 0,107 | 0,056 | **0,248\*** | 0,022 | 0,009 |  | 0,122 |
| Fast Food | -0,039 | -0,116 | -0,159 | -0,144 | -0,073 | -0,080 | -0,019 | 0,092 | 0,109 |
| Paketli atıştırmalıklar | **-0,243\*** | -0,173 | 0,106 | -0,010 | -0,059 | 0,164 | -0,101 | -0,007 | 0,042 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan Polonyalı öğrencilerin yağ grubu besinleri ve diğer ürünleri tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 29’da verilmiştir. Polonyalı öğrencilerin yağ grubu ürünleri tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin yağlı tohumlar, en az korelasyon gösteren besinler zeytin ve katı hayvansal yağlardır. Zeytin tüketiminde en kuvvetli korelasyon zeytinyağı tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Zeytinyağı tüketiminde en kuvvetli korelasyon zeytin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Diğer sıvı bitkisel yağların tüketiminde en kuvvetli korelasyon taze meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Katı hayvansal yağların tüketiminde en kuvvetli korelasyon peynir tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yumuşak margarinlerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon beyaz ekmek tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yağlı tohum tüketiminde en kuvvetli korelasyon kuru baklagil tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yağlı tohumların tüketim sıklıkları meyve ve sebze grubundaki patates hariç tüm besinlerin tüketimi ile pozitif; patates tüketimi ile negatif korelasyon göstermektedir.

Tablo 30’a göre Polonyalı öğrencilerin diğer ürünlerini tüketim sıklıkları ile en çok korelasyon gösteren Fast Food, en az korelasyon gösteren besin bal, reçel vb. ürünlerdir. Bal, reçel vb. tüketiminde en kuvvetli korelasyon zeytinyağı tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Fast Food tüketiminde en kuvvetli korelasyon gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Paketli atıştırmalıkların tüketiminde en kuvvetli korelasyon Fast Food tüketimi ile olan pozitif korelasyondur.

**Tablo 29.** Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Yağ grubu ürünler ve diğer ürünler)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Zeytin | Zeytinyağı | Diğer sıvı bitkisel yağlar | Katı hayvansal yağlar | Yumuşak margarinler | Yağlı tohumlar | Bal-reçel vb. | Fast Food | Paketli atıştırmalıklar |
| Süt | 0,178 | 0,175 | **0,248\*** | -0,113 | -0,103 | **0,284\*\*** | 0,097 | 0,022 | 0,089 |
| Yoğurt, Ayran | 0,130 | **0,365\*\*** | 0,195 | -0,153 | -0,095 | **0,375\*\*** | 0,101 | -0,160 | -0,001 |
| Kefir | 0,171 | -0,018 | 0,070 | -0,056 | -0,114 | 0,204 | 0,054 | -0,152 | **-0,226\*** |
| Peynir | 0,035 | 0,035 | 0,154 | **0,309\*\*** | 0,081 | 0,167 | 0,074 | 0,132 | 0,144 |
| Kırmızı Et | -0,018 | 0,040 | 0,204 | 0,181 | **0,234\*** | -0,027 | -0,026 | -0,114 | 0,085 |
| Beyaz Et | 0,051 | 0,189 | 0,115 | 0,070 | -0,024 | -0,007 | 0,027 | -0,053 | 0,003 |
| Balık | 0,163 | 0,267\* | 0,146 | -0,043 | -0,075 | **0,246\*** | 0,170 | -0,075 | -0,055 |
| İşlenmiş et ürünleri | 0,174 | 0,011 | -0,059 | 0,152 | 0,181 | -0,080 | 0,145 | -0,008 | 0,199 |
| Sakatat | 0,027 | -0,116 | -0,075 | 0,174 | 0,104 | -0,009 | 0,143 | 0,091 | 0,033 |
| Yumurta | 0,205 | **0,270\*\*** | 0,129 | 0,002 | -0,059 | **0,343\*\*** | **0,229\*** | 0,058 | -0,029 |
| Yeşil yapraklı sebzeler | 0,133 | **0,320\*\*** | **0,254\*** | 0,010 | -0,169 | **0,434\*\*** | -0,020 | -0,039 | **-0,243\*** |

**Tablo 29.** Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (Yağ grubu ürünler ve diğer ürünler) (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Zeytin | Zeytinyağı | Diğer sıvı bitkisel yağlar | Katı hayvansal yağlar | Yumuşak margarinler | Yağlı tohumlar | Bal-reçel vb. | Fast Food | Paketli atıştırmalıklar |
| Diğer sebzeler | 0,101 | **0,248\*** | 0,168 | 0,023 | **-0,241\*** | **0,234\*** | -0,104 | -0,116 | -0,173 |
| Patates | 0,068 | -0,079 | 0,072 | **0,232\*** | **0,250\*** | **-0,239\*** | 0,107 | -0,159 | 0,106 |
| Taze meyve | 0,148 | **0,363\*\*** | **0,282\*\*** | 0,068 | -0,143 | **0,332\*\*** | 0,056 | -0,144 | -0,010 |
| Kuru meyve | 0,186 | 0,164 | 0,064 | 0,131 | -0,007 | **0,435\*\*** | **0,248\*** | -0,073 | -0,059 |
| Beyaz ekmek | -0,038 | -0,149 | -0,111 | 0,185 | **0,406\*\*** | -0,106 | 0,022 | -0,080 | 0,164 |
| Tahıllı ekmekler | **0,225\*** | **0,250\*** | 0,138 | -0,150 | 0,025 | **0,226\*** | 0,009 | -0,019 | -0,101 |
| Pirinç, bulgur vb. | 0,074 | 0,081 | 0,097 | 0,083 | -0,071 | 0,139 | 0,169 | 0,092 | -0,007 |
| Kuru baklagiller | 0,080 | 0,118 | 0,000 | 0,001 | 0,038 | **0,506\*\*** | 0,122 | 0,109 | 0,042 |
| Çay | -0,047 | 0,160 | 0,054 | -0,090 | 0,060 | 0,007 | -0,060 | **-0,280\*\*** | 0,148 |
| Bitki çayları | 0,169 | **0,277\*\*** | **0,212\*** | 0,007 | 0,068 | **0,260\*** | 0,046 | -0,143 | -0,142 |
| Kahve | 0,193 | 0,166 | 0,182 | -0,120 | -0,106 | **0,250\*** | 0,052 | **-0,216\*** | -0,005 |
| Gazlı içecekler | 0,160 | 0,116 | -0,108 | 0,147 | 0,061 | 0,042 | 0,100 | **0,457\*\*** | 0,174 |
| Maden suları | 0,189 | **0,388\*\*** | **0,219\*** | -0,060 | -0,012 | 0,163 | 0,049 | -0,061 | -0,097 |
| Hazır-taze meyve suları | 0,090 | 0,206 | -0,001 | 0,140 | **0,219\*** | 0,059 | -0,008 | **0,443\*\*** | **0,345\*\*** |
| Zeytin | 1,000 | **0,457\*\*** | 0,089 | 0,051 | **0,218\*** | 0,124 | 0,147 | 0,039 | 0,016 |
| Zeyinyağı | **0,457\*\*** | 1,000 | **0,274\*\*** | -0,001 | -0,040 | **0,376\*\*** | **0,322\*\*** | 0,077 | 0,066 |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | 0,089 | **0,274\*\*** | 1,000 | 0,206 | -0,022 | **0,224\*** | **0,233\*** | -0,030 | -0,002 |
| Katı hayvansal yağlar | 0,051 | -0,001 | 0,206 | 1,000 | 0,204 | 0,079 | 0,194 | **0,250\*** | 0,131 |
| Yumuşak margarinler | **0,218\*** | -0,040 | -0,022 | 0,204 | 1,000 | -0,104 | -0,021 | 0,157 | **0,260\*** |
| Yağlı tohumlar | 0,124 | **0,376\*\*** | **0,224\*** | 0,079 | -0,104 | 1,000 | 0,140 | 0,027 | -0,018 |
| Bal-reçel vb. | 0,147 | **0,322\*\*** | **0,233\*** | 0,194 | -0,021 | 0,140 | 1,000 | 0,111 | 0,197 |
| Fast Food | 0,039 | 0,077 | -0,030 | **0,250\*** | 0,157 | 0,027 | 0,111 | 1,000 | **0,382\*\*** |
| Paketli atıştırmalıklar | 0,016 | 0,066 | -0,002 | 0,131 | **0,260\*** | -0,018 | 0,197 | **0,382\*\*** | 1,000 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya katılan Polonyalı öğrencilerin içecek ve yağ grubu besinleri tüketim sıklıklarının diğer besinlerin tüketim sıklıkları ile ilişkisi Tablo 30’da verilmiştir. Polonyalı öğrencilerin içecek tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren içecek maden suları, en az korelasyon gösteren içecek gazlı içeceklerdir. Çay tüketiminde en kuvvetli korelasyon taze meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bitki çayları tüketiminde en kuvvetli korelasyon taze meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kahve tüketiminde en kuvvetli korelasyon süt tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Gazlı içecek tüketiminde en kuvvetli korelasyon Fast Food tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Maden suları tüketiminde en kuvvetli korelasyon yoğurt, ayran tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Hazır/taze meyve suları tüketiminde en kuvvetli korelasyon gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur.

**Tablo 30.** Polonyalı öğrencilerin besin tüketim sıklıkları arasındaki korelasyon (İçecekler)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Çay | Bitki çayları | Kahve | Gazlı içecekler | Maden suları | Hazır-taze meyve suları |
| Süt | 0,045 | 0,154 | **0,376\*\*** | 0,081 | **0,223\*** | 0,036 |
| Yoğurt, Ayran | 0,198 | 0,144 | **0,258\*** | -0,005 | **0,440\*\*** | -0,027 |
| Kefir | -0,062 | 0,189 | **0,247\*** | 0,026 | 0,143 | -0,133 |
| Peynir | 0,010 | 0,035 | 0,128 | 0,044 | **0,220\*** | **0,216\*** |
| Kırmızı Et | 0,006 | 0,002 | 0,007 | -0,112 | 0,014 | 0,019 |
| Beyaz Et | 0,059 | -0,140 | 0,196 | 0,186 | 0,128 | 0,158 |
| Balık | -0,078 | 0,117 | **0,217\*** | 0,035 | 0,081 | 0,066 |
| İşlenmiş et ürünleri | 0,035 | -0,073 | 0,031 | 0,193 | -0,010 | 0,201 |
| Sakatat | **-0,263\*** | -0,130 | -0,135 | 0,074 | **-0,212\*** | -0,100 |
| Yumurta | 0,075 | 0,162 | 0,147 | 0,170 | 0,159 | 0,051 |
| Yeşil yapraklı sebzeler | 0,083 | 0,167 | 0,083 | 0,094 | 0,197 | 0,032 |
| Diğer sebzeler | 0,137 | 0,202 | 0,153 | 0,035 | **0,294\*\*** | -0,036 |
| Patates | **0,220\*** | 0,032 | -0,085 | 0,053 | 0,104 | 0,066 |
| Taze meyve | **0,339\*\*** | **0,367\*\*** | **0,243\*** | 0,017 | **0,384\*\*** | 0,078 |
| Kuru meyve | 0,041 | **0,250\*** | **0,209\*** | 0,009 | -0,011 | -0,006 |
| Beyaz ekmek | 0,125 | -0,054 | -0,038 | 0,078 | -0,015 | 0,031 |
| Tahıllı ekmekler | 0,128 | **0,281\*\*** | **0,223\*** | 0,085 | **0,353\*\*** | **0,221\*** |
| Pirinç, bulgur vb. | 0,083 | -0,023 | 0,187 | 0,166 | 0,061 | 0,077 |
| Kuru baklagiller | 0,31 | **0,240\*** | 0,009 | 0,097 | 0,167 | 0,145 |
| Çay | 1,000 | **0,311\*\*** | 0,104 | -0,038 | **0,281\*\*** | 0,057 |
| Bitki çayları | **0,311\*\*** | 1,000 | 0,070 | -0,073 | **0,292\*\*** | -0,037 |
| Kahve | 0,104 | 0,070 | 1,000 | 0,131 | **0,222\*** | 0,061 |
| Gazlı içecekler | -0,038 | -0,073 | 0,131 | 1,000 | -0,047 | **0,386\*\*** |
| Maden suları | **0,281\*\*** | **0,292\*\*** | **0,222\*** | -0,047 | 1,000 | 0,033 |
| Hazır-taze meyve suları | 0,057 | -0,037 | 0,061 | **0,386\*\*** | 0,033 | 1,000 |
| Zeytin | -0,047 | 0,169 | 0,193 | 0,160 | 0,189 | 0,090 |
| Zeyinyağı | 0,160 | **0,277\*\*** | 0,166 | 0,116 | **0,388\*\*** | 0,206 |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar | 0,054 | **0,212\*** | 0,182 | -0,108 | **0,219\*** | -0,001 |
| Katı hayvansal yağlar | -0,090 | 0,007 | -0,120 | 0,147 | -0,060 | 0,140 |
| Yumuşak margarinler | 0,060 | 0,068 | -0,106 | 0,061 | -0,012 | **0,219\*** |
| Yağlı tohumlar | 0,007 | **0,260\*** | **0,250\*** | 0,042 | 0,163 | 0,059 |
| Bal-reçel vb. | -0,060 | 0,046 | 0,052 | 0,100 | 0,049 | -0,008 |
| Fast Food | **-0,280\*\*** | -0,143 | **-0,216\*** | **0,457\*\*** | -0,061 | **0,443\*\*** |
| Paketli atıştırmalıklar | 0,148 | -0,142 | -0,005 | 0,174 | -0,097 | **0,345\*\*** |

Spearman sıra korelasyon katsayısı, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

**4.2.2. Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler**

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, bir günde tüketilen öğün sayısı arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 31). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri ile bir günde tüketilen öğün sayısı arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %40’ı günde 3 öğün, %20’si günde 2 öğün, %20’si günde 4 öğün, %10’u günde 5 öğün, %10’u günde 6 öğün tüketmektedir. Polonya’dan katılan akademisyenlerin %50’si günde 5 öğün, %25’i günde 3 öğün, %25’i günde 4 öğün tüketmektedir. Her iki ülkede de günde1 öğün ve 6+ öğün tüketen akademisyen bulunmamaktadır.

**Tablo 31.** Akademisyenlerin bir günde tükettiği öğün sayısı

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Günde öğün sayısı (N)** | | | | | | | **Toplam** |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **6+** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 24,000  p=0,141 |
| **%** | 0 | 20,00 | 40,00 | 20,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 25,00 | 25,00 | 50,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 2 | 6 | 4 | 5 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 0 | 11,11 | 33,33 | 22,22 | 27,78 | 5,56 | 0 | 100,00 |  |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında; ana öğün atlama ve ara öğün atlama durumları arasındaki ilişki Tablo 32’de verilmiştir. Buna göre, ülke gruplarına göre akademisyenler arasında, ana öğün atlama (p<0,01) ve ara öğün atlama (p<0,05) parametreleri açısından, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Türkiye’den katılan akademisyenlerin %60’ı ana öğün atlarken %40’ı ana öğün atlamamaktadır. Özellikle, önemli bir farklılık olarak, Polonya akademisyenlerin tamamının ana öğün atlamadığı tespit edilmiştir (p<0,01). Ara öğün tüketimi konusunda Polonya’daki katılımcıların %62,5’i ara öğün atladığını, %37,5’i ara öğün atlamadığını bildirmiştir. Türkiye’deki katılımcıların tamamı ara öğün atlamaktadır (p<0,05).

**Tablo 32.** Akademisyenlerin öğün atlama durumu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Ana öğün atlama** | | **Toplam** |  |
| **Evet** | **Hayır** |
| **Türkiye** | **N** | 6 | 4 | 10 | Mann Whitney U= 16,000  p=0,009\*\* |
|  | **%** | 60,00 | 40,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 8 | 8 |
|  | **%** | 0 | 100,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | 12 | 18 |  |
|  | **%** | 33,33 | 66,67 | 100,00 |
|  |  | **Ara öğün atlama** | | **Toplam** |  |
| **Evet** | **Hayır** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 25,000  p=0,039\* |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 3 | 8 |
|  | **%** | 62,50 | 37,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 15 | 3 | 18 |  |
|  | **%** | 83,33 | 16,67 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Her iki ülkede de sabah öğünü hiçbir akademisyen tarafından atlanmamaktadır. Türk akademisyenler tarafından en çok atlanan ana öğün öğle (%60) öğünüyken en çok atlanan ara öğünler kuşluk (%90) ve gece (%60) ara öğünüdür. Polonyalı akademisyenlerin en çok atladığı ana öğün akşam (%12,5) en çok atladığı ara öğün kuşluk (%50) olarak saptanmıştır (Tablo 33).

**Tablo 33.** Akademisyenler tarafından atlanan öğünler

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Atlanan öğünler** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Sabah** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Kuşluk** | 9 | 90,00 | 4 | 50,00 | 13 | 72,22 |
| **Öğle** | 6 | 60,00 | 0 | 0 | 6 | 33,33 |
| **İkindi** | 2 | 20,00 | 0 | 0 | 2 | 11,11 |
| **Akşam** | 0 | 0 | 1 | 12,50 | 1 | 5,56 |
| **Gece** | 6 | 60,00 | 0 | 0 | 6 | 33,33 |

Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %70’i alışkanlığı olmadığı için, %40’ı zamanı olmadığı için, %10’u hazırlayan olmadığı için, %10’u uyguladığı diyet bunu gerektirdiği için öğün atladığını bildirmiştir. Açık uçlu olarak düzenlenen soruda Türkiye’den 2 akademisyen öğün atlama nedeni olarak kahvaltıyı geç yaptığını ve ara öğüne ihtiyaç duymadığını bildirmiştir. Polonya’dan katılan akademisyenlerin %25’i zayıflamak istediği için, %12,5’i uyguladığı diyet bunu gerektirdiği için öğün atladığını bildirmiştir (Tablo 34).

**Tablo 34.** Akademisyenlerin öğün atlama nedenleri

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Öğün atlama nedenleri** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **İştahsızlık** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Hazırlayan olmadığı için** | 1 | 10,00 | 0 | 0 | 1 | 5,56 |
| **Zamanım olmadığı için** | 4 | 40,00 | 0 | 0 | 4 | 22,22 |
| **Ekonomik yetersizlik** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Alışkanlığım olmadığı için** | 7 | 70,00 | 0 | 0 | 7 | 38,89 |
| **Zayıflamak istediğim için** | 0 | 0 | 2 | 25,00 | 2 | 11,11 |
| **Uyguladığım diyet bunu gerektirdiği için** | 1 | 10,00 | 1 | 12,25 | 2 | 11,11 |
| **Diğer** | 2 | 20,00 | 0 | 0 | 2 | 11,11 |

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında öğün tüketme sıklıkları arasındaki ilişki (Tablo 35) aşağıda verilmiştir. Buna göre, akademisyenler ile öğün tüketme sıklığı için öğle (p<0,01) ve gece (p<0,05) parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Geriye kalan diğer değişkenler için gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir. Çalışmamıza Polonya’dan katılan akademisyenlerin tümü öğle öğününü her gün tüketirken, Türkiye’de tüketim sıklıkları dağınık bir şekildedir (%20 her gün, %20 haftada 5-6 gün, %10 haftada 3-4 gün, %20 haftada 1-2 gün, %30 hiç) (p<0,01). Gece ara öğünü tüketim sıklıkları incelendiğinde Türkiye’deki akademisyenlerin %40’ı haftada 1-2 gün, %30’u haftada 3-4 gün, %20’si 5-6 gün, %10’u hiç seçeneklerini işaretlemiştir. Polonya’daki akademisyenlerin büyük bir kısmı (%75) gece ara öğününü hiç tüketmezken % 12,5’i haftada 1-2 gün, %12,5’i her gün tükettiğini bildirmiştir (p<0,05). Ayrıca her iki ülkedeki akademisyenlerin tamamı sabah, büyük bir kısmı (%94,44) da akşam öğününü her gün tükettiğini beyan etmiştir.

**Tablo 35.** Akademisyenlerin öğün tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Sabah** | | | | | | |
| **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | Mann Whitney U= 40,000  p=0,999 |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 18 |  |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
|  | | **Kuşluk** | | | | | | |
| **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 23,000  p=0,105 |
| **%** | 60,00 | 20,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 0 | 1 | 1 | 3 | 8 |
| **%** | 37,50 | 0 | 12,50 | 12,50 | 37,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 9 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |  |
| **%** | 50,00 | 11,11 | 11,11 | 11,11 | 16,67 | 100,00 |
|  | **%** | 38,89 | 27,78 | 16,67 | 11,11 | 5,56 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

**Tablo 35.** Akademisyenlerin öğün tüketim sıklıkları (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Öğle** | | | | | | |
| **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 8,000  p=0,002\*\* |
| **%** | 30,00 | 20,00 | 10,00 | 20,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 2 | 1 | 2 | 10 | 18 |  |
| **%** | 16,67 | 11,11 | 5,56 | 11,11 | 55,56 | 100,00 |
|  |  | **İkindi** | | | | | | |
|  |  | **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 0 | 4 | 2 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 39,000  p=0,926 |
|  | **%** | 20,00 | 0 | 40,00 | 20,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 0 | 3 | 0 | 3 | 8 |
|  | **%** | 12,00 | 0 | 37,50 | 0 | 37,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 4 | 0 | 7 | 2 | 5 | 18 |  |
|  | **%** | 22,22 | 0 | 38,89 | 11,11 | 27,78 | 100,00 |
|  |  | **Akşam** | | | | | | |
|  |  | **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | Mann Whitney U= 35,000  p=0,696 |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 | 8 |
|  | **%** | 0 | 12,50 | 0 | 0 | 87,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 1 | 0 | 0 | 17 | 18 |  |
|  | **%** | 0 | 5,56 | 0 | 0 | 94,44 | 100,00 |
|  |  | **Gece** | | | | | | |
|  |  | **Hiç** | **Haftada 1-2 gün** | **Haftada 3-4 gün** | **Haftada 5-6 gün** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 16,000  p=0,034\* |
|  | **%** | 10,00 | 40,00 | 30,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 8 |
|  | **%** | 75,00 | 12,50 | 0 | 0 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 7 | 5 | 3 | 2 | 1 | 18 |  |
|  | **%** | 38,89 | 27,78 | 16,67 | 11,11 | 5,56 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk akademisyenlerin %90’u, Polonyalı akademisyenlerin %75’i yemek seçmediğini bildirmiştir (Tablo 36). Söz konusu ülke grupları akademisyenleri ile yemek seçme durumu arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir.

**Tablo 36.** Akademisyenlerin yemek seçme durumu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Yemek seçme durumu** | | **Toplam** |  |
| **Evet** | **Hayır** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 9 | 10 | Mann Whitney U= 34,000  p=0,410 |
|  | **%** | 10,00 | 90,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 6 | 8 |
|  | **%** | 25,00 | 75,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 15 | 18 |  |
|  | **%** | 16,67 | 83,33 | 100,00 |

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, bir günde tüketilen ortalama su miktarı arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 37). Akademisyenlerin bir gündeki su tüketim miktarları 1-2 litre (%50) ve 2-3 litre (%27,78) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Söz konusu ülke grupları akademisyenleri ile bir günde tüketilen su miktarı arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir.

**Tablo 37.** Akademisyenlerin günlük su tüketimi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Günde tüketilen su miktarı (litre)** | | | | | **Toplam** |  |
| **0-1** | **1-2** | **2-3** | **3-4** | **4 +** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 4 | 3 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,000  p=0,700 |
| **%** | 20,00 | 40,00 | 30,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 5 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 12,50 | 62,50 | 25,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 9 | 5 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 16,67 | 50,00 | 27,78 | 5,56 | 0 | 100,00 |

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, süt ve süt ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 38). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında yoğurt, ayran (p<0,05) ve peynir (p<0,01) tüketim sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer ürünler açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Yoğurt, ayran (p<0,05) ve peynir (p<0,05) tüketim sıklıkları Türk akademisyenlerde daha sık olarak belirlenmiştir. Türk akademisyenlerin tamamı her gün peynir tükettiğini bildirmiştir. Türk akademisyenlerin %60’ı, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 2-3 gün süt tükettiğini bildirmiştir. Süt ve süt ürünleri arasında tüketimi en düşük olan grup kefirdir; Türk akademisyenlerin % 40’ı, Polonyalı akademisyenlerin %25’i kefir tüketmediğini bildirmiştir. Akademisyenler arasında peynir her gün tüketim açısından %66,67 ile en yüksek yüzdeye sahiptir (Tablo 38).

**Tablo 38.** Akademisyenlerin süt ve süt ürünlerini tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Süt tüketimi** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 1 | 0 | 0 | 6 | 1 | 10 | Mann Whitney U= 37,000  p=0,775 |
| **%** | 20,00 | 10,00 | 0 | 0 | 60,00 | 10,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 8 |
| **%** | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 37,50 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 2 | 1 | 1 | 9 | 2 | 18 |  |
| **%** | 16,67 | 11,11 | 5,56 | 5,56 | 50,00 | 11,11 | 100,00 |
|  | | **Yoğurt, ayran tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 10 | Mann Whitney U= 18,500  p=0,046\* |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 10,00 | 40,00 | 50,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| **%** | 0 | 12,50 | 37,50 | 12,50 | 12,50 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 1 | 3 | 2 | 5 | 7 | 18 |  |
| **%** | 0 | 5,56 | 16,67 | 11,11 | 27,78 | 38,89 | 100,00 |

**Tablo 38.** Akademisyenlerin süt ve süt ürünlerini tüketim sıklıkları (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Kefir tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 31,500  p=0,432 |
| **%** | 40,00 | 30,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| **%** | 25,00 | 37,50 | 0 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | 6 | 1 | 2 | 2 | 1 | 18 |  |
| **%** | 33,33 | 33,33 | 5,56 | 11,11 | 11,11 | 5,56 | 100,00 |
|  | | **Peynir tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10 | Mann Whitney U= 10,000  p=0,001\*\* |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 8 |
|  | **%** | 0 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 37,50 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 12 | 18 |  |
|  | **%** | 0 | 5,56 | 5,56 | 5,56 | 37,50 | 66,67 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, et ve et ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 39). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında et ve et ürünleri tüketim sıklıkları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Hayvansal kaynaklı ürünler ele alındığında akademisyenler tarafından her gün tüketilme oranı en yüksek ürün yumurtadır (Türk akademisyenlerde %70; Polonyalı akademisyenlerde %37,5). Kırmızı et ve beyaz et tüketim sıklığı konusunda akademisyenlerin yarıdan fazla haftada 2-3 gün seçeneğini işaretlerken balık tüketimi konusunda akademisyenlerin yarısı haftada 1 kez seçeneğini işaretlemiştir. Sakatat tüketimi her iki ülkede de en düşük sıklıkta tüketilen et ürünü olmuştur. Türk akademisyenlerin % 40’ı, Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i sakatat tüketmediğini bildirmiştir.

**Tablo 39.** Akademisyenlerin et ve et ürünlerini tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Kırmızı et tüketimi** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 1 | 1 | 1 | 7 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 29,000  p=0,263 |
| **%** | 0 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 70,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 37,50 | 12,50 | 0 | 50,00 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 4 | 2 | 1 | 11 | 0 | 18 |  |
| **%** | 0 | 22,22 | 11,11 | 5,56 | 61,11 | 0 | 100,00 |
|  | | **Beyaz et (tavuk, hindi vb.) tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,000  p=0,690 |
| **%** | 0 | 0 | 10,00 | 40,00 | 50,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 1 | 2 | 5 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 12,50 | 25,00 | 62,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 0 | 2 | 6 | 10 | 0 | 18 |  |
| **%** | 0 | 0 | 11,11 | 33,33 | 55,56 | 0 | 100,00 |

**Tablo 39.** Akademisyenlerin et ve et ürünlerini tüketim sıklıkları (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Balık türleri tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 0 | 3 | 5 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 33,000  p=0,501 |
| **%** | 10,00 | 0 | 30,00 | 50,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 2 | 2 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 25,00 | 25,00 | 50,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 2 | 5 | 9 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 11,11 | 27,78 | 50,00 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  | | **İşlenmiş et ürünleri (salam, sosis, sucuk, pastırma vb.) tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 19,000  p=0,055 |
|  | **%** | 30,00 | 50,00 | 0 | 20,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 8 |
|  | **%** | 25,00 | 0 | 0 | 25,00 | 37,50 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 5 | 5 | 0 | 4 | 3 | 1 | 18 |  |
|  | **%** | 27,78 | 27,78 | 0 | 22,22 | 16,67 | 5,56 | 100,00 |
|  | | **Sakatatlar (karaciğer, böbrek, dalak vb.) tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 23,500  p=0,091 |
|  | **%** | 40,00 | 50,00 | 10,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 7 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 87,50 | 0 | 12,50 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 11 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 61,11 | 27,78 | 11,11 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Yumurta tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 7 | 10 | Mann Whitney U= 24,000  p=0,110 |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 30,00 | 70,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 8 |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 25,00 | 37,50 | 37,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 10 | 18 |  |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 11,11 | 33,33 | 55,56 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 40). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında sebze ve meyve ürünleri tüketim sıklıkları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Meyve ve sebze tüketimleri göz önüne alındığında yeşil yapraklı sebzeler, diğer taze sebzeler ve taze meyvelerin tüketimi; patates ve kuru meyvelerin tüketimine göre daha sık bulunmuştur. Her gün tüketim sıklıkları dikkate alındığında en sık tüketilen grup Türk akademisyenlerde %70; Polonyalı akademisyenlerde %87,5 oran ile taze meyveler grubu olmuştur.

**Tablo 40.** Akademisyenlerin sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Yeşil yapraklı sebzeler** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | 3 | 10 | Mann Whitney U= 39,000  p=0,926 |
| **%** | 10,00 | 0 | 0 | 10,00 | 50,00 | 30,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 4 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 25,00 | 25,00 | 0 | 50,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 0 | 2 | 3 | 5 | 7 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 0 | 11,11 | 16,67 | 27,78 | 38,89 | 100,00 |
|  |  | **Diğer taze sebzeler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 4 | 10 | Mann Whitney U= 39,500  p=0,962 |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 10,00 | 50,00 | 40,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 8 |
|  | **%** | 0 | 0 | 12,50 | 25,00 | 12,50 | 50,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 8 | 18 |  |
|  | **%** | 0 | 0 | 5,56 | 16,67 | 33,33 | 44,44 | 100,00 |
|  |  | **Patates** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 33,500  p=0,532 |
|  | **%** | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 30,00 | 40,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 | 0 | 8 |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 62,50 | 27,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 1 | 1 | 8 | 7 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 5,56 | 5,56 | 5,56 | 44,44 | 38,89 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Taze meyveler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 | 10 | Mann Whitney U= 32,500  p=0,358 |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 10,00 | 20,00 | 70,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 8 |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 12,50 | 87,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 14 | 18 |  |
|  | **%** | 0 | 0 | 0 | 5,56 | 16,67 | 77,78 | 100,00 |
|  |  | **Kuru meyveler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 0 | 0 | 3 | 5 | 1 | 10 | Mann Whitney U= 19,000  p=0,056 |
|  | **%** | 10,00 | 0 | 0 | 30,00 | 50,00 | 10,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 | 8 |
|  | **%** | 12,50 | 37,50 | 12,50 | 25,00 | 0 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 2 | 18 |  |
|  | **%** | 11,11 | 16,67 | 5,56 | 27,78 | 27,78 | 11,11 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 41). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklıkları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında tahıl ve hububat grubu ürünlerin tüketim sıklıkları incelendiğinde, her gün cevabının en fazla oranda tahıllı ekmekler kategorisinde verildiği saptanmıştır (Türk akademisyenlerde %60; Polonyalı akademisyenlerde %50). Türk akademisyenlerin %20’si Polonyalı akademisyenlerin %25’i beyaz ekmek tüketmediğini bildirmiştir.

**Tablo 41.** Akademisyenlerin tahıl ve hububat ürünlerini tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Beyaz ekmek tüketimi** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,500  p=0,752 |
| **%** | 20,00 | 30,00 | 10,00 | 20,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 8 |
| **%** | 25,00 | 12,50 | 25,00 | 12,50 | 0 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 |  |
| **%** | 22,22 | 22,22 | 16,67 | 16,67 | 11,11 | 11,11 | 100,00 |
|  | | **Tahıllı ekmek tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 6 | 10 | Mann Whitney U= 31,500  p=0,403 |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 10,00 | 30,00 | 60,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 | 8 |
| **%** | 12,50 | 0 | 0 | 25,00 | 12,50 | 50,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 0 | 0 | 3 | 4 | 10 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 0 | 0 | 16,67 | 22,22 | 55,56 | 100,00 |
|  | | **Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik tüketimi** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 1 | 5 | 4 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 37,500  p=0,812 |
| **%** | 0 | 0 | 10,00 | 50,00 | 40,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 | 1 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 25,00 | 37,50 | 25,00 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 0 | 3 | 8 | 6 | 1 | 18 |  |
| **%** | 0 | 0 | 16,67 | 44,44 | 33,33 | 5,56 | 100,00 |
|  | | **Kuru baklagiller (Kurufasulye, nohut, mercimek vb.)** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 0 | 1 | 5 | 3 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 26,00  p=0,190 |
| **%** | 10,00 | 0 | 10,00 | 50,00 | 30,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 12,50 | 25,00 | 12,50 | 37,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 2 | 2 | 8 | 4 | 0 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 11,11 | 11,11 | 44,44 | 22,222 | 0 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, içecek tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 42). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında maden suları (p<0,01) tüketim sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer ürünler açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i her gün maden suyu tüketirken, Türk akademisyenlerin sadece %10’u her gün maden suyu tükettiğini bildirmiştir (p<0,01). Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %80’i her gün çay ve kahve tükettiğini bildirmiştir. Bu içecekler Türk akademisyenlerin tüketim sıklığı en fazla olarak belirlenen içecektir. Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %100’ü her gün kahve; %87,5’i her gün maden suyu tükettiğini bildirmiştir. Bu içecekler Polonyalı akademisyenlerin tüketim sıklığı en fazla olarak belirlenen içecektir. Gazlı içecekler ve hazır/taze meyve suları her ülkenin akademisyenleri tarafından en az tüketilen içecekler arasındadır. Türk akademisyenlerin %30’u Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i gazlı içecekleri; Türk akademisyenlerin %40’ı Polonyalı akademisyenlerin ise %37,5’i hazır/taze meyve sularını tüketmediğini bildirmiştir.

**Tablo 42.** Akademisyenlerde içecek tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Çay** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 8 | 10 | Mann Whitney U= 22,000  p=0,068 |
| **%** | 0 | 0 | 10,00 | 10,00 | 0 | 80,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 |
| **%** | 25,00 | 0 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 37,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 11 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 0 | 11,11 | 11,11 | 5,56 | 61,11 | 100,00 |
|  | | **Bitki çayları** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 2 | 0 | 1 | 5 | 1 | 10 | Mann Whitney U= 38,000  p=0,854 |
| **%** | 10,00 | 20,00 | 0 | 10,00 | 50,00 | 10,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 8 |
| **%** | 12,50 | 0 | 25,00 | 12,50 | 25,00 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 11,11 | 11,11 | 11,11 | 38,89 | 16,67 | 100,00 |
|  | | **Kahve** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 | 10 | Mann Whitney U= 32,000  p=0,193 |
| **%** | 10,00 | 0 | 0 | 0 | 10,00 | 80,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 16 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 0 | 0 | 0 | 5,56 | 88,89 | 100,00 |
|  |  | **Gazlı içecekler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 25,000  p=0,160 |
|  | **%** | 30,00 | 30,00 | 10,00 | 20,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 62,50 | 12,50 | 25,0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 44,44 | 22,22 | 16,67 | 11,11 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Maden suları** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 1 | 2 | 0 | 4 | 1 | 10 | Mann Whitney U= 9,500  p=0,004\*\* |
|  | **%** | 20,00 | 10,00 | 20,00 | 0 | 40,00 | 10,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 | 8 |
|  | **%** | 0 | 0 | 12,50 | 0 | 0 | 87,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 1 | 3 | 0 | 4 | 8 | 18 |  |
|  | **%** | 11,11 | 5,56 | 16,67 | 0 | 22,22 | 44,44 | 100,00 |
|  |  | **Hazır/taze meyve suları** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,500  p=0,745 |
|  | **%** | 40,00 | 30,00 | 10,00 | 20,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 8 |
|  | **%** | 37,50 | 25,00 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 7 | 5 | 2 | 3 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 38,89 | 27,78 | 11,11 | 16,67 | 5,56 | 0 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, yağ grubu ürünleri tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 43). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında zeytin (p<0,05), zeytinyağı (p<0,01) ve yağlı tohumlar (p<0,05) tüketim sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer ürünler açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk akademisyenlerin %70’i zeytini, %80’i zeytinyağını her gün tükettiğini bildirmiştir. Polonyalı akademisyenlerin %25’, her gün zeytin tüketirken, zeytinyağını her gün tüketen akademisyen sayısı sıfır olarak kaydedilmiştir. Türk akademisyenlerinin zeytin (p<0,05) ve zeytinyağı (p<0,01) tüketim sıklıkları Polonyalı akademisyenlerden daha sıktır. Fark bu iki ürün kadar bariz olmasa da yağlı tohumların tüketimi Türk akademisyenlerde daha sık olarak bulunmuştur (p<0,05). Akademisyenler arasında yağ grubu ürünlerin tüketim sıklıkları Türk akademisyenlerde Polonyalı akademisyenlere göre daha sık bulunmuştur. Türk akademisyenlerin %80’i zeytinyağı, %70’i zeytini her gün tükettiğini bildirmiştir. Sıvı yağlar arasında Türk akademisyenlerinin zeytinyağı tüketimi daha sık bulunurken, Polonyalı akademisyenlerin diğer sıvı bitkisel yağları daha sık tükettiği bulunmuştur. Türk akademisyenlerinin %70’i, Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i yumuşak margarinleri tüketmediğini bildirmiş olup her iki ülke akademisyenleri arasında en az tüketim sıklığına sahip yağ grubu ürünü yumuşak margarinler olmuştur.

**Tablo 43.** Akademisyenlerin yağ grubu ürünleri tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Zeytin** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 | 10 | Mann Whitney U= 18,500  p=0,039\* |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 10,00 | 20,00 | 70,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 2 | 8 |
| **%** | 12,50 | 0 | 0 | 37,50 | 25,00 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 0 | 0 | 4 | 4 | 9 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 0 | 0 | 22,22 | 22,22 | 50,00 | 100,00 |
|  | | **Zeytinyağı** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 | 10 | Mann Whitney U= 9,000  p=0,004\*\* |
| **%** | 10,00 | 0 | 0 | 0 | 10,00 | 80,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 0 | 8 |
| **%** | 12,50 | 0 | 12,50 | 37,50 | 37,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 0 | 1 | 3 | 4 | 8 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 0 | 5,56 | 16,67 | 22,22 | 44,44 | 100,00 |
|  | | **Diğer sıvı bitkisel yağlar** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 10 | Mann Whitney U= 32,500  p=0,490 |
| **%** | 20,00 | 0 | 0 | 10,00 | 30,00 | 40,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 2 | 8 |
| **%** | 0 | 0 | 12,50 | 50,00 | 12,50 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 0 | 1 | 5 | 4 | 6 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 0 | 5,56 | 27,78 | 22,22 | 33,33 | 100,00 |

**Tablo 43.** Akademisyenlerin yağ grubu ürünleri tüketim sıklıkları (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Katı hayvansal yağlar** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 26,500  p=0,221 |
|  | **%** | 10,00 | 10,00 | 20,00 | 40,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 8 |
|  | **%** | 50,00 | 12,50 | 12,50 | 0 | 0 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 18 |  |
|  | **%** | 27,78 | 11,11 | 16,67 | 22,22 | 11,11 | 11,11 | 100,00 |
|  |  | **Yumuşak margarinler** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 32,000  p=0,329 |
|  | **%** | 70,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 87,50 | 12,50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 14 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 77,78 | 11,11 | 5,56 | 0 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  | | **Yağlı tohumlar** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 2 | 6 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 17,000  p=0,028\* |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 20,00 | 60,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 12,50 | 25,00 | 25,00 | 37,70 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 1 | 2 | 4 | 9 | 2 | 18 |  |
| **%** | 0 | 5,56 | 11,11 | 22,22 | 50,00 | 11,11 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, diğer ürünlerin tüketim sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 44). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında diğer ürünleri tüketim sıklıkları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %50’si haftada 2-3 gün bal, reçel vb. ürünleri tüketirken Polonya’dan katılan akademisyenlerin %37,5i’si haftada 1 kez bu ürün grubunu tüketmektedir. Fast Food ürünlerinin tüketim sıklıkları ayda 1 kez seçeneğinde yoğunlaşmış şekildedir (Türk akademisyenlerin % 60’ı; Polonyalı akademisyenlerin %75’i). Paketli atıştırmalıkların tüketimi her iki ülkede de aya 1 kez (Türk akademisyenlerde %40; Polonyalı akademisyenlerde %50) ve 15 günde 1 kez (Türk akademisyenlerde %40; Polonyalı akademisyenlerde %25) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır.

**Tablo 44.** Akademisyenlerin diğer ürünleri tüketim sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Bal, reçel vb.** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 3 | 0 | 5 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 25,000  p=0,170 |
| **%** | 0 | 0 | 30,00 | 0 | 50,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 8 |
| **%** | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 37,50 | 12,50 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 1 | 4 | 3 | 6 | 3 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 5,56 | 22,22 | 16,67 | 33,33 | 16,67 | 100,00 |
|  | | **Fast Food** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 6 | 2 | 1 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 32,500  p=0,426 |
| **%** | 10,00 | 60,00 | 20,00 | 10,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 12,50 | 75,00 | 12,50 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 12 | 3 | 1 | 0 | 0 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 66,67 | 16,67 | 5,56 | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Paketli atıştırmalıklar** | | | | | | |  |
| **Hiç** | **Ayda 1 kez** | **15 günde 1 kez** | **Haftada 1 kez** | **Haftada 2-3 gün** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 38,000  p=0,849 |
| **%** | 0 | 40,00 | 40,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 4 | 2 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 50,00 | 25,00 | 12,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 8 | 6 | 2 | 2 | 0 | 18 |  |
| **%** | 0 | 44,44 | 33,33 | 11,11 | 11,11 | 0 | 100,00 |

*P:anlamlılık düzeyi* \*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

**4.3. Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

Bu bölümde çalışmaya katılan akademisyen ve öğrencilerin medya ve sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığı, hangi mecraları ne sıklıkla ve ne sürede kullandıkları, bu mecralarda hangi hesapları/paylaşımcıları takip ettikleri, medya ve sosyal medyada yer alan beslenme konulu paylaşımlar ile ilgili güvenilirlik kriterleri incelenmiştir.

Çalışmaya katılan öğrenci ve akademisyenler arasında Türkiye’den 8, Polonya’dan 2 katılımcının sosyal medya ve medya kanallarını kullanmadığı saptanmıştır (Tablo 45).

**Tablo 45.** Katılımcıların medya ve sosyal medya kullanım durumu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Milliyet** | **Medya ve sosyal medya kullanımı** | | |
| **Hayır (n)** | **Evet (n)** | **Toplam (n)** |
| **Türkiye (n)** | 8 | 232 | 240 |
| **Polonya (n)** | 2 | 96 | 98 |
| **Toplam (n)** | 10 | 328 | 338 |

**4.3.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

Bu bölümde çalışmaya katılan öğrencilerin medya ve sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığı, hangi mecraları ne sıklıkla ve ne sürede kullandıkları, bu mecralarda hangi hesapları/paylaşımcıları takip ettikleri, medya ve sosyal medyada yer alan beslenme konulu paylaşımlar ile ilgili güvenilirlik kriterleri incelenmiştir.

Çalışmaya katılan öğrenciler arasında Türkiye’de 8, Polonya’dan 2 öğrencinin medya ve sosyal medya kanallarını kullanmadığı saptanmıştır (Tablo 46).

**Tablo 46.** Öğrencilerin medya sosyal medya kullanım durumu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya ve sosyal medya kullanımı** | | |
| **Evet** | **Hayır** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 222 | 8 | 230 |
| **%** | 96,50 | 3,50 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 88 | 2 | 90 |
| **%** | 97,80 | 2,20 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 310 | 10 | 320 |
| **%** | 96,90 | 3,10 | 100,00 |

Türk öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindikleri yayın organları arasında internet (%86,52), bilimsel dergi (%74,35), kitap (%63,91) ve Instagram (%56,62) popüler cevaplar arasındadır. Polonyalı öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindikleri yayın organları ise internet (%87,78), YouTube (%58,89), Instagram (%56,67), kitap (%55,56) ve Facebook (%51,11) popüler olarak bulunmuştur. Beslenme konusunda bilgi edinilen yayın organları arasında en az veriler cevaplar Türk öğrencilerde radyo, LinkedIn ve Pinterest; Polonyalı öğrencilerde LinkedIn, Twitter ve gazete olmuştur (Tablo 47).

**Tablo 47.** Öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindiği yayın organları

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Yayın organı** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Televizyon** | 65 | 28,26 | 34 | 37,78 | 99 | 30,94 |
| **Radyo** | 3 | 1,30 | 15 | 16,67 | 18 | 5,63 |
| **Gazete** | 16 | 6,96 | 8 | 8,89 | 24 | 7,50 |
| **Dergi** | 56 | 24,35 | 13 | 14,44 | 69 | 21,56 |
| **Bilimsel dergi** | 171 | 74,35 | 28 | 31,11 | 199 | 62,19 |
| **Kitap** | 147 | 63,91 | 50 | 55,56 | 197 | 61,56 |
| **İnternet** | 199 | 86,52 | 79 | 87,78 | 278 | 86,88 |
| **Facebook** | 12 | 5,22 | 46 | 51,11 | 58 | 18,13 |
| **Instagram** | 130 | 56,62 | 51 | 56,67 | 181 | 56,56 |
| **Twitter** | 30 | 13,04 | 4 | 4,44 | 34 | 10,63 |
| **YouTube** | 83 | 36,09 | 53 | 58,89 | 136 | 42,50 |
| **LinkedIn** | 7 | 3,04 | 1 | 1,11 | 8 | 2,50 |
| **Pinterest** | 8 | 3,48 | 7 | 7,78 | 15 | 4,69 |
| **Tumblr** | 4 | 1,74 | 0 | 0 | 4 | 1,25 |
| **Diğer** | 2 | 0,87 | 4 | 4,44 | 6 | 1,88 |

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, medya kanallarının kullanım sıklığına ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 48). Buna göre, öğrencilerin televizyon (p<0,01), radyo (p<0,01), gazete (p<0,01), dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,01) ve internet (p<0,05) medya kanallarını kullanım sıklıkları parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,239, 0,385, 0,235, 0,247, 0,338, 0,175) düşük ve orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Polonyalı öğrencilerin %22,2’si, Türk öğrencilerin %7,4’ü televizyon izlememektedir (p<0,01). Polonyalı öğrencilerde radyo dinleme sıklığı daha fazla bulunmuştur. Türk öğrencilerin %74,8’i radyo dinlemezken Polonyalı öğrencilerde bu orana %36,7 olarak bulunmuştur (p<0,01). Polonyalı öğrencilerin gazete kullanım sıklığı daha fazla bulunmuştur (p<0,01). Türk öğrencilerin %47’si dergiyi nadiren kullanırken Polonyalı öğrencilerin büyük bir kısmı (%62,2) dergi kullanmadığını bildirmiştir (p<0,01). Türk öğrencilerde bilimsel derginin nadir kullanımı oranı %57; Polonyalı öğrencilerde ise bu oran %33,3’tür. Polonyalı öğrencilerin %44,4’ü; Türk öğrencilerin %19,6’sı bilimsel dergiden faydalanmamaktadır (p<0,01). Çalışmaya Türkiye’den katılan öğrencilerde internet kullanımı %47,8 çok sık, %31,7 sık oranındayken Polonya’da durum %43,3 çok sık, %38,9 sık şeklindedir (p<0,05). Kitap okuma sıklığı her iki ülkede de düzenli/nadiren olarak bulunmuştur. Medya kanalları arasında her iki ülkenin öğrencileri tarafından en sık kullanılan kaynak internet olarak bulunmuştur (Tablo 48).

**Tablo 48.** Öğrencilerin medya kanallarının kullanım sıklığı arasındaki ilişki

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01* *χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Televizyon = 0,239, Radyo =0,385, Gazete = 0,235, Dergi = 0,247, Bilimsel Dergi = 0,338, İnternet= 0,175*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Televizyon** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** |
| **Türkiye** | **N** | 17 | 78 | 80 | 50 | 5 | 230 | χ2= 18,343  p= 0,001\*\* |
| **%** | 7,4 | 33,9 | 34,8 | 21,7 | 2,2 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 20 | 28 | 20 | 17 | 5 | 90 |
| **%** | 22,2 | 31,1 | 22,2 | 18,9 | 5,6 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 37 | 106 | 100 | 67 | 10 | 320 |  |
| **%** | 11,6 | 33,1 | 31,3 | 20,9 | 3,1 | 100,00 |
|  | | **Radyo** | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 172 | 41 | 14 | 1 | 2 | 230 | χ2= 47,399  p= 0,000\*\* |
| **%** | 74,8 | 17,8 | 6,1 | 0,4 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 33 | 35 | 12 | 7 | 3 | 90 |
| **%** | 36,7 | 38,9 | 13,3 | 7,8 | 3,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 205 | 76 | 26 | 8 | 5 | 320 |  |
| **%** | 64,1 | 23,8 | 8,1 | 2,5 | 1,6 | 100,00 |  |
|  | | **Gazete** | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 163 | 53 | 11 | 2 | 1 | 230 | χ2= 17,652  p= 0,001\*\* |
| **%** | 70,9 | 23,0 | 4,8 | 0,9 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 48 | 29 | 5 | 2 | 6 | 90 |
| **%** | 53,3 | 32,2 | 5,6 | 2,2 | 6,7 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 211 | 82 | 16 | 4 | 7 | 320 |  |
| **%** | 65,9 | 25,6 | 5,0 | 1,3 | 2,2 | 100,00 |  |
|  |  | **Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 99 | 108 | 16 | 6 | 1 | 230 | χ2= 19,575  p= 0,001\*\* |
|  | **%** | 43,0 | 47,0 | 7,0 | 2,6 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 56 | 24 | 3 | 3 | 4 | 90 |
|  | **%** | 62,2 | 26,7 | 3,3 | 3,3 | 4,4 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 155 | 132 | 19 | 9 | 5 | 320 |  |
|  | **%** | 48,4 | 41,3 | 5,9 | 2,8 | 1,6 | 100,00 |  |
|  |  | **Bilimsel Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 45 | 131 | 44 | 10 | 0 | 230 | χ2= 36,603  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 19,6 | 57,0 | 19,1 | 4,3 | 0,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 40 | 30 | 13 | 2 | 5 | 90 |
|  | **%** | 44,4 | 33,3 | 14,4 | 2,2 | 5,6 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 85 | 161 | 57 | 12 | 5 | 320 |  |
|  | **%** | 26,6 | 50,3 | 17,8 | 3,8 | 1,6 | 100,00 |  |
|  |  | **Kitap** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 75 | 90 | 43 | 12 | 230 | χ2= 6,946  p= 0,139 |
|  | **%** | 4,3 | 32,6 | 39,1 | 18,7 | 5,2 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 11 | 26 | 34 | 16 | 3 | 90 |
|  | **%** | 12,2 | 28,9 | 37,8 | 17,8 | 3,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 21 | 101 | 124 | 59 | 15 | 320 |  |
|  | **%** | 6,6 | 31,6 | 38,8 | 18,4 | 4,7 | 100,00 |  |
|  |  | **İnternet** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 13 | 32 | 73 | 110 | 230 | χ2= 9,756  p= 0,045\* |
|  | **%** | 0,9 | 5,7 | 13,9 | 31,7 | 47,8 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 3 | 8 | 35 | 39 | 90 |
|  | **%** | 5,6 | 3,3 | 8,9 | 38,9 | 43,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 7 | 16 | 40 | 108 | 149 | 320 |  |
|  | **%** | 2,2 | 5,0 | 12,5 | 33,8 | 46,6 | 100,00 |  |

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, sosyal medya kanallarının kullanım sıklığına ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 49). Buna göre, öğrencilerin Facebook (p<0,01), Instagram (p<0,01), Twitter (p<0,01), YouTube (p<0,05), LinkedIn (p<0,05) ve Pinterest (p<0,01), Tumblr (p<0,01) medya kanallarını kullanım sıklıkları parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,702, 0,286, 0,371, 0,199, 0,203, 0,240, 0,228) düşük ve orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

İncelenen sosyal medya kanalları arasında Facebook (p<0,01), Tumblr (p<0,01) Polonyalı öğrenciler tarafından daha sık kullanılmaktadır. Instagram (p<0,01), Twitter (p<0,01), YouTube (p<0,05) ise Türk öğrenciler tarafından daha sık kullanılmaktadır. LinkedIn, Tumblr ve Pinterest kullanımı her iki ülkede de düşük olmakla birlikte LinkedIn ve Pinterest’in kullanılmama oranı Polonyalı öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur. Türk öğrencilerinin “çok sık” kullandıkları sosyal medya kanalı %45,7 ile Instagram iken Polonyalı öğrencilerin “çok sık” kullandıkları sosyal medya kanalı %31,1 ile Facebook olarak saptanmıştır (Tablo 49).

**Tablo 49.** Öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanım sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Facebook** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** |
| **Türkiye** | **N** | 167 | 37 | 11 | 6 | 9 | 230 | χ2= 157,865  p= 0,000\*\* |
| **%** | 72,6 | 16,1 | 4,8 | 2,6 | 3,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 6 | 13 | 11 | 32 | 28 | 90 |
| **%** | 6,7 | 14,4 | 12,2 | 35,6 | 31,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 173 | 50 | 22 | 38 | 37 | 320 |  |
| **%** | 54,1 | 15,6 | 6,9 | 11,9 | 11,6 | 100,00 |
|  | | **Instagram** | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 12 | 14 | 25 | 74 | 105 | 230 | χ2= 26,207  p= 0,000\*\* |
| **%** | 5,2 | 6,1 | 10,9 | 32,2 | 45,7 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 20 | 6 | 15 | 24 | 25 | 90 |
| **%** | 22,2 | 6,7 | 16,7 | 26,7 | 27,8 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 32 | 20 | 40 | 98 | 130 | 320 |  |
| **%** | 10,0 | 6,3 | 12,5 | 30,6 | 40,6 | 100,00 |  |

**Tablo 49.** Öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanım sıklığı arasındaki ilişki (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Twitter** | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 93 | 18 | 20 | 56 | 43 | 230 | χ2= 43,982  p= 0,000\*\* |
| **%** | 40,4 | 7,8 | 8,7 | 24,3 | 18,7 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 71 | 7 | 2 | 2 | 8 | 90 |
| **%** | 78,9 | 7,8 | 2,2 | 2,2 | 8,9 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 164 | 25 | 22 | 58 | 51 | 320 |  |
| **%** | 51,3 | 7,8 | 6,9 | 18,1 | 15,9 | 100,00 |  |
|  |  | **YouTube** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 13 | 33 | 51 | 69 | 64 | 230 | χ2= 12,650  p= 0,013\* |
|  | **%** | 5,7 | 14,3 | 22,2 | 30,0 | 27,8 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 14 | 7 | 25 | 27 | 17 | 90 |
|  | **%** | 15,6 | 7,8 | 27,8 | 30,0 | 18,9 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 27 | 40 | 76 | 96 | 81 | 320 |  |
|  | **%** | 8,4 | 12,5 | 23,8 | 30,0 | 25,3 | 100,00 |  |
|  |  | **LinkedIn** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 198 | 22 | 3 | 4 | 3 | 230 | χ2= 13,204  p= 0,010\* |
|  | **%** | 86,1 | 9,6 | 1,3 | 1,7 | 1,3 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 80 | 1 | 1 | 2 | 6 | 90 |
|  | **%** | 88,9 | 1,1 | 1,1 | 2,2 | 6,7 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 278 | 23 | 4 | 6 | 9 | 320 |  |
|  | **%** | 86,9 | 7,2 | 1,3 | 1,9 | 2,8 | 100,00 |  |
|  |  | **Pinterest** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 161 | 45 | 11 | 11 | 2 | 230 | χ2= 18,465  p= 0,001\*\* |
|  | **%** | 70,0 | 19,6 | 4,8 | 4,8 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 68 | 8 | 6 | 1 | 7 | 90 |
|  | **%** | 75,6 | 8,9 | 6,7 | 1,1 | 7,8 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 229 | 53 | 17 | 12 | 9 | 320 |  |
|  | **%** | 71,6 | 16,6 | 5,3 | 3,8 | 2,8 | 100,00 |  |
|  |  | **Tumblr** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 205 | 19 | 0 | 4 | 2 | 230 | χ2= 16,623  p= 0,002\*\* |
|  | **%** | 89,1 | 8,3 | 0,0 | 1,7 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 80 | 1 | 1 | 2 | 6 | 90 |
|  | **%** | 88,9 | 1,1 | 1,1 | 2,2 | 6,7 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 285 | 20 | 1 | 6 | 8 | 320 |  |
|  | **%** | 89,1 | 6,3 | 0,3 | 1,9 | 2,5 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Facebook = 0,702, Instagram = 0,286, Twitter = 0,371, Youtube = 0,199, LinkedIn = 0,203, Pinterest = 0,240, Tumblr = 0,228*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zamana ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 50). Buna göre, öğrencilerin radyo, gazete, bilimsel dergi, kitap ve internet medya kanallarında harcadıkları zaman parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,320, 0,214, 0,207, 0,609, 0,440) düşük ve orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Öğrencilerin yarıdan fazlası (%54,1) televizyonda 1 saatten az vakit geçirmektedir. Türk öğrencilerin radyoda, bilimsel dergide ve internette geçirdiği zaman Polonyalı öğrencilerden daha fazla bulunmuştur (p<0,01). Polonyalı öğrencilerin gazete ve kitapta geçirdikleri günlük zaman Türk öğrencilerden fazladır (p<0,01). İncelenen medya kanalları arasında öğrencilerin en çok internette zaman geçirdiği saptanmıştır. Radyo, gazete, dergi ve bilimsel dergi gibi kanallar öğrencilerin büyük bir kısmı tarafından günde 1 saatten az kullanılmaktadır (Tablo 50).

**Tablo 50.** Öğrencilerin medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Televizyon** | | | | | **Toplam** |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** |
| **Türkiye** | **N** | 120 | 91 | 17 | 2 | 0 | 230 | χ2= 6,978  p= 0,073 |
| **%** | 52,2 | 39,6 | 7,4 | 0,9 | 0,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 53 | 26 | 7 | 4 | 0 | 90 |
| **%** | 58,9 | 28,9 | 7,8 | 4,4 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 173 | 117 | 24 | 6 | 0 | 320 |  |
| **%** | 54,1 | 36,6 | 7,5 | 1,9 | 0,0 | 100,00 |
|  | | **Radyo** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 220 | 8 | 0 | 0 | 2 | 230 | χ2= 32,829  p= 0,000\*\* |
| **%** | 95,7 | 3,5 | 0,0 | 0,0 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 68 | 17 | 4 | 0 | 1 | 90 |
| **%** | 75,6 | 18,9 | 4,4 | 0,0 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 288 | 25 | 4 | 0 | 3 | 320 |  |
| **%** | 90,0 | 7,8 | 1,3 | 0,0 | 0,9 | 100,00 |  |
|  | | **Gazete** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 223 | 6 | 0 | 0 | 1 | 230 | χ2= 14,700  p= 0,002\*\* |
| **%** | 97,0 | 2,6 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 78 | 8 | 3 | 0 | 1 | 90 |
| **%** | 86,7 | 8,9 | 3,3 | 0,0 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 301 | 14 | 3 | 0 | 2 | 320 |  |
| **%** | 94,1 | 4,4 | 0,9 | 0,9 | 0,6 | 100,00 |  |
|  |  | **Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 194 | 34 | 2 | 0 | 0 | 230 | χ2= 7,152  p= 0,067 |
|  | **%** | 84,3 | 14,8 | 0,9 | 0,0 | 0,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 81 | 6 | 2 | 1 | 0 | 90 |
|  | **%** | 90,0 | 6,7 | 2,2 | 1,1 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 275 | 40 | 4 | 1 | 0 | 320 |  |
|  | **%** | 85,9 | 12,5 | 1,3 | 0,3 | 0,0 | 100,00 |  |
|  |  | **Bilimsel Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 152 | 70 | 8 | 0 | 0 | 230 | χ2= 13,749  p= 0,003\*\* |
|  | **%** | 66,1 | 30,4 | 3,5 | 0,0 | 0,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 75 | 11 | 3 | 0 | 1 | 90 |
|  | **%** | 83,3 | 12,2 | 3,3 | 0,0 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 227 | 81 | 11 | 0 | 1 | 320 |  |
|  | **%** | 70,9 | 25,3 | 3,4 | 0,0 | 0,3 | 100,00 |  |

**Tablo 50.** Öğrencilerin medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman arasındaki ilişki (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Kitap** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 88 | 119 | 15 | 8 | 0 | 230 | χ2= 118,858  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 38,3 | 51,7 | 6,5 | 3,5 | 0,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 27 | 33 | 17 | 10 | 90 |
|  | **%** | 3,3 | 30,0 | 36,7 | 18,9 | 11,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 91 | 146 | 48 | 25 | 10 | 320 |  |
|  | **%** | 28,4 | 45,6 | 15,0 | 7,8 | 3,1 | 100,00 |  |
|  |  | **İnternet** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 23 | 66 | 96 | 30 | 15 | 230 | χ2= 61,961  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 10,0 | 28,7 | 41,7 | 13,0 | 6,5 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 33 | 43 | 12 | 1 | 1 | 90 |
|  | **%** | 36,7 | 47,8 | 13,3 | 1,1 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 56 | 109 | 108 | 31 | 16 | 320 |  |
|  | **%** | 17,5 | 34,1 | 33,8 | 9,7 | 5,0 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Radyo =0,320, Gazete = 0,214, Bilimsel Dergi = 0,207, Kitap = 0,609, İnternet= 0,440*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, sosyal medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zamana ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 51). Buna göre, öğrencilerin Facebook (p<0,01), Instagram (p<0,01), Twitter (p<0,01) ve YouTube (p<0,05) medya kanallarında harcadıkları zaman parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,729, 0,222, 0,301, 0,183) düşük ve orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Polonyalı öğrencilerde Facebook’ta (p<0,01) harcanan süre Türk öğrencilerden daha fazla olarak bulunmuştur. Türk öğrencilerin Twitter’da (p<0,01) harcadığı günlük süre Polonyalı öğrencilerden daha fazla bulunmuştur. Instagram’da Türk öğrencilerin %47’si 1-3 saat, %26,1’i 4-6 saat, %17,4’ü 1 saatten az vakit geçirirken Polonyalı öğrencilerin %37,8’i 1-3 saat, %35,6’, 1 saatten az, %14,4’ü 4-6 saat vakit geçirmektedir (p<0,01). YouTube’da Türk öğrencilerin %45,7’si 1-3 saat, %30,4’ü 1 saatten az %15,7’si 4-6 saat, vakit geçirirken Polonyalı öğrencilerin %35,6’sı 1-3 saat, %30’u 4-6 saat, %28,9’u 1 saatten az vakit geçirmektedir (p<0,05). LinkedIn, Pinterest ve Tumblr gibi sosyal medya kanallarında öğrencilerin tamamına yakını 1 saatten az vakit geçirdiğini bildirmiştir.

**Tablo 51.** Öğrencilerin sosyal medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Facebook** | | | | | **Toplam** |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** |
| **Türkiye** | **N** | 216 | 7 | 4 | 0 | 3 | 230 | χ2= 170,033  p= 0,000\*\* |
| **%** | 93,9 | 3,0 | 1,7 | 0,0 | 1,3 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 22 | 38 | 17 | 11 | 2 | 90 |
| **%** | 24,4 | 42,2 | 18,9 | 12,2 | 2,2 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 238 | 45 | 21 | 11 | 5 | 320 |  |
| **%** | 74,4 | 14,1 | 6,6 | 3,4 | 1,6 | 100,00 |
|  | | **Instagram** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 40 | 108 | 60 | 17 | 5 | 230 | χ2= 15,756  p= 0,003\*\* |
| **%** | 17,4 | 47,0 | 26,1 | 7,4 | 2,2 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 32 | 34 | 13 | 7 | 4 | 90 |
| **%** | 35,6 | 37,8 | 14,4 | 7,8 | 4,4 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 72 | 142 | 73 | 24 | 9 | 320 |  |
| **%** | 22,5 | 44,4 | 22,8 | 7,5 | 2,8 | 100,00 |  |
|  | | **Twitter** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 144 | 50 | 27 | 7 | 2 | 230 | χ2= 29,058  p= 0,000\*\* |
| **%** | 62,6 | 21,7 | 11,7 | 3,0 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 82 | 4 | 2 | 0 | 2 | 90 |
| **%** | 91,1 | 4,4 | 2,2 | 0,0 | 2,2 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 226 | 54 | 29 | 7 | 4 | 320 |  |
| **%** | 70,6 | 16,9 | 9,1 | 2,2 | 1,3 | 100,00 |  |
|  |  | **YouTube** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 70 | 105 | 36 | 13 | 6 | 230 | χ2= 10,705  p= 0,030\* |
|  | **%** | 30,4 | 45,7 | 15,7 | 5,7 | 2,6 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 26 | 32 | 27 | 5 | 0 | 90 |
|  | **%** | 28,9 | 35,6 | 30,0 | 5,6 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 96 | 137 | 63 | 18 | 6 | 320 |  |
|  | **%** | 30,0 | 42,8 | 19,7 | 5,6 | 1,9 | 100,00 |  |
|  |  | **LinkedIn** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 224 | 2 | 2 | 0 | 2 | 230 | χ2= 3,641  p= 0,457 |
|  | **%** | 97,4 | 0,9 | 0,9 | 0,0 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 85 | 1 | 2 | 1 | 1 | 90 |
|  | **%** | 94,4 | 1,1 | 2,2 | 1,1 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 309 | 3 | 4 | 1 | 3 | 320 |  |
|  | **%** | 96,6 | 0,9 | 1,3 | 0,3 | 0,9 | 100,00 |  |
|  |  | **Pinterest** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 219 | 9 | 1 | 0 | 1 | 230 | χ2= 6,726  p= 0,081 |
|  | **%** | 95,2 | 3,9 | 0,4 | 0,0 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 82 | 3 | 3 | 0 | 2 | 90 |
|  | **%** | 91,1 | 3,3 | 3,3 | 0,0 | 2,2 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 301 | 12 | 4 | 0 | 3 | 320 |  |
|  | **%** | 94,1 | 3,8 | 1,3 | 0,0 | 0,9 | 100,00 |  |
|  |  | **Tumblr** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 226 | 1 | 1 | 0 | 2 | 230 | χ2= 7,991  p= 0,092 |
|  | **%** | 98,3 | 0,4 | 0,4 | 0,0 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 84 | 1 | 2 | 2 | 1 | 90 |
|  | **%** | 93,3 | 1,1 | 2,2 | 2,2 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 310 | 2 | 3 | 2 | 3 | 320 |  |
|  | **%** | 96,9 | 0,6 | 0,9 | 0,6 | 0,9 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Facebook = 0,729, Instagram = 0,222, Twitter = 0,301, YouTube = 0,183*

Çalışmaya Türkiye’den katılan öğrencilerin %94,78’i, Polonya’dan katlan öğrencilerin %86,67’si medya ve sosyal medya kanallarında diyetisyenleri takip etmektedir. Çalışmaya dahil olan öğrencilerin %34,69’u medya ve sosyal medya kanallarında doktorları takip ettiğini bildirmiştir. Yaşam koçları, spor hocaları, yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları, anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar ve detoks malzemeleri hesapları Türkiye’den katılan öğrencilerin büyük bir kısmı tarafından takip edilmemektedir. Polonya’dan katılan öğrencilerin %30’u yaşam koçlarını, %42,22’si spor hocalarını, %21,11’i yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarını takip ettiğini bildirmiştir. Türkiye’den çalışmaya dahil olan öğrencilerin %27,39’u, Polonya’dan dahil olan öğrencilerin %53,33’ü besin içerikleri paylaşan hesapları takip etmektedir. Açık uçlu olarak düzenlenen bu soruya Polonyalı öğrencilerden “Telegram” ve “Tiktok” adlı sosyal medya kanalları cevap olarak alınmıştır (Tablo 52).

**Tablo 52.** Öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme önerisinde bulunan hesapları takip durumu

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Beslenme önerisinde bulunan hesaplar** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Diyetisyenler** | 218 | 94,78 | 78 | 86,67 | 296 | 92,50 |
| **Doktorlar** | 82 | 35,65 | 29 | 32,22 | 111 | 34,69 |
| **Yaşam koçları** | 9 | 3,91 | 27 | 30,00 | 36 | 11,25 |
| **Spor hocaları** | 25 | 10,87 | 38 | 42,22 | 63 | 19,69 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları** | 17 | 7,39 | 19 | 21,11 | 36 | 11,25 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar** | 13 | 5,65 | 10 | 11,11 | 23 | 7,19 |
| **Detoks malzemeleri hesapları** | 8 | 3,48 | 10 | 11,11 | 18 | 5,63 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplar** | 63 | 27,39 | 48 | 53,33 | 111 | 34,69 |
| **Diğer** | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 2 | 0,63 |

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapları takip sıklığı ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 53). Buna göre, öğrencilerin diyetisyenler (p<0,05), yaşam koçları (p<0,01), spor hocaları (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları (p<0,01) ve besin içerikleri paylaşan hesaplar (p<0,05) gibi hesapları takip sıklıkları parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,181, 0,450, 0,034, 0,272, 0,194) düşük ve orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Türk öğrencilerin diyetisyen hesaplarını takip etme sıklığı Polonyalı öğrencilerden daha fazla bulunmuştur (p<0,05). Öğrencilerin yarıdan fazlası haftada 1 kez de olsa doktorları takip etmektedir. Polonyalı öğrenciler yaşam koçları (p<0,01), spor hocaları (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları (p<0,01), besin içerikleri paylaşan hesapları (p<0,05) Türk öğrencilerden daha sık takip etmektedir. Her iki ülke öğrencilerinin de her gün takip ettiği hesaplar arasında en yüksek oranı diyetisyenler ve onu takiben doktorlar ve besin içerikleri paylaşan hesaplar oluşturmaktadır.

**Tablo 53.** Öğrencilerin sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapları takip sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Diyetisyenler** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 25 | 32 | 65 | 103 | 225 | χ2= 10,238  p= 0,017\* |
| **%** | 11,1 | 14,2 | 28,9 | 45,8 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 15 | 23 | 18 | 31 | 87 |
| **%** | 17,2 | 26,4 | 20,7 | 35,6 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 40 | 55 | 83 | 134 | 312 |  |
| **%** | 12,8 | 17,6 | 26,6 | 42,9 | 100,00 |
|  | | **Doktorlar** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 89 | 53 | 37 | 24 | 203 | χ2= 0,364  p= 0,948 |
| **%** | 43,8 | 26,1 | 18,2 | 11,8 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 37 | 21 | 17 | 12 | 87 |
| **%** | 42,5 | 24,1 | 19,5 | 13,8 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 126 | 74 | 54 | 36 | 290 |  |
| **%** | 43,4 | 25,5 | 18,6 | 12,4 | 100,00 |
|  | | **Yaşam Koçları** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 158 | 14 | 4 | 2 | 178 | χ2= 53,781  p= 0,000\*\* |
| **%** | 88,8 | 7,9 | 2,2 | 1,1 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 42 | 23 | 13 | 9 | 87 |
| **%** | 48,3 | 26,4 | 14,9 | 10,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 200 | 37 | 17 | 11 | 265 |  |
| **%** | 75,5 | 14,0 | 6,4 | 4,2 | 100,00 |
|  | | **Spor Hocaları** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 142 | 26 | 14 | 4 | 186 | χ2= 32,584  p= 0,000\*\* |
| **%** | 76,3 | 14,0 | 7,5 | 2,2 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 40 | 16 | 25 | 7 | 88 |
| **%** | 45,5 | 18,2 | 28,4 | 8,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 182 | 42 | 39 | 11 | 274 |  |
| **%** | 66,4 | 15,3 | 14,2 | 4,0 | 100,00 |
|  | | **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 143 | 25 | 6 | 1 | 175 | χ2= 19,573  p= 0,000\*\* |
| **%** | 81,7 | 14,3 | 3,4 | 0,6 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 56 | 16 | 10 | 7 | 89 |
| **%** | 62,9 | 18,0 | 11,2 | 7,9 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 199 | 41 | 16 | 8 | 264 |  |
| **%** | 75,4 | 15,5 | 6,1 | 3,0 | 100,00 |
|  | | **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 131 | 27 | 18 | 4 | 180 | χ2= 1,610  p= 0,657 |
| **%** | 72,8 | 15,0 | 10,0 | 2,2 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 57 | 16 | 12 | 2 | 87 |
| **%** | 65,5 | 18,4 | 13,8 | 2,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 188 | 43 | 30 | 6 | 267 |  |
| **%** | 70,4 | 16,1 | 11,2 | 2,2 | 100,00 |

**Tablo 53.** Öğrencilerin sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapları takip sıklığı arasındaki ilişki (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Detoks malzemeleri hesapları** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 149 | 20 | 4 | 4 | 177 | χ2= 6,650  p= 0,084 |
| **%** | 84,2 | 11,3 | 2,3 | 2,3 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 65 | 12 | 7 | 4 | 88 |
| **%** | 73,9 | 13,6 | 8,0 | 4,5 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 214 | 32 | 11 | 8 | 265 |  |
| **%** | 80,8 | 12,1 | 4,2 | 3,0 | 100,00 |
|  | | **Besin içerikleri paylaşan hesaplar** | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 88 | 50 | 34 | 21 | 193 | χ2= 10,501  p= 0,015\* |
| **%** | 45,6 | 25,9 | 17,6 | 10,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 23 | 27 | 26 | 11 | 87 |
| **%** | 26,4 | 31,0 | 29,9 | 12,6 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 111 | 77 | 60 | 32 | 280 |  |
| **%** | 39,6 | 27,5 | 21,4 | 11,4 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Diyetisyenler = 0,181, Yaşam Koçları = 0,450, Spor Hocaları = 0,34, Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları = 0,272, Besin içerikleri paylaşan hesaplar =0,194*

Türkiye’den katılan öğrencilerin %75,65’i paylaşımları güncel buldukları için, %50,43’ü sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için, %29,57’si sağlığını korumak için medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip ettiğini bildirmiştir. Çalışmaya Polonya’dan katılan öğrencilerin %78,89’u sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için, %54,44’ü sağlığını korumak için, %41,11’i kilosunu kontrol etmek/zayıflamak için ve %28,89’u paylaşımları güncel buldukları için medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip ettiğini beyan etmiştir. Açık uçlu olarak düzenlenen soruya Türkiye’den diğer seçeneğini işaretleyen öğrenciler; diğer diyetisyenlerin bakış açılarını öğrenmek için (2), medya/sosyal medya kanallarında yanlış bilgileri tespit edip doğrularını öğrenmek için (1), tarif çeşitliliği sağlamak için (2) ve beslenme ve diyetetik öğrencisi olduğum için (1) cevaplarını vermişlerdir. Polonya’dan diğer seçeneğini işaretleyen öğrenciler; bu konuların ilgisini çektiği için (1) ve bilgisini arttırmak için (1) cevaplarını vermişlerdir (Tablo 54).

**Tablo 54.** Öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip etme nedeni

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Takip nedeni** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için** | 116 | 50,43 | 71 | 78,89 | 187 | 58,44 |
| **Sağlığımı korumak için** | 68 | 29,57 | 49 | 54,44 | 117 | 36,56 |
| **Kilomu kontrol etmek/zayıflamak için** | 34 | 14,78 | 37 | 41,11 | 71 | 22,19 |
| **Güncel bulduğum için** | 174 | 75,65 | 26 | 28,89 | 200 | 62,50 |
| **Diğer** | 6 | 2,61 | 2 | 2,22 | 8 | 2,50 |

Çalışmaya katılan öğrencilerin %55,94’ü medya/sosyal medyada en çok sağlıklı beslenme konusunun ilgisini çektiğini belirtmiştir. Özel durumlarda beslenme (Çocuk, gebe, sporcu, menopoz vb.) konusu ise öğrencilerin %25,63’nün medya/sosyal medyada en çok ilgisini çeken konudur. Açık uçlu olarak düzenlenen bu soruya Türkiye’den diğer seçeneğini işaretleyen öğrenciler “kilo alma” ve “genel bilgilenme” cevaplarını vermişlerdir. (Diğer iki kişi “seçeneklerin hepsi” ve “sağlıklı beslenme ve özel durumlarda beslenme” şeklinde cevap vermiştir.) Polonya’dan diğer seçeneğini işaretleyen öğrenci “fiziksel olarak aktif insanların beslenmesi” cevabını vermiştir (Tablo 55).

**Tablo 55.** Öğrencilerin medya/sosyal medyada en çok ilgisini çeken beslenme konuları

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Konu** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Zayıflamak** | 17 | 7,39 | 13 | 14,44 | 30 | 9,38 |
| **Sağlıklı beslenme** | 124 | 53,91 | 55 | 61,11 | 179 | 55,94 |
| **Özel durumlarda beslenme(Çocuk, gebe, sporcu, menopoz vb.)** | 68 | 29,57 | 14 | 15,56 | 82 | 25,63 |
| **Organik tarım ürünleri(GDO)** | 12 | 5,22 | 6 | 6,67 | 18 | 5,63 |
| **Diğer** | 4 | 1,74 | 1 | 1,11 | 5 | 1,56 |

Medya ve sosyal medyada yer alan beslenme konulu paylaşımların güvenilirliği için öğrencilerin aradıkları kriterler sorulduğunda öğrencilerin %87,19’u beslenme uzmanı tarafından yazılması, %72,19’u üniversite onaylı/destekli yazılar seçeneğini işaretlemiştir. Türk öğrencilerin %60’ı yayın organının güvenilir olmasının, %37,39’u doktor tarafından yazılmasının, %26,52’si farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesinin, %18,26’sı uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesinin güvenilirlik için gerekli olduğunu beyan etmiştir. Polonyalı öğrencilerin %65,56’sı doktor tarafından yazılmasının, %32,22’si farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesinin, %30’u yayın organının güvenilir olmasının, %21,11’i uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesinin güvenilirlik için gerekli olduğunu bildirmiştir. Seçeneklerde verilen ünlü tarafından yazılması, okuyucu/takipçi kitlesinin fazla olması ve hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi her iki ülkenin öğrencileri tarafından güvenilirlik kriterleri arasında görülmemiştir (Tablo 56).

**Tablo 56.** Öğrencilerin medya/sosyal medyadaki beslenme paylaşımlarının güvenilirliğinde önemsediği kriterler

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Beslenme önerisinde bulunan hesaplar** | **Türkiye (n=230)** | | **Polonya(n=90)** | | **Toplam(n=320)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Üniversite onaylı/destekli yazılar** | 165 | 71,74 | 66 | 73,33 | 231 | 72,19 |
| **Beslenme uzmanı tarafından yazılması** | 202 | 87,83 | 77 | 85,56 | 279 | 87,19 |
| **Doktor tarafından yazılması** | 86 | 37,39 | 59 | 65,56 | 145 | 45,31 |
| **Ünlü tarafından yazılması** | 1 | 0,43 | 3 | 3,33 | 4 | 1,25 |
| **Farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesi** | 61 | 26,52 | 29 | 32,22 | 90 | 28,13 |
| **Uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi** | 42 | 18,26 | 19 | 21,11 | 61 | 19,06 |
| **Okuyucu/takipçi kitlesinin fazla olması** | 10 | 4,35 | 6 | 6,67 | 16 | 5,00 |
| **Yayın organının güvenilir olması** | 138 | 60,00 | 27 | 30,00 | 165 | 51,56 |
| **Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi** | 4 | 1,74 | 3 | 3,33 | 7 | 2,19 |
| **Diğer** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

**4.3.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

Bu bölümde çalışmaya katılan akademisyenlerin medya ve sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmadığı, hangi mecraları ne sıklıkla ve ne sürede kullandıkları, bu mecralarda hangi hesapları/paylaşımcıları takip ettikleri, medya ve sosyal medyada yer alan beslenme konulu paylaşımlar ile ilgili güvenilirlik kriterleri incelenmiştir.

Çalışmaya katılan akademisyenlerin tamamı medya ve sosyal medya kanallarını kullandığını bildirmiştir (Tablo 57).

**Tablo 57.** Akademisyenlerin medya sosyal medya kullanım durumu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya ve sosyal medya kullanımı** | | |
| **Evet** | **Hayır** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 10 |
| **%** | 100,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 8 |
| **%** | 100,00 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 0 | 18 |
| **%** | 100,00 | 0 | 100,00 |

Akademisyenlerin beslenme konusunda en fazla bilgi edindiği kaynaklar Türkiye’de bilimsel dergi (%100), kitap (%70), internet (%60); Polonya’da bilimsel dergi (%75) ve internettir (%75). Her iki ülkede de LinkedIn, Pinterest ve Tumblr gibi sosyal medya kaynakları beslenme konusunda akademisyenlerin bilgi edindiği kaynaklar arasında görülmemiştir. Açık uçlu olarak düzenlenen soruda Türkiye’den 1 akademisyen diğer şıkkını işaretlemiş ve “örgün ve online eğitim” olarak bildirimde bulunmuştur (Tablo 58).

**Tablo 58.** Akademisyenlerin beslenme konusunda bilgi edindiği yayın organları

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Yayın organı** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Televizyon** | 3 | 30,00 | 2 | 25,00 | 5 | 27,78 |
| **Radyo** | 1 | 10,00 | 1 | 12,50 | 2 | 11,11 |
| **Gazete** | 2 | 20,00 | 1 | 12,50 | 3 | 16,67 |
| **Dergi** | 4 | 40,00 | 2 | 25,00 | 6 | 33,33 |
| **Bilimsel dergi** | 10 | 100,00 | 6 | 75,00 | 16 | 88,89 |
| **Kitap** | 7 | 70,00 | 3 | 37,50 | 10 | 55,56 |
| **İnternet** | 6 | 60,00 | 6 | 75,00 | 12 | 66,67 |
| **Facebook** | 0 | 0 | 2 | 25,00 | 2 | 11,11 |
| **Instagram** | 4 | 40,00 | 1 | 12,50 | 5 | 27,78 |
| **Twitter** | 1 | 10,00 | 0 | 0 | 1 | 5,56 |
| **YouTube** | 1 | 10,00 | 0 | 0 | 1 | 5,56 |
| **LinkedIn** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Pinterest** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Tumblr** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Diğer** | 1 | 10,00 | 0 | 0 | 1 | 5,56 |

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, medya kanallarını kullanım sıklıkları arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 59). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında radyo (p<0,05) kullanım sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer medya kanalları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Polonyalı akademisyenlerin radyo kullanım sıklığı Türk akademisyenlerden daha fazla bulunmuştur (p<0,05). Akademisyenlerin yarısı düzenli bir şekilde, %22,22’si nadiren televizyon izlemektedir. Türk akademisyenlerin %50’si nadiren radyoyu kullanırken Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i düzenli olarak radyo kullanmaktadır. Akademisyenlerin %66,67’si gazeteyi nadiren kullanmaktadır. Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %60’ı, Polonya’dan katılan akademisyenlerin %75’i düzenli olarak bilimsel dergileri takip etmektedir. Türk akademisyenlerin %50’si düzenli olarak kitap kullanırken Polonyalı akademisyenlerin %50’si nadiren kitap kullanmaktadır. Medya kanalları arasında akademisyenler tarafından en sık kullanılan kaynak internettir. Türkiye’deki akademisyenlerin %60’ı sık, %20’si çok sık, %20’si düzenli; Polonya’daki akademisyenlerin %50’si sık, %25’i sık, %25’i düzenli olarak interneti kullandığını bildirmiştir.

**Tablo 59.** Akademisyenlerin medya kanallarını kullanım sıklıkları

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | **Televizyon** | | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** |
| **Türkiye** | | **N** | 1 | | 2 | 5 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 35,500  p=0,666 |
| **%** | 10,00 | | 20,00 | 50,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | | **N** | 1 | | 2 | 4 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 12,50 | | 25,00 | 50,00 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | | **N** | 2 | | 4 | 9 | 3 | 0 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | | 22,22 | 50,00 | 16,67 | 0 | 100,00 |
|  | | | **Radyo** | | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | | **N** | 3 | | 5 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 17,000  p=0,031\* |
| **%** | 30,00 | | 50,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | | **N** | 0 | | 2 | 5 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | | 25,00 | 62,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | | **N** | 3 | | 7 | 6 | 2 | 0 | 18 |  |
| **%** | 16,67 | | 33,33 | 33,33 | 11,11 | 0 | 100,00 |
|  | | | **Gazete** | | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | | 1 | | 8 | 0 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 39,000  p=0,915 |
| **%** | | 10,00 | | 80,00 | 0 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | | 2 | | 4 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | | 25,00 | | 50,00 | 25,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | | 3 | | 12 | 2 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | | 16,67 | | 66,67 | 11,11 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | | **Dergi** | | | | | | |  |
|  |  | | **Hiç(veya hesabım yok)** | | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | | 2 | | 4 | 3 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 23,500  p=0,121 |
|  | **%** | | 20,00 | | 40,00 | 30,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | | 4 | | 3 | 1 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | | 50,00 | | 37,50 | 12,50 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | | 6 | | 7 | 4 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | | 33,33 | | 38,89 | 22,22 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | | **Bilimsel Dergi** | | | | | | |  |
|  |  | | **Hiç(veya hesabım yok)** | | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | | 0 | | 2 | 6 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 39,000  p=0,915 |
|  | **%** | | 0 | | 20,00 | 60,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | | 1 | | 0 | 6 | 1 | 0 | 8 |
|  | **%** | | 12,50 | | 0 | 75,00 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | | 1 | | 2 | 12 | 3 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | | 5,56 | | 11,11 | 66,67 | 16,67 | 0 | 100,00 |
|  |  | | **Kitap** | | | | | | |  |
|  |  | | **Hiç(veya hesabım yok)** | | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | | 0 | | 3 | 5 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 35,000  p=0,635 |
|  | **%** | | 0 | | 30,00 | 50,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | | 0 | | 4 | 2 | 2 | 0 | 8 |
|  | **%** | | 0 | | 50,00 | 25,00 | 25,00 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | | 0 | | 7 | 7 | 4 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | | 0 | | 38,89 | 38,89 | 22,22 | 0 | 100,00 |
|  |  | | **İnternet** | | | | | | |  |
|  |  | | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | | 0 | 0 | | 2 | 6 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 40,000  p=1,000 |
|  | **%** | | 0 | 0 | | 20,00 | 60,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | | 0 | 0 | | 2 | 4 | 2 | 8 |
|  | **%** | | 0 | 0 | | 25,00 | 50,00 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | | 0 | 0 | | 4 | 10 | 4 | 18 |  |
|  | **%** | | 0 | 0 | | 22,22 | 55,56 | 22,22 | 100,00 |

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, sosyal medya kanallarını kullanım sıklıkları arasındaki ilişki Tablo 60’ta verilmiştir (Tablo 60). Söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında Instagram (p<0,05) ve Twitter (p<0,05) kullanım sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer kanallar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Instagram kullanımı Türk akademisyenlerde daha sık olarak belirtilmiş olup Türkiye’den katılan akademisyenlerin %30’u sık, %30’u düzenli, %20’si çok sık Instagram kullanmaktadır. Polonya’dan katılan akademisyenlerin %25’i düzenli, %12,5’i nadiren Instagram kullandığını beyan etmiştir. Instagram kanalını kullanmayan akademisyenlerin oranı Türkiye’de %20 iken Polonya’da %62,5’tir (p<0,05). Polonya’dan çalışmaya katılan akademisyenlerin tamamı Twitter kullanmadığını belirtirken Türkiye’de bu oran %40’tır. Twitter kullanım oranı ve sıklığı Türk akademisyenlerde daha fazladır (p<0,05).

Çalışmaya katılan Türk akademisyenlerin %40’ı düzenli, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i düzenli olarak Facebook kullanmaktadır. Türk akademisyenlerin %30’u Polonyalı akademisyenlerin %25’i Facebook’u hiç kullanmamaktadır. Türkiye’den çalışmaya dahil olan akademisyenlerin %30’u, Polonya’dan çalışmaya dahil olan akademisyenlerin %75’i YouTube kullanmadığını bildirmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin büyük bir kısmı LinkedIn (Türkiye’de %80; Polonya’da %100), Pinterest (Türkiye’de %70; Polonya’da %100), Tumblr (Türkiye’de ve Polonya’da %100) kanallarını hiç kullanmamaktadır (Tablo 60).

**Tablo 60.** Akademisyenlerin sosyal medya kanallarını kullanım sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Facebook** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 2 | 4 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 24,500  p=0,154 |
| **%** | 30,00 | 20,00 | 40,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 0 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| **%** | 25,00 | 0 | 25,00 | 37,50 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 5 | 2 | 6 | 4 | 1 | 18 |  |
| **%** | 27,78 | 11,11 | 33,33 | 22,22 | 5,56 | 100,00 |
|  | | **Instagram** | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 0 | 3 | 3 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 14,000  p=0,016\* |
| **%** | 20,00 | 0 | 30,00 | 30,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 62,50 | 12,50 | 25,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 7 | 1 | 5 | 3 | 2 | 18 |  |
| **%** | 38,89 | 5,56 | 27,78 | 16,67 | 11,11 | 100,00 |

**Tablo 60.** Akademisyenlerin sosyal medya kanallarını kullanım sıklıkları (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Twitter** | | | | | |  |
| **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 16,000  p=0,011\* |
| **%** | 40,00 | 30,00 | 20,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 12 | 3 | 2 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 66,67 | 16,67 | 11,11 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | **YouTube** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 23,000  p=0,103 |
|  | **%** | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 6 | 1 | 0 | 1 | 0 | 8 |
|  | **%** | 75,00 | 12,50 | 0 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 9 | 4 | 3 | 2 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 50,00 | 22,22 | 16,67 | 11,11 | 0 | 100,00 |
|  |  | **LinkedIn** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 32,000  p=0,192 |
|  | **%** | 80,00 | 20,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 88,89 | 11,11 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Pinterest** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 2 | 1 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 28,000  p=0,100 |
|  | **%** | 70,00 | 20,00 | 10,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 15 | 2 | 1 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 83,33 | 11,11 | 5,56 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Tumblr** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç(veya hesabım yok)** | **Nadiren (Haftada 1 kez)** | **Düzenli (Günde 1 kez)** | **Sık(Günde birkaç kez)** | **Çok sık (Saat başı ve daha sık)** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 40,000  p=1,000 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, medya kanallarında günlük geçirilen zamanlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 61). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında internette (p<0,01) harcanan günlük zaman açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer medya kanalları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %60’ı günde 4-6 saat, %20’si günde 1-3 saat vakitlerini internette harcarken, Polonya’dan katılan akademisyenlerin %50’si 1-3 saat, %37,5’i 1 saatten az zamanlarını internette harcamaktadır. Tür akademisyenler Polonyalı akademisyenlere göre gün içerisinde internette daha fazla geçirmektedir (p<0,01).

Çalışmaya katılan akademisyenlerin günlük olarak televizyonda harcadıkları zaman %44,44 1 saatten az, %44,44 1-3 saat şeklindedir. Her iki ülkede de akademisyen katılımcıların büyük bir kısmı radyo (Türkiye’de %100; Polonya’da %87,50), gazete (Türkiye’de %100; Polonya’da %100), dergi (Türkiye’de %90; Polonya’da %100) gibi medya kanallarında 1 saatten az zaman harcadıklarını bildirmiştir. Türkiye’den çalışmaya katılan akademisyenlerin %80’i, Polonya’dan çalışmaya katılan akademisyenlerin %62,50’si günlük olarak 1-3 saatlerini bilimsel dergi ile geçirmektedir. Akademisyenlerin günlük olarak kitap okuyarak geçirdikleri süreler Türkiye’de %60’ında 1-3 saat, %40’ında 1 saatten az olarak beyan edilmiştir. Polonya’dan katılan akademisyenlerin günlük olarak kitap okuyarak harcadıkları zaman %75 1 saatten az, %12,5 1-3 saat, %12,5 4-6 saat şeklinde bildirilmiştir (Tablo 61).

**Tablo 61.** Akademisyenlerin medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Televizyon** | | | | | **Toplam** |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 32,000  p=0,434 |
| **%** | 40,00 | 40,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 50,00 | 50,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | 8 | 1 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 44,44 | 44,44 | 5,56 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  | | **Radyo** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 35,000  p=0,264 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 87,50 | 12,50 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
| **%** | 94,44 | 5,56 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Gazete** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 40,000  p=1,000 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,000  p=0,317 |
|  | **%** | 90,00 | 10,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 17 | 1 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 94,44 | 5,56 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |

**Tablo 61.** Akademisyenlerin medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Bilimsel Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 8 | 0 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 26,500  p=0,126 |
|  | **%** | 10,00 | 80,00 | 0 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 37,50 | 62,50 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 4 | 13 | 0 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 22,22 | 72,22 | 0 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Kitap** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 6 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,000  p=0,686 |
|  | **%** | 40,00 | 60,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 75,00 | 12,50 | 12,50 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 10 | 7 | 1 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 55,56 | 38,89 | 5,56 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **İnternet** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 2 | 6 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 11,000  p=0,006\*\* |
|  | **%** | 10,00 | 20,00 | 60,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 37,50 | 50,00 | 12,50 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 4 | 6 | 7 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 22,22 | 33,33 | 38,89 | 5,56 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, sosyal medya kanallarında günlük geçirilen zamanlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 62). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında Instagram’da (p<0,05) harcanan günlük zaman açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer medya kanalları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk akademisyenlerin Instagram’da günlük olarak geçirdikleri zaman %50’sinin 1 saatten az, %40’ının 1-3 saat, %10’unun 4-6 saat şeklindedir. Polonyalı akademisyenlerin tamamı Instagram’da günde 1 saatten az zaman geçirdiklerini bildirmiştir (p<0,05).

Tablo 62’ye göre, Türk akademisyenlerin %80’i, Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i Facebook’ta günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Twitter ve YouTube kanallarında Türkiye’den katılan akademisyenlerin %80’i günde 1 saatten az zaman harcarken %20’si günde 1-3 saat zaman harcamaktadır. Polonya’dan katılan akademisyenlerin tamamı bu iki sosyal medya platformunda günde 1 saatten az zaman geçirdiklerini bildirmiştir. LinkedIn, Pinterest ve Tumblr her iki ülkedeki akademisyenlerin tamamı tarafından günde 1 saatten az kullanılmaktadır.

**Tablo 62.** Akademisyenlerin sosyal medya kanallarında günlük olarak harcadıkları zaman

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Facebook** | | | | | **Toplam** |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 33,000  p=0,423 |
| **%** | 80,00 | 20,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 62,50 | 37,50 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 13 | 5 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
| **%** | 72,22 | 27,78 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Instagram** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 20,000  p=0,023\* |
| **%** | 50,00 | 40,00 | 10,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 14 | 4 | 1 | 0 | 0 | 18 |  |
| **%** | 72,22 | 22,22 | 5,56 | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Twitter** | | | | | |  |
| **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 32,000  p=0,192 |
| **%** | 80,00 | 20,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
| **%** | 88,89 | 11,11 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **YouTube** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 32,000  p=0,192 |
|  | **%** | 80,00 | 20,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 16 | 2 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 88,89 | 11,11 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **LinkedIn** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 40,000  p=1,000 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Pinterest** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 40,000  p=1,000 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Tumblr** | | | | | |  |
|  |  | **1 saatten az** | **1-3 saat** | **4-6 saat** | **7-9 saat** | **10 saat ve üzeri** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 40,000  p=1,000 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin %90’ı diyetisyenleri, %40’ı doktorları, %30’u besin içerikleri paylaşan hesapları ve %10’u anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapları takip ettiğini bildirmiştir. Polonya’dan katılan akademisyenlerin tamamı diyetisyenleri, %75’i besin içerikleri paylaşan hesapları, %62,5’i doktorları, %37,5’i yaşam koçlarını ve %12,5’i detoks malzemeleri hesaplarını takip etmektedir (Tablo 63).

**Tablo 63.** Akademisyenlerin medya/sosyal medyada beslenme önerisinde bulunan hesapları takip durumu

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Beslenme önerisinde bulunan hesaplar** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Diyetisyenler** | 9 | 90,00 | 8 | 100,00 | 17 | 94,44 |
| **Doktorlar** | 4 | 40,00 | 5 | 62,50 | 9 | 50,00 |
| **Yaşam koçları** | 0 | 0 | 3 | 37,50 | 3 | 16,67 |
| **Spor hocaları** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar** | 1 | 10,00 | 0 | 0 | 1 | 5,56 |
| **Detoks malzemeleri hesapları** | 0 | 0 | 1 | 12,50 | 1 | 5,56 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplar** | 3 | 30,00 | 6 | 75,00 | 9 | 50,00 |
| **Diğer** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapları takip sıklık durumu arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 64). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında herhangi bir hesap türünün takip sıklığı açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diyetisyenleri takip ettiğini bildiren Türk akademisyenlerin yarısı diyetisyen hesaplarını haftada 3-4 kez takip ederken Polonyalı akademisyenlerin %42,8’i haftada 1 kez diyetisyen hesaplarını takip etmektedir. Türk akademisyenlerin yarısı doktor hesaplarını nadiren takip ederken Polonyalı akademisyenlerin %42,8’i haftada 1 kez doktor hesaplarını takip etmektedir. Yaşam koçları, spor hocaları, yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları ve detoks malzemeleri hesaplarını bu soruya cevap veren tüm Türk akademisyenler tarafından nadiren takip edilmektedir. Soruya cevap veren Polonyalı akademisyenlerin %66,7’si yaşam koçlarını, %60’ı spor hocaları, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarını ve detoks malzemeleri hesaplarını nadiren takip etmektedir. Anne çocuk bebek beslenmesi paylaşan hesaplar Türk akademisyenlerin %66,7’si tarafından nadiren, %33,3’ü tarafından haftada 1 kez; Polonyalı akademisyenlerin %40’ı tarafından nadiren, %40’ı tarafından haftada 1 kez, %20’si tarafından haftada 3-4 kez takip edilmektedir. Besin içerikleri paylaşan hesaplar Türk akademisyenlerin %62,5’i tarafından nadiren, Polonyalı akademisyenlerin %83,3’ü tarafından haftada 1 kez takip edilmektedir.

**Tablo 64.** Akademisyenlerin sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapları takip sıklıkları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Diyetisyenler** | | | | | |  |
| **Nadiren** | | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | | 2 | 5 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 30,000  p=0,611 |
| **%** | 10,00 | | 20,00 | 50,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | | 3 | 1 | 2 | 7 |
| **%** | 14,30 | | 42,80 | 14,30 | 28,60 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | | 5 | 6 | 4 | 17 |  |
| **%** | 11,80 | | 29,40 | 35,30 | 23,50 | 100,00 |
|  | | **Doktorlar** | | | | | |  |
| **Nadiren** | | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Her gün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | | 2 | 1 | 1 | 8 | Mann Whitney U= 24,000  p=0,625 |
| **%** | 50,00 | | 25,00 | 12,50 | 12,50 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | | 3 | 2 | 0 | 7 |
| **%** | 28,60 | | 42,80 | 28,60 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | | 5 | 3 | 1 | 15 |  |
| **%** | 40,00 | | 33,30 | 20,00 | 6,70 | 100,00 |
|  | | **Yaşam Koçları** | | | | | |  |
| **Nadiren** | | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Hergün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | | 0 | 0 | 0 | 5 | Mann Whitney U= 10,000  p=0,174 |
| **%** | 100,00 | | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | | 2 | 0 | 0 | 6 |
| **%** | 66,70 | | 33,30 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 9 | | 2 | 0 | 0 | 11 |  |
| **%** | 81,80 | | 18,20 | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Spor Hocaları** | | | | | |  |
| **Nadiren** | | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Hergün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | | 0 | 0 | 0 | 5 | Mann Whitney U= 7,500  p=0,134 |
| **%** | 100,00 | | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | | 2 | 0 | 0 | 5 |
| **%** | 60,00 | | 40,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | | 2 | 0 | 0 | 10 |  |
| **%** | 80,00 | | 20,00 | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları** | | | | | |  |
| **Nadiren** | | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Hergün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | | 0 | 0 | 0 | 5 | Mann Whitney U= 7,500  p=0,136 |
| **%** | 100,00 | | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | | 1 | 1 | 0 | 5 |
| **%** | 60,00 | | 20,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | | 1 | 1 | 0 | 10 |  |
| **%** | 80,00 | | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
|  | | **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar** | | | | | |  |
| **Nadiren** | | **Haftada 1** | **Haftada 3-4** | **Hergün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | | 2 | 0 | 0 | 6 | Mann Whitney U= 10,000  p=0,306 |
| **%** | 66,70 | | 33,30 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | | 2 | 1 | 0 | 5 |
| **%** | 40,00 | | 40,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | | 4 | 1 | 0 | 11 |  |
| **%** | 54,50 | | 36,40 | 9,10 | 0 | 100,00 |
|  | | **Detoks malzemeleri hesapları** | | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | | **Haftada 3-4** | **Hergün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 0 | | 0 | 0 | 5 | Mann Whitney U= 7,500  p=0,134 |
| **%** | 100,00 | 0 | | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 2 | | 0 | 0 | 5 |
| **%** | 60,00 | 40,00 | | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | 2 | | 0 | 0 | 10 |  |
| **%** | 80,00 | 20,00 | | 0 | 0 | 100,00 |
|  | | **Besin içerikleri paylaşan hesaplar** | | | | | |  |
| **Nadiren** | **Haftada 1** | | **Haftada 3-4** | **Hergün** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 1 | | 2 | 0 | 8 | Mann Whitney U= 13,500  p=0,146 |
| **%** | 62,50 | 12,50 | | 25,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 5 | | 1 | 0 | 6 |
| **%** | 0 | 83,30 | | 16,70 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 5 | 6 | | 3 | 0 | 14 |  |
| **%** | 35,70 | 42,90 | | 21,40 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışmaya Türkiye’den katılan akademisyenlerin büyük bir kısmı (%90) medya/sosyal medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımları güncel bulduğu için takip ettiğini bildirmiştir. Polonya’dan katılan akademisyenlerin %62,5’i sağlığını korumak, %50’si sağlıklı beslenmeyi öğrenmek, %50’si kilo kontrolü/zayıflamak, %37,5’i ise güncel bulduğu için medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip etmektedir (Tablo 65).

**Tablo 65.** Akademisyenlerin medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip etme nedeni

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Takip nedeni** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için** | 1 | 10,00 | 4 | 50,00 | 5 | 27,78 |
| **Sağlığımı korumak için** | 2 | 20,00 | 5 | 62,50 | 7 | 38,89 |
| **Kilomu kontrol etmek/zayıflamak için** | 2 | 20,00 | 4 | 50,00 | 6 | 33,33 |
| **Güncel bulduğum için** | 9 | 90,00 | 3 | 37,50 | 12 | 66,67 |
| **Diğer** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Türk akademisyenlerin %40’ı sağlıklı beslenme, %30’u özel durumlarda beslenme, %20’si organik tarım ürünlerinin medya/sosyal medyada en çok ilgisini çeken beslenme konusu olduğunu bildirmiştir. Açık uçlu olarak düzenlenen soruda Türkiye’den 1 akademisyen diğer şıkkını işaretlemiş ve “sağlıklı beslenme ve özel durumlarda beslenme” cevabını vermiştir. Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i sağlıklı beslenme, %12,5’i zayıflamak, %12,5’i özel durumlarda beslenme, %12,5’i organik tarım ürünlerinin medya/sosyal medyada en çok ilgisini çeken beslenme konusu olduğunu beyan etmiştir(Tablo 66).

**Tablo 66.** Akademisyenlerin medya/sosyal medyada en çok ilgisini çeken beslenme konuları

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Konu** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Zayıflamak** | 0 | 0 | 1 | 12,50 | 1 | 5,56 |
| **Sağlıklı beslenme** | 4 | 40,00 | 5 | 62,50 | 9 | 50,00 |
| **Özel durumlarda beslenme(Çocuk, gebe, sporcu, menopoz vb.)** | 3 | 30,00 | 1 | 12,50 | 4 | 22,22 |
| **Organik tarım ürünleri(GDO)** | 2 | 20,0 | 1 | 12,50 | 3 | 16,67 |
| **Diğer** | 1 | 10,00 | 0 | 0 | 1 | 5,56 |

Medya ve sosyal medyadaki beslenme içerikli paylaşımların güvenilirliği sorulduğunda Türk akademisyenlerin en sık verdikleri cevaplar: beslenme uzmanı tarafından yazılması (%100), üniversite onaylı/destekli yazılar olması (%80), yayın organının güvenilir olması (%70), uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi (%30) olmuştur. Polonyalı akademisyenler bu soruya en sık: üniversite onaylı/destekli yazılar olması (%87,5), beslenme uzmanı tarafından yazılması (%62,5), doktor tarafından yazılması (%37,5), yayın organının güvenilir olması (%37,5) yanıtlarını vermişlerdir (Tablo 67).

**Tablo 67.** Akademisyenlerin medya/sosyal medyadaki beslenme paylaşımlarının güvenilirliğinde önemsediği kriterler

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Beslenme önerisinde bulunan hesaplar** | **Türkiye (n=10)** | | **Polonya(n=8)** | | **Toplam(n=18)** | |
| **N** | **%** | **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Üniversite onaylı/destekli yazılar** | 8 | 80,00 | 7 | 87,50 | 15 | 83,33 |
| **Beslenme uzmanı tarafından yazılması** | 10 | 100,00 | 5 | 62,50 | 15 | 83,33 |
| **Doktor tarafından yazılması** | 2 | 20,00 | 3 | 37,50 | 5 | 27,78 |
| **Ünlü tarafından yazılması** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesi** | 2 | 20,00 | 2 | 25,00 | 4 | 22,22 |
| **Uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi** | 3 | 30,00 | 1 | 12,50 | 4 | 22,22 |
| **Okuyucu/takipçi kitlesinin fazla olması** | 0 | 0 | 1 | 12,50 | 1 | 5,56 |
| **Yayın organının güvenilir olması** | 7 | 70,00 | 3 | 37,50 | 10 | 55,56 |
| **Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Diğer** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

**4.4. Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi**

Bu bölümde çalışmaya katılan akademisyen ve öğrencilerin medya ve sosyal medya araçları kullanımlarının beslenme alışkanlıklarına, besin seçim ve besin tüketimlerine etkisi incelenmiştir.

**4.4.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi**

Bu bölümde çalışmaya katılan Türk ve Polonyalı öğrencilerin medya ve sosyal medya araçları kullanımlarının beslenme alışkanlıklarına, besin seçim ve besin tüketimlerine etkisi incelenmiştir. Medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin beslenme alışkanlıklarındaki farklılıklar incelenmiştir.

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 68). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,192). Türk öğrencilerin %68,3’ü, Polonyalı öğrencilerin %56,7’si bu ifadeye “katılıyorum” cevabını vermiştir. Türkiye’deki öğrencilerin %14,8’i Polonya’daki öğrencilerin %22,2’si bu konuda “çekimser” olduğunu beyan etmiştir (p<0,05).

**Tablo 68.** “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 5 | 34 | 157 | 26 | 230 | χ2= 11,771  p= 0,019\* |
| **%** | 3,5 | 2,2 | 14,8 | 68,3 | 11,3 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 6 | 7 | 20 | 51 | 6 | 90 |
| **%** | 6,7 | 7,8 | 22,2 | 56,7 | 6,7 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 14 | 12 | 54 | 208 | 32 | 320 |  |
| **%** | 4,4 | 3,8 | 16,9 | 65,0 | 10,0 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,192*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 69). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak orta düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,366). Türk öğrencilerin büyük bir kısmı (%89,2) ile Polonya’daki öğrencilerin %61,1’i bu ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Polonya’dan katılan öğrencilerin %28,89’u ise çekimser olduğunu bildirmiştir. Türk öğrencilerin bu ifadeye katılma oranı daha yüksek bulunmuştur (p<0,01).

**Tablo 69.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 5 | 19 | 114 | 91 | 230 | χ2= 42,899  p= 0,000\*\* |
| **%** | 0,4 | 2,2 | 8,3 | 49,6 | 39,6 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 6 | 26 | 44 | 11 | 90 |
| **%** | 3,3 | 6,7 | 28,9 | 48,9 | 12,2 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 4 | 11 | 45 | 158 | 102 | 320 |  |
| **%** | 1,3 | 3,4 | 14,1 | 49,4 | 31,9 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,366*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 70). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,186). Çalışmaya katılan öğrencilerin %64,1’i bu ifadeye çekimserim cevabını vermiştir. Türk öğrencilerin bu ifadeye katılmama oranı daha yüksek bulunmuştur (p<0,05).

**Tablo 70.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 14 | 49 | 150 | 16 | 1 | 230 | χ2= 11,095  p= 0,026\* |
| **%** | 6,1 | 21,3 | 65,2 | 7,0 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 13 | 55 | 17 | 0 | 90 |
| **%** | 5,6 | 14,4 | 61,1 | 18,9 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 19 | 62 | 205 | 33 | 1 | 320 |  |
| **%** | 5,9 | 19,4 | 64,1 | 10,3 | 0,3 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,186*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 71). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak orta düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,424). Türk öğrencilerin %63,7’si, Polonyalı öğrencilerin %21,8’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken Türk öğrencilerin %31,4’ü, Polonyalı öğrencilerin %51,7’si “katılıyorum” cevabını vermiştir. Türk öğrencilerin bu ifadeye katılma durumu Polonyalı öğrencilerden daha güçlüdür (p<0,01).

**Tablo 71.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 1 | 7 | 71 | 144 | 226 | χ2= 56,219  p= 0,000\*\* |
| **%** | 1,3 | 0,4 | 3,1 | 31,4 | 63,7 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 2 | 18 | 45 | 19 | 87 |
| **%** | 3,4 | 2,3 | 20,7 | 51,7 | 21,8 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | 3 | 25 | 116 | 163 | 313 |  |
| **%** | 1,9 | 1,0 | 8,0 | 37,1 | 52,1 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,424*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 72). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak orta düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,386). Bu ifadeye Türk öğrencilerin %49,1’i, Polonyalı öğrencilerin %17,8’i “kesinlikle katılmıyorum” cevabını; Türk öğrencilerin %39,1’i, Polonyalı öğrencilerin %41,1’i “katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Polonya’dan katılan öğrencilerin %34,44’ü bu konuda “çekimser”dir. Türk öğrencilerin bu ifadeye katılmama durumu Polonyalı öğrencilerden daha güçlüdür (p<0,01).

**Tablo 72.** “Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 113 | 90 | 26 | 0 | 1 | 230 | χ2= 47,710  p= 0,000\*\* |
| **%** | 49,1 | 39,1 | 11,3 | 0,0 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 16 | 37 | 31 | 4 | 2 | 90 |
| **%** | 17,8 | 41,1 | 34,4 | 4,4 | 2,2 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 129 | 127 | 57 | 4 | 3 | 320 |  |
| **%** | 40,3 | 39,7 | 17,8 | 1,3 | 0,9 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,386*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 73). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Her iki ülke öğrencilerinde çıkan sonuçlar benzer olup öğrenciler bu ifadeye genellikle “katılmıyorum” (%35,3), “çekimserim” (%24,4) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%21,9) yanıtlarını vermişlerdir.

**Tablo 73. “**Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 48 | 82 | 56 | 39 | 5 | 230 | χ2= 1,286  p= 0,864 |
| **%** | 20,9 | 35,7 | 24,3 | 17,0 | 2,2 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 22 | 31 | 22 | 12 | 3 | 90 |
| **%** | 24,4 | 34,4 | 24,4 | 13,3 | 3,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 70 | 113 | 78 | 51 | 8 | 320 |  |
| **%** | 21,9 | 35,3 | 24,4 | 15,9 | 2,5 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 74). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,216). Bu ifadeye Türk öğrencilerin %39,1’i “çekimserim”, %26,5’i “katılmıyorum” ve %25,2’si “katılıyorum” cevabını vermiştir. Türk öğrencilerin bu konuda bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Polonyalı öğrenciler bu ifadeye %41,1 oranında “katılıyorum” ve %41,1 oranında “çekimserim” cevabını vermiştir. Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlardan Türk öğrencilere göre daha fazla etkilendiği saptanmıştır (p<0,01).

**Tablo 74.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 17 | 61 | 90 | 58 | 4 | 230 | χ2= 14,948  p= 0,005\*\* |
| **%** | 7,4 | 26,5 | 39,1 | 25,2 | 1,7 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 10 | 37 | 37 | 3 | 90 |
| **%** | 3,3 | 11,1 | 41,1 | 41,1 | 3,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 20 | 71 | 127 | 95 | 7 | 320 |  |
| **%** | 6,3 | 22,2 | 39,7 | 29,7 | 2,2 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,216*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 75). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,213). Bu ifadeye Türk öğrencilerin %36,1’i “çekimserim”, %35,7’si “katılıyorum” ve %19,1’i “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Türk öğrencilerin bu konuda bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Polonyalı öğrenciler bu ifadeye %54,4 oranında “katılıyorum” ve %33,3 oranında “çekimserim” cevabını vermiştir. Polonyalı öğrencilerin besin seçimi konusunda medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlardan Türk öğrencilere göre daha fazla etkilendiği saptanmıştır (p<0,01).

**Tablo 75.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 15 | 44 | 83 | 82 | 6 | 230 | χ2= 14,522  p= 0,006\*\* |
| **%** | 6,5 | 19,1 | 36,1 | 35,7 | 2,6 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 6 | 30 | 49 | 3 | 90 |
| **%** | 2,2 | 6,7 | 33,3 | 54,4 | 3,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 17 | 50 | 113 | 131 | 9 | 320 |  |
| **%** | 5,3 | 15,6 | 35,3 | 40,9 | 2,8 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,213*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 76). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %37,8’i “çekimserim” %35,0’i “katılıyorum” yanıtını vermiştir.

**Tablo 76.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 14 | 52 | 86 | 74 | 4 | 230 | χ2= 5,161  p= 0,271 |
| **%** | 6,1 | 22,6 | 37,4 | 32,2 | 1,7 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 12 | 35 | 38 | 1 | 90 |
| **%** | 4,4 | 13,3 | 38,9 | 42,2 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 64 | 121 | 112 | 5 | 320 |  |
| **%** | 5,6 | 20,0 | 37,8 | 35,0 | 1,6 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 77). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %42,5’i “çekimserim” %31,1’i “katılıyorum” yanıtını vermiştir.

**Tablo 77.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 15 | 51 | 94 | 65 | 1 | 226 | χ2= 8,344  p= 0,080 |
| **%** | 6,6 | 22,6 | 41,6 | 28,8 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 11 | 40 | 33 | 2 | 89 |
| **%** | 3,4 | 12,2 | 44,9 | 37,1 | 2,2 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 18 | 62 | 134 | 98 | 3 | 315 |  |
| **%** | 5,7 | 19,7 | 42,5 | 31,1 | 1,0 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 78). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %42,4’ü “katılıyorum”, %31,0’i “çekimserim” yanıtını vermiştir.

**Tablo 78.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 18 | 34 | 72 | 100 | 3 | 227 | χ2= 6,566  p= 0,161 |
| **%** | 7,9 | 15,0 | 31,7 | 44,1 | 1,3 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 22 | 26 | 34 | 3 | 89 |
| **%** | 4,5 | 24,7 | 29,2 | 38,2 | 3,4 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 22 | 56 | 98 | 134 | 6 | 316 |  |
| **%** | 7,0 | 17,7 | 31,0 | 42,4 | 1,9 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 79). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencilerinin arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın göreli olarak orta düzeyde olduğu ifade edilebilir (Phi and Cramer’s V değeri 0,397). Bu ifadeye Türk öğrencilerin %60,8’i “kesinlikle katılmıyorum”, %29,1’i “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Polonyalı öğrencilerin %43,2’s, “katılmıyorum”, %22,7’si “çekimserim” ve %21,6’sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Türk öğrenciler medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygulama fikrine daha net şekilde katılmadıklarını bildirmiştir (p<0,01).

**Tablo 79.** “Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 138 | 66 | 19 | 4 | 0 | 227 | χ2= 49,668  p= 0,000\*\* |
| **%** | 60,8 | 29,1 | 8,4 | 1,8 | 0,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 19 | 38 | 20 | 10 | 1 | 88 |
| **%** | 21,6 | 43,2 | 22,7 | 11,4 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 157 | 104 | 39 | 14 | 1 | 315 |  |
| **%** | 49,8 | 33,0 | 12,4 | 4,4 | 0,3 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V=0,397*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 80). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %41’i “katılmıyorum”, %22,6’sı “çekimserim” yanıtını vermiştir.

**Tablo 80.** “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 43 | 93 | 44 | 33 | 9 | 222 | χ2= 6,613  p= 0,158 |
| **%** | 19,4 | 41,9 | 19,8 | 14,9 | 4,1 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 11 | 34 | 26 | 16 | 1 | 88 |
| **%** | 12,5 | 38,6 | 29,5 | 18,2 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 54 | 127 | 70 | 49 | 10 | 310 |  |
| **%** | 17,4 | 41,0 | 22,6 | 15,8 | 3,2 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, “Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 81). Buna göre, söz konusu ülke grupları öğrencileri açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin %39,9’u “katılmıyorum”, %34,8’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

**Tablo 81. “**Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” ifadesine öğrencilerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 84 | 86 | 16 | 23 | 18 | 227 | χ2= 7,778  p= 0,100 |
| **%** | 37,0 | 37,9 | 7,0 | 10,1 | 7,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 26 | 40 | 13 | 6 | 4 | 89 |
| **%** | 29,2 | 44,9 | 14,6 | 6,7 | 4,5 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 110 | 126 | 29 | 29 | 22 | 316 |  |
| **%** | 34,8 | 39,9 | 9,2 | 9,2 | 7,0 | 100,00 |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, medya kanallarının beslenmeye etkisine ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 82). Buna göre, öğrencilerin radyo (p<0,05), gazete (p<0,01), dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,01) ve kitap (p<0,01) medya kanallarının beslenmeye etkisi parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,199, 0,222, 0,222, 0,364, 0,232) düşük ve orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %56,6’sı televizyonun beslenme alışkanlıkları üzerinde hiç etkili olmadığını, %25,6’sı ise az etkili olduğunu beyan etmiştir. Radyonun beslenmeye etkisi incelendiğinde Türk öğrencilerin büyük bir kısmının (%83,9) “hiç etkili değil” yanıtını verdiği saptanmıştır. Polonyalı öğrencilerin %70,0’i radyonun beslenmeye etki etmediğini bildirirken %17,8’i az etili olduğunu ve %7,8’i kararsız olduğunu bildirmiştir (p<0,05).Türk öğrencilerin %75,2’si, Polonyalı öğrencilerin %67,8’i gazetenin beslenme alışkanlıkları üzerinde etkisi olmadığını beyan etmiştir. Ancak Türk öğrencilerin %16,5’i radyonun beslenmeyi az etkilediğini bildirirken Polonyalı öğrencilerin %16,7’si kararsız olduğunu bildirmiştir (p<0,01). Türk öğrenciler dergi, bilimsel dergi ve kitabın beslenmeye olan etkisini Polonyalı öğrencilerden daha yüksek bulmaktadır (p<0,01). İncelenen medya kanalları arasında bilimsel derginin öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını etkilemede en büyük paya sahip olan kanal olduğu bulunmuştur. Bilimsel dergiyi kitap takip etmektedir. Radyo ve gazete ise öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını etkilemeyen medya kaynaklar arasındadır. Öğrencilerin %34,7’si internetin beslenme alışkanlıklarını etkilediğini bildirirken %27,2’si kararsızdır.

**Tablo 82.** Öğrencilerin medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Televizyon** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** |
| **Türkiye** | **N** | 129 | 63 | 15 | 19 | 4 | 230 | χ2= 9,050  p= 0,060 |
| **%** | 56,1 | 27,4 | 6,5 | 8,3 | 1,7 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 52 | 19 | 14 | 5 | 0 | 90 |
| **%** | 57,8 | 21,1 | 15,6 | 5,6 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 181 | 82 | 29 | 24 | 4 | 320 |  |
| **%** | 56,6 | 25,6 | 9,1 | 7,5 | 1,3 | 100,00 |
|  | | Radyo | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 193 | 26 | 9 | 1 | 1 | 230 | χ2= 12,610  p= 0,013\* |
| **%** | 83,9 | 11,3 | 3,9 | 0,4 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 63 | 16 | 7 | 4 | 0 | 90 |
| **%** | 70,0 | 17,8 | 7,8 | 4,4 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 256 | 42 | 16 | 5 | 1 | 320 |  |
| **%** | 80,0 | 13,1 | 5,0 | 1,6 | 0,3 | 100,00 |  |
|  | | **Gazete** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 173 | 38 | 9 | 9 | 1 | 230 | χ2= 15,749  p= 0,003\*\* |
| **%** | 75,2 | 16,5 | 3,9 | 3,9 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 61 | 11 | 15 | 3 | 0 | 90 |
| **%** | 67,8 | 12,2 | 16,7 | 3,3 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 234 | 49 | 24 | 12 | 1 | 320 |  |
| **%** | 73,1 | 15,3 | 7,5 | 3,8 | 0,3 | 100,00 |  |
|  |  | **Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 129 | 36 | 20 | 44 | 1 | 230 | χ2= 15,712  p= 0,003\*\* |
|  | **%** | 56,1 | 15,7 | 8,7 | 19,1 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 64 | 11 | 12 | 3 | 0 | 90 |
|  | **%** | 71,1 | 12,2 | 13,3 | 3,3 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 193 | 47 | 32 | 47 | 1 | 90 |  |
|  | **%** | 60,3 | 14,7 | 10,0 | 14,7 | 0,3 | 100,00 |  |
|  |  | **Bilimsel Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 32 | 19 | 19 | 104 | 56 | 230 | χ2= 42,378  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 13,9 | 8,3 | 8,3 | 45,2 | 24,3 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 37 | 9 | 15 | 21 | 8 | 230 |
|  | **%** | 41,1 | 10,0 | 16,7 | 23,3 | 8,9 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 69 | 28 | 34 | 125 | 64 | 320 |  |
|  | **%** | 21,6 | 8,8 | 10,6 | 39,1 | 20,0 | 100,00 |  |
|  |  | **Kitap** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 31 | 19 | 28 | 123 | 29 | 230 | χ2= 17,172  p= 0,002\*\* |
|  | **%** | 13,5 | 8,3 | 12,2 | 53,5 | 12,6 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 22 | 8 | 22 | 31 | 7 | 90 |
|  | **%** | 24,4 | 8,9 | 24,4 | 34,4 | 7,8 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 53 | 27 | 50 | 154 | 36 | 320 |  |
|  | **%** | 16,6 | 8,4 | 15,6 | 48,1 | 11,3 | 100,00 |  |
|  |  | **İnternet** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 30 | 50 | 54 | 84 | 12 | 230 | χ2= 5,929  p= 0,204 |
|  | **%** | 13,0 | 21,7 | 23,5 | 36,5 | 5,2 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 9 | 16 | 33 | 27 | 5 | 90 |
|  | **%** | 10,0 | 17,8 | 36,7 | 30,0 | 5,6 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 39 | 66 | 87 | 111 | 17 | 320 |  |
|  | **%** | 12,2 | 20,6 | 27,2 | 34,7 | 5,3 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Radyo =0,199, Gazete = 0,222, Dergi = 0,222, Bilimsel Dergi = 0,364, Kitap =0,232*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, sosyal medya kanallarının beslenmeye etkisine ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 83). Buna göre, öğrencilerin Facebook (p<0,01) kullanımının beslenmeye etki parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılığın (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla 0,572) orta düzeyde oldukları belirlenmiştir. Türk öğrencilerin %87,8’i Polonyalı öğrencilerin %31,1’i Facebook kullanımının beslenmeyi hiç etkilemediği bildirmiştir. Polonyalı öğrencilerin %32,2’si Facebook’un beslenmeye etkisinin az olduğunu, %25,6’sı kararsız olduğunu ve %8,9’u etkili olduğunu beyan etmiştir. Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının Facebook’tan daha fazla etkilendiği saptanmıştır (p<0,01). İncelenen sosyal medya kanalları arasında Instagram’ın beslenmeye olan etkisi diğer kanallara göre daha yüksek bulunmuştur (Öğrencilerin %3,8’i Instagram’ın beslenmeyi çok etkilediğini, %19,7’si etkilediğini bildirmiştir). Öğrencilerin %39,1’i YouTube’un beslenme alışkanlıklarını etkilemediğini, %21,6’sı az etkilediğini, %18,8’i kararsız olduğunu ve %17,2’si etkilediğini bildirmiştir. Öğrencilerin büyük bir kısmı Twitter (%75,3), LinkedIn (%88,8), Pinterest (%88,8) ve Tumblr (%90,9) gibi kanalların beslenme alışkanlıklarını hiç etkilemediğini beyan etmiştir.

**Tablo 83.** Öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Facebook** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** |
| **Türkiye** | **N** | 202 | 16 | 9 | 3 | 0 | 230 | χ2= 104,549  p= 0,000\*\* |
| **%** | 87,8 | 7,0 | 3,9 | 1,3 | 0,0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 28 | 29 | 23 | 8 | 2 | 90 |
| **%** | 31,1 | 32,2 | 25,6 | 8,9 | 2,2 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 230 | 45 | 32 | 11 | 2 | 320 |  |
| **%** | 71,9 | 14,1 | 10,0 | 3,4 | 0,6 | 100,00 |
|  | | **Instagram** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 56 | 70 | 45 | 50 | 9 | 230 | χ2= 6,354  p= 0,174 |
| **%** | 24,3 | 30,4 | 19,6 | 21,7 | 3,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 32 | 21 | 21 | 13 | 3 | 90 |
| **%** | 35,6 | 23,3 | 23,3 | 14,4 | 3,3 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 88 | 91 | 66 | 63 | 12 | 320 |  |
| **%** | 27,5 | 28,4 | 20,6 | 19,7 | 3,8 | 100,00 |  |
|  | | **Twitter** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 166 | 34 | 15 | 13 | 2 | 230 | χ2= 8,542  p= 0,074 |
| **%** | 72,2 | 14,8 | 6,5 | 5,7 | 0,9 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 75 | 12 | 2 | 0 | 1 | 90 |
| **%** | 83,3 | 13,3 | 2,2 | 0,0 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 241 | 46 | 17 | 13 | 3 | 320 |  |
| **%** | 75,3 | 14,4 | 5,3 | 4,1 | 0,9 | 100,00 |  |

**Tablo 83.** Öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **YouTube** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 95 | 49 | 41 | 39 | 6 | 230 | χ2= 3,109  p= 0,540 |
|  | **%** | 41,3 | 21,3 | 17,8 | 17,0 | 2,6 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 30 | 20 | 19 | 16 | 5 | 90 |
|  | **%** | 33,3 | 22,2 | 21,1 | 17,8 | 5,6 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 125 | 69 | 60 | 55 | 11 | 90 |  |
|  | **%** | 39,1 | 21,6 | 18,8 | 17,2 | 3,4 | 100,00 |  |
|  |  | **LinkedIn** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 204 | 15 | 6 | 4 | 1 | 230 | χ2= 0,513  p= 0,972 |
|  | **%** | 88,7 | 6,5 | 2,6 | 1,7 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 80 | 6 | 2 | 2 | 0 | 230 |
|  | **%** | 88,9 | 6,7 | 2,2 | 2,2 | 0,0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 284 | 21 | 8 | 6 | 1 | 320 |  |
|  | **%** | 88,8 | 6,6 | 2,5 | 1,9 | 0,3 | 100,00 |  |
|  |  | **Pinterest** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 198 | 22 | 7 | 2 | 1 | 230 | χ2= 1,609  p= 0,807 |
|  | **%** | 86,1 | 9,6 | 3,0 | 0,9 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 77 | 8 | 2 | 2 | 1 | 90 |
|  | **%** | 85,6 | 8,9 | 2,2 | 2,2 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 275 | 30 | 9 | 4 | 2 | 320 |  |
|  | **%** | 85,9 | 9,4 | 2,8 | 1,3 | 0,6 | 100,00 |  |
|  |  | **Tumblr** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 211 | 13 | 4 | 1 | 1 | 230 | χ2= 4,769  p= 0,312 |
|  | **%** | 91,7 | 5,7 | 1,7 | 0,4 | 0,4 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 80 | 7 | 0 | 2 | 1 | 90 |
|  | **%** | 88,9 | 7,8 | 0,0 | 2,2 | 1,1 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 291 | 20 | 4 | 3 | 2 | 320 |  |
|  | **%** | 90,9 | 6,3 | 1,3 | 0,9 | 0,6 | 100,00 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Facebook=0,572*

Türk ve Polonyalı öğrenciler arasında, sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapların beslenmeye etkisine ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 84). Buna göre, öğrencilerin diyetisyenler (p<0,01), doktorlar (p<0,05), yaşam koçları (p<0,01), spor hocaları (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları (p<0,01), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar (p<0,01), detoks malzemeleri hesapları (p<0,01), ve besin içerikleri paylaşan hesaplar (p<0,01) gibi hesapları takip sıklıkları parametreleri arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, farklılıkların (Phi and Cramer’s V değerleri sırasıyla) 0,358, 0,191, 0,529, 0,507, 0,428, 0,251, 0,361, 0,329 düşük ve orta düzeyde oldukları belirlenmiştir. Türk öğrenciler Polonyalı öğrencilere göre beslenme konusunda takip ettikleri diyetisyen (p<0,01) hesaplarından daha fazla etkilenmektedir (Türk öğrencilerin %28,7’si diyetisyenlerden çok etkilendiğini, %46,2’si etkilendiğini; Polonyalı öğrencilerin %12,5’si çok etkilendiğini, %37,5’i etkilendiğini bildirmiştir.). Polonyalı öğrenciler doktorlar (p<0,05), yaşam koçları (p<0,01), spor hocaları (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları (p<0,01), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar (p<0,01), detoks malzemeleri hesapları (p<0,01), ve besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,01) Türk öğrencilere göre daha fazla etkilenmektedir. İncelenen hesap türlerinden öğrencilerin beslenmesini en fazla etkileyen diyetisyen hesaplarıyken en az etkileyen (“hiç etkili değil” olarak bildirilen) detoks malzemeleri hesaplarıdır.

**Tablo 84.** Öğrencilerin takip ettiği hesapların beslenmeye etkisi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Diyetisyenler** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** |
| **Türkiye** | **N** | 6 | 35 | 15 | 103 | 64 | 223 | χ2= 39,770  p= 0,000\*\* |
| **%** | 2,7 | 15,7 | 6,7 | 46,2 | 28,7 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 7 | 10 | 27 | 33 | 11 | 88 |
| **%** | 8,0 | 11,4 | 30,7 | 37,5 | 12,5 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 13 | 45 | 42 | 136 | 75 | 311 |  |
| **%** | 4,2 | 14,5 | 13,5 | 43,7 | 24,1 | 100,0 |
|  | | **Doktorlar** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 42 | 50 | 33 | 62 | 21 | 208 | χ2= 10,745  p= 0,030\* |
| **%** | 20,2 | 24,0 | 15,9 | 29,8 | 10,1 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 12 | 13 | 27 | 26 | 10 | 88 |
| **%** | 13,6 | 14,8 | 30,7 | 29,5 | 11,4 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 54 | 63 | 60 | 88 | 31 | 296 |  |
| **%** | 18,2 | 21,3 | 20,3 | 29,7 | 10,5 | 100,0 |  |
|  | | **Yaşam Koçları** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 161 | 23 | 15 | 2 | 3 | 204 | χ2= 81,049  p= 0,000\*\* |
| **%** | 78,9 | 11,3 | 7,4 | 1,0 | 1,5 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 25 | 14 | 28 | 15 | 4 | 86 |
| **%** | 29,1 | 16,3 | 32,6 | 17,4 | 4,7 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 186 | 37 | 43 | 17 | 7 | 290 |  |
| **%** | 64,1 | 12,8 | 14,8 | 5,9 | 2,4 | 100,0 |  |
|  |  | **Spor Hocaları** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 135 | 37 | 15 | 12 | 4 | 203 | χ2= 74,228  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 66,5 | 18,2 | 7,4 | 5,9 | 2,0 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 18 | 12 | 28 | 21 | 7 | 86 |
|  | **%** | 20,9 | 14,0 | 32,6 | 24,4 | 8,1 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 153 | 49 | 43 | 33 | 11 | 289 |  |
|  | **%** | 52,9 | 17,0 | 14,9 | 11,4 | 3,8 | 100,0 |  |
|  |  | **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 161 | 23 | 12 | 3 | 3 | 202 | χ2= 53,061  p= 0000\*\* |
|  | **%** | 79,7 | 11,4 | 5,9 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 37 | 11 | 23 | 11 | 5 | 87 |
|  | **%** | 42,5 | 12,6 | 26,4 | 12,6 | 5,7 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 198 | 34 | 35 | 14 | 8 | 289 |  |
|  | **%** | 68,5 | 11,8 | 12,1 | 4,8 | 2,8 | 100,0 |  |

**Tablo 84.** Öğrencilerin takip ettiği hesapların beslenmeye etkisi (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 142 | 27 | 18 | 12 | 4 | 203 | χ2= 18,234  p= 0,001\*\* |
|  | **%** | 70,0 | 13,3 | 8,9 | 5,9 | 2,0 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 40 | 14 | 20 | 10 | 3 | 87 |
|  | **%** | 46,0 | 16,1 | 23,0 | 11,5 | 3,4 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 182 | 41 | 38 | 22 | 7 | 290 |  |
|  | **%** | 62,8 | 14,1 | 13,1 | 7,6 | 2,4 | 100,0 |  |
|  |  | **Detoks malzemeleri hesapları** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 164 | 23 | 9 | 4 | 2 | 202 | χ2= 37,797  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 81,2 | 11,4 | 4,5 | 2,0 | 1,0 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 45 | 13 | 23 | 5 | 2 | 88 |
|  | **%** | 51,1 | 14,8 | 26,1 | 5,7 | 2,3 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 209 | 36 | 32 | 9 | 4 | 290 |  |
|  | **%** | 72,1 | 12,4 | 11,0 | 3,1 | 1,4 | 100,0 |  |
|  |  | **Besin içerikleri paylaşan hesaplar** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |  |
| **Türkiye** | **N** | 98 | 46 | 36 | 24 | 3 | 207 | χ2= 31,952  p= 0,000\*\* |
|  | **%** | 47,3 | 22,2 | 17,4 | 11,6 | 1,4 | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 22 | 10 | 24 | 26 | 6 | 88 |
|  | **%** | 25,0 | 11,4 | 27,3 | 29,5 | 6,8 | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 120 | 56 | 60 | 50 | 9 | 295 |  |
|  | **%** | 40,7 | 19,0 | 20,3 | 16,9 | 3,1 | 100,0 |  |

\*: *p<0,05, \*\*: p<0,01*

*χ2= Pearson's chi-squared test p=Anlamlılık Düzeyi*

*Phi and Cramer’s V; Diyetisyenler = 0,358, Doktorlar = 0,191, Yaşam Koçları = 0,529, Spor Hocaları = 0,507, Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları= 0,428, Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar=0,251, Detoks malzemeleri hesapları = 0,361, Besin içerikleri paylaşan hesaplar = 0,329*

**4.4.1.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Besin Tüketimine İlişkisi**

Bu bölümde öğrencilerin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklıklarının besin tüketim sıklıkları ile ilişkisi incelenmiştir.

**4.4.1.1.1. Türk Öğrencilerin Medya/Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi**

Türk öğrenciler için, medya/sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile çeşitli besin tüketimleri arasındaki ilişki Spearman sıra korelasyonu ile belirlenmiştir.

Türk öğrencilerde süt ve süt ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 85’te verilmiştir. Buna göre, süt tüketim sıklıkları dergi, bilimsel dergi ve YouTube gibi kanalların kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Yoğurt ve ayran tüketim sıklıkları televizyon (p<0,01), dergi (p<0,05) ve bilimsel dergi (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kefir tüketim sıklıkları televizyon (p<0,05) ve internet (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon; gazete (p<0,01), dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,01), Facebook (p<0,01) Twitter (p<0,01), LinkedIn (p<0,01), Pinterest (p<0,05) ve Tumblr (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Peynir tüketim sıklıkları bilimsel dergi (p<0,01), kitap (p<0,05), Facebook (p<0,05) ve Instagram (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 85.** Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Süt** | **Yoğurt, ayran** | **Kefir** | **Peynir** |
| **Televizyon** | -0,092 | 0,171\*\* | -0,159\* | 0,119 |
| **Radyo** | -0,001 | -0,059 | 0,108 | -0,011 |
| **Gazete** | 0,104 | -0,071 | 0,217\*\* | -0,068 |
| **Dergi** | 0,131\* | 0,136\* | 0,287\*\* | 0,005 |
| **Bilimsel dergi** | 0,140\* | 0,162\* | 0,289\*\* | 0,173\*\* |
| **İnternet** | -0,057 | -0,024 | -0,144\* | 0,088 |
| **Kitap** | 0,094 | 0,056 | 0,072 | 0,165\* |
| **Facebook** | 0,106 | 0,087 | 0,196\*\* | 0,142\* |
| **Instagram** | -0,071 | 0,017 | -0,033 | 0,136\* |
| **Twitter** | -0,071 | -0,110 | 0,171\*\* | 0,059 |
| **YouTube** | -0,132\* | 0,017 | -0,038 | 0,088 |
| **Linkedln** | 0,067 | 0,025 | 0,271\*\* | 0,042 |
| **Pinterest** | 0,035 | 0,016 | 0,133\* | -0,066 |
| **Tumblr** | 0,055 | -0,094 | 0,294\*\* | -0,104 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerde et ve et ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 86’da verilmiştir. Buna göre, kırmızı et tüketim sıklıkları radyo (p<0,05), gazete (p<0,05), dergi (p<0,01), Facebook (p<0,05) ve LinkedIn (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Beyaz et tüketim sıklıkları dergi (p<0,01), Facebook (p<0,05) ve LinkedIn (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Balık tüketim sıklıkları radyo (p<0,01), gazete (p<0,01), dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,05), Facebook (p<0,05) LinkedIn (p<0,01), Pinterest (p<0,05) ve Tumblr (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif; internet (p<0,01) ve Instagram (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. İşlenmiş et ürünleri tüketim sıklıkları televizyon (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Sakatat tüketim sıklıkları radyo (p<0,05) ve gazete (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Yumurta tüketim sıklıkları internet (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif, LinkedIn (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 86**. Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kırmızı Et** | **Beyaz Et** | **Balık** | **İşlenmiş Et Ürünleri** | **Sakatat** | **Yumurta** |
| **Televizyon** | 0,037 | 0,032 | -0.008 | 0,242\*\* | -0,106 | -0,003 |
| **Radyo** | 0,154\* | 0,032 | 0,185\*\* | 0,034 | 0,140\* | 0,013 |
| **Gazete** | 0,169\* | 0,111 | 0,198\*\* | -0,085 | 0,178\*\* | 0,002 |
| **Dergi** | 0,172\*\* | 0,142\* | 0,176\*\* | -0,074 | -0,010 | 0,111 |
| **Bilimsel dergi** | 0,084 | 0,106 | 0,140\* | -0,116 | 0,013 | 0,127 |
| **İnternet** | -0,031 | -0,090 | -0,175\*\* | 0,046 | -0,122 | -0,155\* |
| **Kitap** | -0,055 | -0,053 | 0,038 | -0,110 | -0,087 | -0,022 |
| **Facebook** | 0,144\* | 0,151\* | 0,157\* | 0,017 | 0,064 | 0,107 |
| **Instagram** | 0,054 | 0,011 | -0,200\*\* | 0,112 | -0,019 | 0,047 |
| **Twitter** | 0,078 | 0,007 | 0,094 | 0,069 | 0,106 | 0,024 |
| **YouTube** | 0,038 | 0,063 | -0,078 | 0,023 | 0,032 | -0,030 |
| **Linkedln** | 0,132\* | 0,248\*\* | 0,194\*\* | -0,084 | 0,064 | 0,176\*\* |
| **Pinterest** | 0,038 | -0,037 | 0,140\* | 0,058 | 0,007 | -0,053 |
| **Tumblr** | -0,009 | 0,068 | 0,216\*\* | 0,051 | 0,126 | 0,083 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerde sebze ve meyve grubu ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 87’de verilmiştir. Buna göre, yeşil yapraklı sebzeler ve diğer sebzelerin tüketim sıklıkları ile bilimsel dergi (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Patates tüketim sıklıkları kitap (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif, YouTube (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Taze meyve tüketim sıklıkları dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,01), kitap (p<0,05), Twitter (p<0,05) ve LinkedIn (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kuru meyve tüketim sıklıkları radyo (p<0,01), gazete (p<0,01), dergi (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif; internet (p<0,01) ve Instagram (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 87**. Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Yeşil yapraklı sebzeler** | **Diğer Sebzeler** | **Patates** | **Taze meyve** | **Kuru meyve** |
| **Televizyon** | -0,045 | 0,005 | 0,128 | 0,020 | -0,008 |
| **Radyo** | 0,027 | -0,033 | -0,053 | 0,030 | 0,193\*\* |
| **Gazete** | 0,078 | -0,038 | -0,096 | 0,099 | 0,219\*\* |
| **Dergi** | 0,102 | 0,101 | 0,010 | 0,191\*\* | 0,240\*\* |
| **Bilimsel dergi** | 0,197\*\* | 0,182\*\* | -0,107 | 0,251\*\* | 0,105 |
| **İnternet** | -0,039 | -0,006 | 0,128 | -0,074 | -0,221\*\* |
| **Kitap** | 0,092 | 0,101 | -0,156\* | 0,141\* | 0,029 |
| **Facebook** | 0,047 | 0,023 | -0,075 | 0,065 | 0,091 |
| **Instagram** | -0,064 | 0,007 | 0,116 | 0,020 | -0,173\*\* |
| **Twitter** | 0,080 | 0,011 | 0,085 | 0,154\* | 0,032 |
| **YouTube** | 0,049 | 0,038 | 0,136\* | -0,075 | -0,045 |
| **Linkedln** | 0,075 | -0,009 | -0,113 | 0,142\* | 0,119 |
| **Pinterest** | 0,101 | 0,046 | -0,064 | 0,038 | 0,076 |
| **Tumblr** | 0,081 | -0,047 | -0,045 | -0,052 | 0,096 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerde tahıl ve hububat grubu ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 88’de verilmiştir. Buna göre, beyaz ekmek tüketim sıklıkları bilimsel dergi (p<0,01), kitap (p<0,01), LinkedIn (p<0,01) ve Tumblr (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Tahıllı ekmek tüketim sıklıkları dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,01) ve LinkedIn (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik tüketim sıklıkları kitap (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Kuru baklagiller tüketim sıklıkları hiçbir medya/sosyal medya kanalı kullanım sıklığıyla korelasyon göstermemiştir.

**Tablo 88.** Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Beyaz Ekmek** | **Tahıllı Ekmekler** | **Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik** | **Kuru baklagiller** |
| **Televizyon** | -0,008 | 0,046 | 0,079 | -0,005 |
| **Radyo** | -0,006 | 0,041 | -0,120 | -0,054 |
| **Gazete** | -0,195\*\* | 0,129 | -0,031 | 0,068 |
| **Dergi** | -0,127 | 0173\*\* | 0,085 | 0,071 |
| **Bilimsel dergi** | -0,139\* | 0,189\*\* | 0,008 | 0,052 |
| **İnternet** | 0,121 | 0,002 | 0,051 | -0,014 |
| **Kitap** | -0,225\*\* | 0,129 | -0,135\* | -0,033 |
| **Facebook** | 0,000 | 0,059 | -0,032 | 0,050 |
| **Instagram** | -0,021 | 0,037 | 0,056 | -0,068 |
| **Twitter** | -0,004 | 0,021 | 0,022 | 0,034 |
| **YouTube** | -0,050 | 0,063 | -0,028 | 0,000 |
| **Linkedln** | -0,281\*\* | 0,163\* | 0,025 | -0,040 |
| **Pinterest** | -0,109 | 0,097 | -0,101 | 0,015 |
| **Tumblr** | -0,136\* | 0,120 | -0,067 | 0,042 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerde içecek tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 89’da verilmiştir. Buna göre, çay tüketim sıklıkları televizyon (p<0,05), dergi (p<0,01) ve bilimsel dergi (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Bitki çayları tüketim sıklıkları gazete (p<0,05), dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,01), LinkedIn (p<0,01) ve Tumblr (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif; televizyon (p<0,05) ve internet (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Kahve tüketim sıklıkları dergi (p<0,01), bilimsel dergi (p<0,05), kitap (p<0,05) ve Twitter (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Gazlı içecek tüketim sıklıkları herhangi bir medya, sosyal medya kanalının kullanım sıklığı ile korelasyon göstermemiştir. Maden suları tüketim sıklıkları radyo (p<0,05), gazete (p<0,01), dergi (p<0,01), Twitter (p<0,05) ve Tumblr (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon gösterirken internet (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Hazır/taze meyve suları tüketim sıklıkları LinkedIn (p<0,05), Pinterest (p<0,01) ve Tumblr (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 89.** Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Çay** | **Bitki çayları** | **Kahve** | **Gazlı İçecekler** | **Maden Suları** | **Hazır/taze meyve suları** |
| **Televizyon** | 0,136\* | -0,155\* | -0,055 | 0,043 | -0,047 | 0,084 |
| **Radyo** | 0,081 | 0,058 | 0,112 | 0,027 | 0,146\* | 0,087 |
| **Gazete** | 0,049 | 0,143\* | 0,083 | -0,014 | 0,267\*\* | 0,082 |
| **Dergi** | 0,172\*\* | 0,202\*\* | 0,219\*\* | -0,005 | 0,183\*\* | 0,043 |
| **Bilimsel dergi** | 0,209\*\* | 0,310\*\* | 0,166\* | -0,074 | 0,059 | 0,002 |
| **İnternet** | -0,031 | -0,176\*\* | -0,049 | -0,012 | -0,135\* | 0,034 |
| **Kitap** | 0,055 | 0,107 | 0,152\* | -0,119 | 0,051 | 0,003 |
| **Facebook** | 0,007 | 0,124 | 0,005 | 0,026 | 0,070 | -0,011 |
| **Instagram** | -0,019 | -0,031 | 0,064 | 0,036 | -0,067 | 0,050 |
| **Twitter** | -0,104 | 0,069 | 0,130\* | 0,067 | 0,141\* | 0,082 |
| **YouTube** | 0,107 | 0,047 | 0,066 | 0,037 | 0,022 | 0,067 |
| **Linkedln** | -0,034 | 0,197\*\* | 0,083 | -0,028 | 0,083 | 0,168\* |
| **Pinterest** | -0,081 | 0,043 | 0,108 | 0,064 | 0,126 | 0,197\*\* |
| **Tumblr** | -0,052 | 0,177\*\* | 0,062 | 0,050 | 0,172\*\* | 0,271\*\* |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerde yağ grubu ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 90’da verilmiştir. Buna göre, zeytin tüketim sıklıkları internet (p<0,01) ve Pinterest (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Zeytinyağı tüketim sıklıkları Instagram (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif, Pinterest (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Diğer sıvı bitkisel yağların tüketim sıklıkları televizyon (p<0,05) ve Instagram (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif, gazete (p<0,05) ve Tumblr (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Katı hayvansal yağların tüketim sıklıkları televizyon (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif, LinkedIn (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Yumuşak margarinlerin tüketim sıklıkları bilimsel dergi (p<0,05), kitap (p<0,05) ve LinkedIn (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Yağlı tohumların tüketim sıklıkları internet (p<0,01) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 90.** Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Zeytin** | **Zeytinyağı** | **Diğer sıvı bitkisel yağlar** | **Katı hayvansal yağlar** | **Yumuşak margarinler** | **Yağlı tohumlar** |
| **Televizyon** | 0,019 | 0,035 | 0,158\* | 0,141\* | -0,049 | -0,056 |
| **Radyo** | -0,063 | 0,016 | -0,070 | 0,010 | -0,010 | -0,027 |
| **Gazete** | -0,043 | -0,025 | -0,144\* | -0,005 | 0,027 | 0,106 |
| **Dergi** | -0,034 | -0,017 | -0,049 | 0,031 | 0,010 | 0,052 |
| **Bilimsel dergi** | -0,125 | 0,079 | 0,041 | -0,014 | -0,131\* | 0,053 |
| **İnternet** | -0,178\*\* | 0,016 | 0,086 | 0,078 | -0,059 | -0,196\*\* |
| **Kitap** | -0,090 | 0,003 | 0,064 | -0,038 | -0,163\* | -0,055 |
| **Facebook** | 0,081 | 0,001 | -0,039 | 0,057 | 0,058 | -0,010 |
| **Instagram** | 0,009 | 0,136\* | 0,142\* | 0,061 | -0,091 | -0,027 |
| **Twitter** | -0,014 | -0,036 | 0,019 | 0,048 | 0,169\* | 0,026 |
| **YouTube** | -0,116 | 0,005 | 0,071 | 0,089 | -0,018 | -0,047 |
| **Linkedln** | -0,082 | -0,063 | -0,105 | -0,177\*\* | -0,146\* | -0,013 |
| **Pinterest** | -0,191\*\* | -0,173\*\* | -0,061 | -0,042 | 0,020 | -0,005 |
| **Tumblr** | -0,049 | -0,116 | -0,154\* | -0,056 | -0,003 | -0,023 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerin diğer ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 91’de verilmiştir. Buna göre, bal, reçel vb. tüketim sıklıkları televizyon (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Fast Food tüketim sıklıkları kitap (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif; Pinterest (p<0,01) ve Tumblr (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Paketli atıştırmalıkların tüketim sıklıkları bilimsel dergi (p<0,01) ve kitap (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 91.** Türk öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Bal, reçel vb.** | **Fast Food** | **Paketli Atıştırmalıklar** |
| **Televizyon** | 0,169\* | -0,003 | -0,019 |
| **Radyo** | 0,025 | 0,030 | -0,005 |
| **Gazete** | 0,005 | 0,023 | -0,082 |
| **Dergi** | 0,013 | 0,050 | -0,067 |
| **Bilimsel dergi** | -0,033 | -0,086 | -0,174\*\* |
| **İnternet** | -0,028 | -0,098 | -0,022 |
| **Kitap** | -0,085 | -0,165\* | -0,139\* |
| **Facebook** | 0,086 | -0,036 | -0,014 |
| **Instagram** | 0,082 | -0,052 | -0,040 |
| **Twitter** | 0,118 | 0,089 | 0,065 |
| **YouTube** | -0,080 | 0,003 | 0,062 |
| **Linkedln** | -0,057 | 0,068 | -0,096 |
| **Pinterest** | -0,065 | 0,207\*\* | 0,077 |
| **Tumblr** | 0,038 | 0,142\* | 0,004 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

**4.4.1.1.2. Türk Öğrencilerin Medya/Sosyal Medyada Beslenme Konusunda Paylaşım Yapan Hesaplardan Etkilenme Durumu ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi**

Türk öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ve besin tüketimleri arasındaki ilişki Spearman sıra korelasyonu ile belirlenmiştir.

Türk öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 92’de verilmiştir. Buna göre, süt tüketim sıklıkları yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme (p<0,05) durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kefir tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05) ve anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Peynir tüketim sıklıkları yaşam koçlarından etkilenme (p<0,01) durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Yoğurt ve ayran tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 92.** Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Süt** | **Yoğurt, ayran** | **Kefir** | **Peynir** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,092 | 0,046 | 0,003 | 0,120 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,125 | 0,011 | 0,168\* | -0,044 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,087 | -0,078 | -0,073 | -0,190\*\* |
| **Spor hocalarından etkilenme** | 0,070 | 0,037 | 0,015 | -0,069 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | 0,138\* | 0,119 | 0,122 | -0,043 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,121 | 0,072 | 0,138\* | -0,029 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,085 | 0,103 | 0,099 | -0,067 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,076 | 0,015 | 0,125 | -0,022 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerin et ve et ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 93’te verilmiştir. Buna göre, beyaz et tüketim sıklıkları spor hocalarından (p<0,05) ve yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Balık tüketim sıklıkları spor hocalarından (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. İşlenmiş et ürünleri tüketim sıklıkları yaşam koçlarından (p<0,01), spor hocalarından (p<0,05) ve detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Sakatat tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,05) etkilenme durumu ile negatif korelasyon gösterirken yaşam koçlarından (p<0,05) etkilenme durumum ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kırmızı et ve yumurta tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 93.** Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kırmızı Et** | **Beyaz Et** | **Balık** | **İşlenmiş Et Ürünleri** | **Sakatat** | **Yumurta** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,087 | 0,032 | 0,004 | -0,084 | -0,115\* | 0,015 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,044 | 0,108 | 0,078 | -0,029 | -0,056 | 0,121 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,051 | 0,002 | 0,087 | 0,205\*\* | 0,142\* | -0,118 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | 0,129 | 0,153\* | 0,184\*\* | 0,147\* | 0,100 | 0,047 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | 0,108 | 0.204\*\* | 0,097 | 0,107 | -0,030 | 0,095 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,027 | 0,079 | 0,045 | 0,016 | -0,061 | 0,130 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,121 | 0,122 | 0,077 | 0,157\* | -0,089 | 0,098 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,044 | -0,017 | 0,042 | -0,020 | 0,068 | 0,067 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerin meyve ve sebze ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 94’te verilmiştir. Diğer sebzeleri tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Patates tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,05) ve detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Taze meyve tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,01) ve doktorlardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kuru meyve tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05) etkilenme durumuyla pozitif korelasyon göstermektedir. Yeşil yapraklı sebzeler hiçbir hesap türünden etkilenme ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 94.** Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile meyve ve sebze ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Yeşil yapraklı sebzeler** | **Diğer Sebzeler** | **Patates** | **Taze meyve** | **Kuru meyve** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,110 | 0,191\*\* | 0,138\* | 0,243\*\* | 0,061 |
| **Doktorlardan etkilenme** | -0,022 | 0,069 | 0,077 | 0,168\* | 0,142\* |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,115 | -0,031 | -0,114 | -0,098 | 0,055 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | -0,010 | 0,000 | -0,125 | -0,101 | 0,126 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | -0,080 | -0,057 | -0,139\* | -0,052 | 0,087 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,029 | 0,014 | 0,015 | -0,039 | 0,059 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | -0,039 | 0,002 | -0,153\* | -0,022 | 0,057 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,090 | 0,033 | -0,128 | 0,118 | -0,007 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerin tahıl ve hububat ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 95’te verilmiştir. Buna göre, beyaz ekmek tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05), yaşam koçlarından (p<0,01), spor hocalarından (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,01), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan (p<0,05), detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,01), besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,01) etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Tahıllı ekmek tüketim sıklıkları spor hocalarından (p<0,05) ve yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kuru baklagillerin tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir.

**Tablo 95.** Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Beyaz Ekmek** | **Tahıllı Ekmekler** | **Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik** | **Kuru baklagiller** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | -0,094 | -0,027 | 0,151\* | 0,066 |
| **Doktorlardan etkilenme** | -0,172\* | 0,024 | 0,098 | 0,157\* |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,190\*\* | -0,006 | -0,122 | -0,001 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | -0,270\*\* | 0,140\* | -0,058 | -0,040 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | -0,255\*\* | 0,196\*\* | 0,013 | -0,032 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,162\* | 0,104 | 0,068 | 0,124 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | -0,219\*\* | 0,126 | 0,089 | 0,039 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,204\*\* | 0,132 | 0,069 | 0,107 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerin içecek tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 96’da verilmiştir. Buna göre, bitki çayları tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,05), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan (p<0,05) ve besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kahve tüketim sıklıkları yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,01) ve anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Gazlı içeceklerin tüketim sıklıkları yaşam koçlarından (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Maden sularının tüketim sıklıkları spor hocalarından (p<0,05) ve detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Hazır/taze meyve sularının tüketim sıklıkları detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Çay hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 96.** Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Çay** | **Bitki çayları** | **Kahve** | **Gazlı İçecekler** | **Maden Suları** | **Hazır/taze meyve suları** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | -0,020 | -0,001 | 0,056 | -0,093 | -0,122 | 0,018 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,048 | 0,232\*\* | 0,082 | -0,089 | 0,054 | 0,085 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,030 | -0,024 | -0,002 | 0,176\* | 0,069 | 0,108 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | 0,056 | 0,060 | 0,111 | -0,006 | 0,171\* | 0,044 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | -0,041 | 0,160\* | 0,190\*\* | -0,020 | 0,086 | 0,101 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,018 | 0,148\* | 0,199\*\* | -0,020 | 0,058 | 0,079 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,074 | 0,137 | 0,129 | 0,046 | 0,139\* | 0,153\* |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,003 | 0,156\* | 0,113 | -0,128 | 0,124 | 0,086 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerin yağ grubu ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 97’de verilmiştir. Buna göre, zeytin tüketim sıklıkları yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,05), detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Zeytinyağı tüketim sıklıkları yaşam koçlarından (p<0,01) etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Diğer sıvı bitkisel yağlar tüketim sıklıkları yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,01), detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Katı hayvansal yağlar, yumuşak margarinler ve yağlı tohumlar hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 97.** Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Zeytin** | **Zeytinyağı** | **Diğer sıvı bitkisel yağlar** | **Katı hayvansal yağlar** | **Yumuşak margarinler** | **Yağlı tohumlar** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,044 | 0,030 | 0,087 | 0,016 | -0,048 | 0,070 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,076 | 0,127 | -0,047 | 0,116 | 0,010 | 0,046 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,122 | -0,255\*\* | 0,020 | 0,023 | 0,105 | -0,109 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | -0,061 | -0,080 | -0,027 | -0,038 | 0,005 | -0,079 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | -0,145\* | -0,087 | -0,203\*\* | -0,050 | -0,036 | -0,086 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,085 | 0,016 | -0,025 | -0,074 | 0,018 | -,0,069 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | -0,170\* | -0,025 | -0,157\* | -0,120 | -0,087 | -0,082 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,041 | -0,033 | -0,005 | 0,045 | 0,043 | 0,032 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Türk öğrencilerin diğer ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 98’de verilmiştir. Buna göre, bal, reçel vb. tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Fast Food tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,05) etkilenme durumu ile negatif; yaşam koçlarından (p<0,01) ve spor hocalarından (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Paketli atıştırmalıklar hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 98.** Türk öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Bal, reçel vb.** | **Fast Food** | **Paketli Atıştırmalıklar** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | -0,024 | -0,132\* | -0,061 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,167\* | -0,081 | -0,066 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | 0,002 | 0,220\*\* | 0,049 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | 0,031 | 0,192\*\* | -0,021 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | 0,052 | 0,102 | -0,104 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,020 | 0,033 | -0,045 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,056 | 0,093 | -0,108 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,135 | 0,017 | -0,070 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

**4.4.1.1.3. Polonyalı Öğrencilerin Medya/Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi**

Polonyalı öğrenciler için, medya/sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile çeşitli besin tüketimleri arasındaki ilişki Spearman sıra korelasyonu ile belirlenmiştir.

Polonyalı öğrencilerde süt ve süt ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 99’da verilmiştir. Buna göre, kefir tüketim sıklıkları bilimsel dergi (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Peynir tüketim sıklıkları Twitter (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Süt ve yoğurt, ayran tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 99.** Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medya kullanım sıklığı ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Süt** | **Yoğurt, ayran** | **Kefir** | **Peynir** |
| **Televizyon** | 0,194 | 0,087 | -0,032 | 0,011 |
| **Radyo** | 0,106 | -0,001 | 0,157 | -0,032 |
| **Gazete** | 0,040 | 0,097 | 0,166 | -0,158 |
| **Dergi** | 0,014 | 0,195 | 0,118 | -0,183 |
| **Bilimsel dergi** | 0,074 | 0,187 | 0,210\* | -0,196 |
| **İnternet** | -0,159 | -0,064 | -0,175 | 0,114 |
| **Kitap** | 0,035 | 0,003 | 0,093 | 0,017 |
| **Facebook** | 0,036 | 0,081 | -0,008 | 0,154 |
| **Instagram** | 0,135 | 0,049 | 0,044 | 0,163 |
| **Twitter** | -0,008 | 0,123 | 0,102 | -0,250\* |
| **YouTube** | -0,038 | -0,044 | 0,105 | -0,004 |
| **Linkedln** | 0,018 | 0,080 | 0,065 | -0,149 |
| **Pinterest** | -0,067 | -0,018 | 0,132 | -0,171 |
| **Tumblr** | 0,018 | 0,028 | 0,046 | -0,095 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerde et ve et ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 100’de verilmiştir. Buna göre, kırmızı et tüketim sıklıkları kitap (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif, YouTube (p<0,05) ve Linkedln (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Balık tüketim sıklıkları kitap (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Yumurta tüketim sıklıkları Linkedln (p<0,01) ve Tumblr (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Beyaz et, işlenmiş et ürünleri ve sakatat tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 100.** Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kırmızı Et** | **Beyaz Et** | **Balık** | **İşlenmiş Et Ürünleri** | **Sakatat** | **Yumurta** |
| **Televizyon** | 0,057 | 0,113 | 0,174 | 0,024 | 0,053 | -0,033 |
| **Radyo** | 0,106 | -0,174 | -0,044 | 0,029 | 0,144 | 0,101 |
| **Gazete** | -0,056 | -0,022 | 0,052 | -0,046 | 0,076 | 0,106 |
| **Dergi** | -0,170 | -0,029 | 0,053 | 0,091 | 0,108 | 0,169 |
| **Bilimsel dergi** | -0,042 | 0,020 | 0,094 | -0,062 | -0,008 | 0,194 |
| **İnternet** | 0,103 | 0,035 | -0,040 | -0,168 | -0,093 | -0,121 |
| **Kitap** | 0,245\* | 0,131 | 0,235\* | -0,056 | -0,190 | 0,100 |
| **Facebook** | -0,005 | 0,093 | -0,090 | -0,053 | -0,130 | -0,039 |
| **Instagram** | 0,091 | 0,175 | 0,021 | -0,009 | -0,069 | -0,001 |
| **Twitter** | -0,198 | -0,040 | 0,087 | -0,060 | 0,165 | 0,034 |
| **YouTube** | 0,212\* | -0,016 | 0,092 | 0,130 | 0,127 | -0,023 |
| **Linkedln** | -0,215\* | -0,022 | -0,012 | -0,064 | 0,124 | 0,280\*\* |
| **Pinterest** | -0,154 | 0,006 | 0,016 | -0,135 | 0,087 | 0,167 |
| **Tumblr** | -0,139 | 0,052 | 0,013 | -0,044 | 0,098 | 0,280\*\* |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerde sebze ve meyve grubu ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 101’de verilmiştir. Buna göre, yeşil yapraklı sebzelerin tüketim sıklıkları televizyon (p<0,05) ve Instagram (p<0,05) kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir. Patates tüketim sıklıkları internet (p<0,05) ve Facebook (p<0,01) kullanım sıklıkları ile pozitif, Twitter (p<0,05) ve Linkedln (p<0,05) kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir. Kuru meyve tüketim sıklıkları dergi ve bilimsel dergi kullanım sıklıkları ile pozitif, internet kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Diğer sebzeler ve taze meyvelerin tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 101.** Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile sebze ve meyve grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Yeşil yapraklı sebzeler** | **Diğer Sebzeler** | **Patates** | **Taze meyve** | **Kuru meyve** |
| **Televizyon** | 0,235\* | 0,128 | 0,172 | 0,113 | 0,006 |
| **Radyo** | 0,012 | -0,177 | 0,150 | -0,077 | 0,021 |
| **Gazete** | 0,122 | -0,129 | -0,112 | 0,039 | 0,199 |
| **Dergi** | 0,079 | -0,108 | -0,085 | 0,119 | 0,216\* |
| **Bilimsel dergi** | 0,119 | -0,009 | -0,133 | 0,101 | 0,268\* |
| **İnternet** | 0,190 | 0,170 | 0,220\* | 0,048 | -0,212\* |
| **Kitap** | 0,157 | -0,029 | 0,060 | -0,041 | 0,078 |
| **Facebook** | 0,161 | 0,143 | 0,360\*\* | 0,026 | -0,016 |
| **Instagram** | 0,263\* | 0,144 | 0,148 | 0,174 | 0,064 |
| **Twitter** | 0,023 | -0,089 | -0,240\* | -0,045 | 0,110 |
| **YouTube** | 0,026 | -0,070 | 0,188 | -0,007 | 0,097 |
| **Linkedln** | -0,029 | -0,162 | -0,240\* | -0,144 | 0,183 |
| **Pinterest** | 0,114 | -0,049 | -0,055 | -0,031 | 0,127 |
| **Tumblr** | -0,123 | -0,173 | -0,240\* | -0,092 | 0,128 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerde tahıl ve hububat ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 102’de verilmiştir. Buna göre, beyaz ekmek tüketim sıklıkları Linkedln ve Tumblr kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Tahıllı ekmeklerin tüketim sıklıkları gazete, dergi bilimsel dergi, kitap ve Facebook kullanım sıklıkları ile pozitif; radyo kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik ve kuru baklagillerin tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 102.** Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Beyaz Ekmek** | **Tahıllı Ekmekler** | **Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik** | **Kuru baklagiller** |
| **Televizyon** | 0,058 | 0,197 | 0,061 | -0,032 |
| **Radyo** | 0,148 | -0,212\* | -0,064 | 0,111 |
| **Gazete** | -0,113 | 0,247\* | 0,008 | 0,109 |
| **Dergi** | -0,123 | 0,266\* | 0,027 | 0,063 |
| **Bilimsel dergi** | -0,164 | 0,249\* | 0,063 | 0,041 |
| **İnternet** | -0,014 | 0,005 | -0,001 | -0,001 |
| **Kitap** | -0,119 | 0,251\* | 0,021 | -0,045 |
| **Facebook** | 0,010 | 0,215\* | -0,080 | 0,052 |
| **Instagram** | -0,121 | 0,193 | 0,059 | 0,079 |
| **Twitter** | -0,154 | 0,043 | -0,020 | -0,047 |
| **YouTube** | 0,071 | -0,126 | 0,120 | 0,132 |
| **Linkedln** | -0,210\* | 0,005 | 0,050 | 0,025 |
| **Pinterest** | -0,202 | 0,172 | -0,072 | 0,186 |
| **Tumblr** | -0,224\* | 0,005 | 0,117 | -0,043 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerde tahıl ve hububat ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 103’te verilmiştir. Buna göre, çay tüketim sıklıkları televizyon kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Bitki çayları tüketim sıklıkları bilimsel dergi kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Kahve tüketim sıklıkları Pinterest kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Gazlı içecekler, maden suları ve hazır/taze meyve suları tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 103.** Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Çay** | **Bitki çayları** | **Kahve** | **Gazlı İçecekler** | **Maden Suları** | **Hazır/taze meyve suları** |
| **Televizyon** | 0,226\* | -0,115 | 0,021 | 0,159 | -0,004 | 0,116 |
| **Radyo** | 0,043 | -0,029 | -0,126 | -0,053 | -0,034 | -0,038 |
| **Gazete** | 0,097 | 0,186 | 0,059 | 0,097 | 0,100 | -0,035 |
| **Dergi** | 0,076 | 0,166 | -0,013 | 0,120 | 0,063 | -0,035 |
| **Bilimsel dergi** | 0,088 | 0,257\* | -0,024 | 0,076 | 0,095 | -0,073 |
| **İnternet** | 0,145 | -0,014 | -0,081 | -0,066 | 0,009 | 0,125 |
| **Kitap** | -0,062 | 0,061 | 0,093 | -0,023 | -0,050 | 0,049 |
| **Facebook** | 0,205 | -0,059 | -0,086 | 0,124 | 0,202 | 0,136 |
| **Instagram** | 0,139 | 0,067 | 0,091 | 0,015 | 0,004 | 0,070 |
| **Twitter** | -0,018 | 0,046 | 0,031 | 0,087 | -0,139 | -0,092 |
| **YouTube** | -0,091 | -0,057 | -0,044 | 0,039 | -0,078 | -0,065 |
| **Linkedln** | -0,081 | -0,052 | -0,043 | 0,138 | -0,127 | -0,029 |
| **Pinterest** | -0,037 | 0,121 | -0,258\* | 0,105 | -0,019 | 0,084 |
| **Tumblr** | -0,007 | -0,004 | 0,038 | 0,138 | -0,048 | -0,029 |

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

\*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerde yağ grubu ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 104’te verilmiştir. Buna göre, zeytinyağı tüketim sıklıkları bilimsel dergi kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Diğer sıvı bitkisel yağların tüketim sıklıkları internet kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Yağlı tohumların tüketim sıklıkları gazete kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Zeytin, katı hayvansal yağlar ve yumuşak margarinlerin tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 104.** Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Zeytin** | **Zeytinyağı** | **Diğer sıvı bitkisel yağlar** | **Katı hayvansal yağlar** | **Yumuşak margarinler** | **Yağlı tohumlar** |
| **Televizyon** | 0,102 | 0,051 | 0,114 | 0,110 | 0,042 | -0,069 |
| **Radyo** | 0,096 | -0,005 | 0,102 | 0,186 | 0,159 | 0,017 |
| **Gazete** | 0,183 | 0,165 | 0,112 | -0,046 | -0,028 | 0,222\* |
| **Dergi** | 0,125 | 0,136 | 0,052 | -0,026 | -0,110 | 0,174 |
| **Bilimsel dergi** | 0,206 | 0,219\* | 0,190 | -0,028 | -0,087 | 0,191 |
| **İnternet** | -0,043 | 0,026 | -0,222\* | -0,003 | -0,001 | -0,114 |
| **Kitap** | 0,170 | 0,093 | 0,194 | 0,073 | 0,004 | 0,051 |
| **Facebook** | 0,102 | 0,004 | -0,093 | -0,008 | 0,032 | -0,088 |
| **Instagram** | -0,002 | -0,039 | -0,193 | -0,132 | -0,054 | 0,032 |
| **Twitter** | -0,074 | 0,019 | 0,040 | -0,082 | -0,182 | 0,084 |
| **YouTube** | -0,080 | -0,179 | -0,083 | 0,094 | 0,021 | 0,063 |
| **Linkedln** | 0,067 | 0,113 | 0,121 | 0,043 | -0,091 | 0,106 |
| **Pinterest** | 0,057 | 0,064 | -0,028 | -0,069 | -0,044 | 0,092 |
| **Tumblr** | 0,067 | 0,063 | 0,121 | 0,062 | -0,046 | 0,024 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerde yağ grubu ürünleri tüketiminin medya ve sosyal medya kanalları kullanım sıklığı ile ilişkisi Tablo 105’te verilmiştir. Buna göre, bal, reçel vb. tüketim sıklıkları Instagram kullanım sıklıkları ile negatif, LinkedIn ve Tumblr kullanım sıklıkları ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Paketli atıştırmalıkların tüketim sıklıkları bilimsel dergi ve Pinterest kullanım sıklıkları ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05).

**Tablo 105.** Polonyalı öğrencilerde sosyal medya kullanım sıklığı ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Bal, reçel vb.** | **Fast Food** | **Paketli Atıştırmalıklar** |
| **Televizyon** | -0,129 | -0,081 | 0,031 |
| **Radyo** | 0,147 | 0,043 | 0,181 |
| **Gazete** | 0,053 | -0,006 | -0,093 |
| **Dergi** | 0,154 | -0,029 | -0,001 |
| **Bilimsel dergi** | 0,108 | -0,089 | -0,237\* |
| **İnternet** | -0,155 | -0,108 | -0,136 |
| **Kitap** | 0,030 | -0,088 | -0,177 |
| **Facebook** | -0,155 | -0,054 | -0,024 |
| **Instagram** | -0,211\* | -0,059 | -0,073 |
| **Twitter** | 0,137 | 0,043 | -0,008 |
| **YouTube** | 0,027 | -0,118 | -0,027 |
| **Linkedln** | 0,226\* | 0,115 | 0,019 |
| **Pinterest** | 0,065 | 0,059 | -0,232\* |
| **Tumblr** | 0,211\* | 0,073 | 0,043 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

**4.4.1.1.4. Polonyalı Öğrencilerin Medya/Sosyal Medyada Beslenme Konusunda Paylaşım Yapan Hesaplardan Etkilenme Durumu ve Besin Tüketim İlişkisinin Belirlenmesi**

Polonyalı öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ve besin tüketimleri arasındaki ilişki Spearman sıra korelasyonu ile belirlenmiştir.

Polonyalı öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 106’da verilmiştir. Buna göre, süt tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,05), yaşam koçlarından (p<0,01), spor hocalarından (p<0,05), yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,05), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan (p<0,05), detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) ve besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Yoğurt tüketim sıklıkları besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kefir tüketim sıklıkları doktorlardan ve anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Peynir tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 106.** Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile süt ve süt ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Süt** | **Yoğurt, ayran** | **Kefir** | **Peynir** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,226\* | 0,176 | 0,188 | -0,147 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,132 | 0,105 | 0,235\* | -0,077 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | 0,294\*\* | 0,098 | 0,167 | 0,004 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | 0,237\* | 0,134 | 0,161 | 0,040 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | 0,250\* | 0,076 | 0,144 | 0,051 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,240\* | 0,043 | 0,272\* | 0,167 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,084 | 0,032 | 0,128 | 0,062 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,255\* | 0,300\* | 0,206 | 0,018 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerin et ve et ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 107’de verilmiştir. Buna göre, kırmızı et tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Beyaz et tüketim sıklıkları besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,05) etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Balık tüketim sıklıkları yaşam koçlarından, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından, anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan ve detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). İşlenmiş et ürünleri tüketim sıklıkları diyetisyenlerden (p<0,05) ve spor hocalarından (p<0,05) etkilenme durumu ile negatif, detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Sakatat ve yumurta tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 107.** Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile et ve et ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kırmızı Et** | **Beyaz Et** | **Balık** | **İşlenmiş Et Ürünleri** | **Sakatat** | **Yumurta** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,103 | 0,007 | 0,105 | -0,249\* | 0,090 | -0,146 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,254\* | -0,068 | 0,196 | -0,186 | 0,050 | -0,090 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,015 | 0,025 | 0,246\* | -0,183 | 0,055 | -0,001 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | -0,139 | 0,002 | 0,075 | -0,229\* | -0,016 | 0,012 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | -0,024 | -0,053 | 0,239\* | 0,058 | 0,114 | -0,038 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,011 | -0,133 | 0,234\* | 0,004 | 0,019 | 0,069 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,114 | -0,014 | 0,264\* | 0,295\*\* | 0,175 | 0,008 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,002 | -0,213\* | 0,176 | -0,168 | -0,068 | -0,038 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerin meyve ve sebze ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 108’de verilmiştir. Buna göre, yeşil yapraklı sebzelerin tüketim sıklıkları besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kuru meyve tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05), yaşam koçlarından (p<0,1), yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,1), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan (p<0,05) ve besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,1) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Diğer sebzeler, patates ve taze meyve tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 108.** Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile meyve ve sebze ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Yeşil yapraklı sebzeler** | **Diğer Sebzeler** | **Patates** | **Taze meyve** | **Kuru meyve** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,153 | 0,001 | -0,124 | 0,038 | 0,208 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,138 | -0,091 | -0,020 | -0,033 | 0,249\* |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | 0,175 | -0,092 | -0,146 | -0,017 | 0,287\*\* |
| **Spor hocalarından etkilenme** | 0,185 | -0,011 | -0,093 | 0,044 | 0,127 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | 0,068 | -0,084 | -0,071 | 0,041 | 0,323\*\* |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,018 | -0,160 | -0,018 | -0,038 | 0,237\* |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,026 | -0,020 | 0,093 | 0,042 | 0,163 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,250\* | 0,118 | 0,065 | 0,171 | 0,277\*\* |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerin tahıl ve hububat ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 109’da verilmiştir. Buna göre, tahıllı ekmek tüketim sıklıkları yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından (p<0,5) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Kuru baklagillerin tüketim sıklıkları anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan (p<0,05) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Beyaz ekmek ve pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik gibi ürünlerin tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 109.** Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile tahıl ve hububat ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Beyaz Ekmek** | **Tahıllı Ekmekler** | **Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik** | **Kuru baklagiller** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | 0,147 | 0,124 | -0,063 | -0,010 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,034 | 0,120 | -0,055 | 0,034 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,076 | 0,144 | 0,017 | 0,107 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | -0,114 | 0,054 | 0,072 | -0,020 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | -0,118 | 0,238\* | -0,011 | 0,176 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,084 | 0,190 | -0,082 | 0,226\* |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,020 | 0,137 | -0,096 | 0,131 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,042 | 0,131 | -0,146 | 0,123 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerin içecek tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 110’da verilmiştir. Buna göre, çay tüketim sıklıkları spor hocalarından etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Gazlı içecek tüketim sıklıkları doktorlardan ve beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Hazır/taze meyve suları tüketim sıklıkları diyetisyenlerden etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Bitki çayları, kahve ve maden sularının tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 110.** Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile içecek tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Çay** | **Bitki çayları** | **Kahve** | **Gazlı İçecekler** | **Maden Suları** | **Hazır/taze meyve suları** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | -0,040 | 0,056 | 0,061 | -0,147 | 0,026 | -0,217\* |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,089 | 0,080 | 0,148 | -0,215\* | 0,053 | -0,045 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,031 | 0,054 | 0,066 | 0,104 | -0,054 | 0,013 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | -0,228\* | -0,095 | 0,040 | 0,055 | 0,053 | -0,130 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | -0,014 | 0,067 | -0,054 | -0,021 | -0,060 | 0,066 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,058 | 0,110 | -0,017 | -0,059 | 0,038 | 0,155 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | -0,146 | 0,059 | 0,016 | 0,032 | -0,078 | 0,077 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | -0,027 | 0,063 | 0,120 | -0,254\* | 0,120 | -0,192 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerin yağ grubu ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 111’de verilmiştir. Buna göre, diğer sıvı bitkisel yağların tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05), detoks malzemeleri hesaplarından (p<0,05) ve besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,01) etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir. Yağlı tohumların tüketim sıklıkları doktorlardan, yaşam koçlarından, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından ve besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Zeytin, zeytinyağı, katı hayvansal yağlar ve yumuşak margarinlerin tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 111**. Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile yağ grubu ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Zeytin** | **Zeytinyağı** | **Diğer sıvı bitkisel yağlar** | **Katı hayvansal yağlar** | **Yumuşak margarinler** | **Yağlı tohumlar** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | -0,089 | -0,047 | 0,189 | -0,167 | 0,010 | 0,187 |
| **Doktorlardan etkilenme** | 0,014 | 0,053 | 0,271\* | -0,092 | 0,022 | 0,270\* |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | -0,049 | 0,083 | 0,159 | 0,022 | 0,085 | 0,212\* |
| **Spor hocalarından etkilenme** | -0,051 | 0,099 | 0,156 | 0,014 | -0,068 | 0,136 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | 0,128 | 0,131 | 0,091 | -0,076 | 0,044 | 0,234\* |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,113 | 0,007 | 0,132 | 0,068 | 0,113 | 0,202 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,164 | 0,057 | 0,216\* | 0,134 | 0,074 | 0,114 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,025 | 0,052 | 0,283\*\* | -0,026 | -0,157 | 0,248\* |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

Polonyalı öğrencilerin diğer ürünleri tüketiminin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile ilişkisi Tablo 112’de verilmiştir. Buna göre, bal, reçel vb. tüketim sıklıkları anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme durumu ile pozitif korelasyon göstermektedir (p<0,05). Fast Food tüketim sıklıkları doktorlardan (p<0,05) besin içerikleri paylaşan hesaplardan (p<0,01) etkilenme durumu ile negatif korelasyon göstermektedir. Paketli atıştırmalıkların tüketim sıklıkları hiçbir hesap türünden etkilenme durumu ile korelasyon göstermemektedir.

**Tablo 112.** Polonyalı öğrencilerde medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ile diğer ürünleri tüketim sıklığı arasındaki ilişki

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Bal, reçel vb.** | **Fast Food** | **Paketli Atıştırmalıklar** |
| **Diyetisyenlerden etkilenme** | -0,196 | -0,149 | -0,128 |
| **Doktorlardan etkilenme** | -0,158 | -0,245\* | -0,087 |
| **Yaşam koçlarından etkilenme** | 0,104 | -0,004 | 0,024 |
| **Spor hocalarından etkilenme** | 0,072 | -0,001 | -0,165 |
| **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenme** | 0,149 | -0,065 | -0,032 |
| **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,221\* | -0,020 | 0,090 |
| **Detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme** | 0,202 | -0,119 | -0,075 |
| **Besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenme** | 0,060 | -0,320\*\* | -0,073 |

Spearman sıra korelasyon katsayısı

\* Korelasyon 0,05 (p<0,05) düzeyinde, \*\* Korelasyon 0,01 (p<0,01) düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir.

**4.4.1.2. Öğrencilerin Medya, Sosyal Medya Kullanımının Beslenme Alışkanlıklarına Yansıması**

Bu bölümde medya/sosyal medya kullanmadığını bildiren 10 öğrenci ile kullandığını bildiren 310 öğrencinin beslenme alışkanlıkları beyanları incelenmiştir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, bir günde tüketilen öğün sayısı arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir (Tablo 113).

**Tablo 113.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre bir günde tüketilen öğün sayısı

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Hayır** | 10 | 173,85 | 1416,500 | 0,632 |
| **Evet** | 310 | 160,07 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, ana ve ara öğün atlama arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir (Tablo 114).

**Tablo 114.** Türk ve Polonyalı öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre ana ve ara öğün atlama durumu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Öğün atlama durumu** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Ana öğün atlama** | **Hayır** | 10 | 158,00 | 1525,000 | 0,920 |
| **Evet** | 310 | 160,58 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Ara öğün atlama** | **Hayır** | 10 | 165,00 | 1505,000 | 0,830 |
| **Evet** | 310 | 160,35 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, atlanılan öğünler arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir (Tablo 115).

**Tablo 115.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre atlanılan öğünler

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Öğün atlama durumu** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Sabah** | **Hayır** | 10 | 167,25 | 1482,500 | 0,758 |
| **Evet** | 310 | 160,28 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Kuşluk** | **Hayır** | 10 | 136,15 | 1306,500 | 0,375 |
| **Evet** | 310 | 161,29 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Öğle** | **Hayır** | 10 | 175,25 | 1402,500 | 0,588 |
| **Evet** | 310 | 160,02 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **İkindi** | **Hayır** | 10 | 181,60 | 1339,000 | 0,454 |
| **Evet** | 310 | 159,82 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Akşam** | **Hayır** | 10 | 171,95 | 1435,500 | 0,536 |
| **Evet** | 310 | 160,13 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Gece** | **Hayır** | 10 | 158,30 | 1528,000 | 0,937 |
| **Evet** | 310 | 160,57 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, bir gündeki su tüketimi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir (Tablo 116).

**Tablo 116.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre bir günde tüketilen öğün sayısı

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Hayır** | 10 | 147,90 | 1424,000 | 0,634 |
| **Evet** | 310 | 160,91 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, süt, yoğurt-ayran ve peynir tüketimi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05), buna karşın kefir tüketimi arasındaki farklılığın ise istatistiksel olarak önemli (p<0,05) olduğu belirlenmiştir (Tablo 117). Medya/sosyal medya kullanmadığını bildiren bireylerin büyük bir kısmı(%80,0) kefir tüketmediğini bildirmiştir. Medya/sosyal medya kullandığını bildiren öğrencilerin kefir tüketmeme oranı %42,6’dır(p<0,05).

**Tablo 117.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre süt ve süt ürünleri tüketimi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürünler** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Süt** | **Hayır** | 10 | 146,40 | 1409,000 | 0,611 |
| **Evet** | 310 | 160,95 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Yoğurt-ayran** | **Hayır** | 10 | 194,00 | 1215,000 | 0,211 |
| **Evet** | 310 | 159,42 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Kefir** | **Hayır** | 10 | 101,90 | 964,000 | 0,033\* |
| **Evet** | 310 | 162,39 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Peynir** | **Hayır** | 10 | 136,60 | 1311,000 | 0,368 |
| **Evet** | 310 | 161,27 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, kırmızı et, beyaz et, balık, işlenmiş et ürünleri, sakatat tüketimi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05), buna karşın yumurta tüketimi arasındaki farklılığın ise istatistiksel olarak önemli (p<0,05) olduğu belirlenmiştir (Tablo 118). Medya/sosyal medya kullanmadığını bildiren bireylerin %50’si, kullanan bireylerin %43,9’u haftada 2-3 gün yumurta tüketmektedir. Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerin %36,1’i her gün yumurta tüketirken kullanmayan öğrencilerin %10’u her gün yumurta tüketmektedir.

**Tablo 118.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre et ve et ürünleri tüketimi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürünler** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Kırmızı et** | **Hayır** | 10 | 154,35 | 1488,500 | 0,826 |
| **Evet** | 310 | 160,70 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Beyaz et** | **Hayır** | 10 | 129,75 | 1242,500 | 0,249 |
| **Evet** | 310 | 161,49 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Balık** | **Hayır** | 10 | 164,85 | 1506,500 | 0,876 |
| **Evet** | 310 | 160,36 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **İşlenmiş et ürünleri** | **Hayır** | 10 | 153,20 | 1477,000 | 0,796 |
| **Evet** | 310 | 160,74 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Sakatat** | **Hayır** | 10 | 144,50 | 1390,000 | 0,540 |
| **Evet** | 310 | 161,02 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Yumurta** | **Hayır** | 10 | 108,10 | 1026,000 | 0,051\* |
| **Evet** | 310 | 162,19 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, yeşil yapraklı sebzeler, diğer taze sebzeler, patates, taze meyve ve kuru meyve tüketimi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05), belirlenmiştir (Tablo 119).

**Tablo 119.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre çeşitli ürünleri tüketme durumu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürünler** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Yeşil yapraklı sebzeler** | **Hayır** | 10 | 165,60 | 1499,000 | 0,850 |
| **Evet** | 310 | 160,34 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Diğer taze sebzeler** | **Hayır** | 10 | 181,90 | 1336,000 | 0,421 |
| **Evet** | 310 | 159,81 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Patates** | **Hayır** | 10 | 157,85 | 1523,500 | 0,920 |
| **Evet** | 310 | 160,59 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Taze meyve** | **Hayır** | 10 | 124,60 | 1191,000 | 0,177 |
| **Evet** | 310 | 161,66 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Kuru meyve** | **Hayır** | 10 | 151,60 | 1461,000 | 0,752 |
| **Evet** | 310 | 160,79 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik ve kuru baklagil tüketimi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05), buna karşın beyaz ekmek ve tahıllı ekmek tüketimi arasındaki farklılığın ise istatistiksel olarak önemli (p<0,05) olduğu belirlenmiştir (Tablo 120). Medya/sosyal medya kullanmayan öğrencilerin %60,0’ı kullanan öğrencilerin %35,5’i her gün beyaz ekmek tükettiğini bildirmiştir. Medya/sosyal medya kullanmayan öğrencilerde beyaz ekmek tüketimi daha sık bulunmuştur (p<0,05). Medya/sosyal medya kullanmayan öğrencilerin %40’ı kullanan öğrencilerin %14,2’si tahıllı ekmek tüketmediğini bildirmiştir. Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerin %33,5’i, kullanmayan öğrencilerin %10’u her gün tahıllı ekmek tüketmektedir. Medya/sosyal medya kullanmayan öğrencilerde tahıllı ekmek tüketimi daha az bulunmuştur (p<0,05).

**Tablo 120.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre tahıl ve hububat ürünleri tüketimi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürünler** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Beyaz ekmek** | **Hayır** | 10 | 217,55 | 979,500 | 0,040\* |
| **Evet** | 310 | 158,66 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Tahıllı ekmek** | **Hayır** | 10 | 100,60 | 951,000 | 0,032\* |
| **Evet** | 310 | 162,43 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik** | **Hayır** | 10 | 162,50 | 1530,000 | 0,939 |
| **Evet** | 310 | 160,44 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Kuru baklagiller** | **Hayır** | 10 | 183,60 | 1319,000 | 0,396 |
| **Evet** | 310 | 159,75 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, içecek tüketimi açısından, sadece bitki çayları tüketimi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu (p<0,05), buna karşın çay, kahve, gazlı içecekler, maden suları, hazır/taze meyve suları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir (Tablo 121). Medya/sosyal medya kullanmayan öğrencilerin %40’ı 15 günde 1 kez, %20’si ayda 1 kez, %10’u her gün, %10’u haftada 2-3 kez bitki çayı tükettiğini; %20’si ise bitki çaylarını tüketmediğini bildirmiştir. Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerin %25,8’i her gün, %25,2’si haftada 2-3 gün, %15,8’i haftada 1 kez, %10’u 15 günde 1 kez bitki çayı tükettiğini; %14,8’i ise bitki çaylarını tüketmediğini bildirmiştir. Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerde bitki çaylarını tüketim sıklığı daha az bulunmuştur.

**Tablo 121**. Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre içecek tüketimi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürünler** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Çay** | **Hayır** | 10 | 194,30 | 1212,000 | 0,153 |
| **Evet** | 310 | 159,41 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Bitki çayları** | **Hayır** | 10 | 103,00 | 975,000 | 0,042\* |
| **Evet** | 310 | 162,35 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Kahve** | **Hayır** | 10 | 173,70 | 1418,000 | 0,622 |
| **Evet** | 310 | 160,07 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Gazlı içecekler** | **Hayır** | 10 | 164,80 | 1507,000 | 0,878 |
| **Evet** | 310 | 160,36 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Maden suları** | **Hayır** | 10 | 124,15 | 1186,500 | 0,199 |
| **Evet** | 310 | 161,67 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Hazır/taze meyve suları** | **Hayır** | 10 | 151,95 | 1464,500 | 0,761 |
| **Evet** | 310 | 160,78 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, yağ grubu ürünler tüketimi açısından, gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir (Tablo 122).

**Tablo 122.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre yağ grubu tüketme durumu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürünler** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Zeytin** | **Hayır** | 10 | 154,90 | 1494,000 | 0,841 |
| **Evet** | 310 | 160,68 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Zeytinyağı** | **Hayır** | 10 | 120,15 | 1146,500 | 0,140 |
| **Evet** | 310 | 161,80 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Diğer sıvı bitkisel yağlar** | **Hayır** | 10 | 108,20 | 1027,000 | 0,060 |
| **Evet** | 310 | 162,19 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Katı hayvansal yağlar** | **Hayır** | 10 | 156,20 | 1507,000 | 0,879 |
| **Evet** | 310 | 160,64 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Yumuşak margarinler** | **Hayır** | 10 | 195,65 | 1198,500 | 0,191 |
| **Evet** | 310 | 159,37 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Yağlı tohumlar (ceviz, fındık, fıstık, badem vb.)** | **Hayır** | 10 | 118,25 | 1127,500 | 0,124 |
| **Evet** | 310 | 161,86 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler arasında, diğer ürünler tüketimi açısından, gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak önemli olmadığı (p>0,05) belirlenmiştir (Tablo 123).

**Tablo 123.** Öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım durumlarına göre diğer ürünler tüketme durumu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürünler** | **Sosyal medya kullanımı** | **Öğrenci sayısı (n)** | **Sıra ortalaması (mean rank)** | **Mann-Whitney U** | **p** |
| **Bal, reçel vb.** | **Hayır** | 10 | 144,55 | 1390,500 | 0,572 |
| **Evet** | 310 | 161,01 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Fast Food (hamburger, pizza vb.)** | **Hayır** | 10 | 151,45 | 1459,500 | 0,743 |
| **Evet** | 310 | 160,79 |
| **Toplam** | 320 |  |
| **Paketli atıştırmalıklar (bisküvi, çikolata, cips vb.)** | **Hayır** | 10 | 164,40 | 1511,000 | 0,890 |
| **Evet** | 310 | 160,37 |
| **Toplam** | 320 |  |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

**4.4.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi**

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir. Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin bu soruya verdikleri yanıtlar çeşitlilik göstermekle birlikte bu ifadeye Türk akademisyenlerin %50’si “katılıyorum” derken Polonyalı akademisyenlerin %50’si “çekimserim” yanıtını vermiştir (Tablo 124).

**Tablo 124.** “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 2 | 0 | 5 | 2 | 10 | Mann Whitney U= 22,000  p=0,099 |
| **%** | 10,00 | 20,00 | 0 | 50,00 | 20,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 2 | 4 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 12,50 | 25,00 | 50,00 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 4 | 4 | 6 | 2 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 22,22 | 22,22 | 33,33 | 11,11 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir. Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından farklılık olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Çalışmaya katılan Türk akademisyenlerde medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların kaynaklarını sorgulamaya yönelik eğilim daha yüksek bulunmuştur (p<0,01). Polonyalı akademisyenler bu ifadeye %37,5 oranında katılırken %50 oranında “çekimser” yanıt vermiştir. Türk akademisyenler bu ifadeye %60 oranında “kesinlikle katılıyorum” yanıtını, %40 oranında “katılıyorum” yanıtını vermiştir (Tablo 125).

**Tablo 125.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 | 10 | Mann Whitney U= 6,000  p=0,001\*\* |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 40,00 | 60,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 4 | 3 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 12,50 | 50,00 | 37,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 0 | 1 | 4 | 7 | 6 | 18 |  |
| **%** | 0 | 5,56 | 22,22 | 38,89 | 33,33 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 126). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk ve Polonyalı akademisyenlere bu ifadesine katılıp katılmadıkları sorulduğunda Türk akademisyenler büyük bir kısmı (%70) “çekimserim” cevabını vermiştir. Polonyalı akademisyenler bu ifadeye %50 oranında “katılmıyorum”, %25 oranında “çekimserim” cevabını vermiştir.

**Tablo 126.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 2 | 7 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 24,500  p=0,133 |
| **%** | 0 | 20,00 | 70,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 4 | 2 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 12,50 | 50,00 | 25,00 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 6 | 9 | 2 | 0 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 33,33 | 50,00 | 11,11 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 127). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından farklılık olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Çalışmaya katılan Türk akademisyenlerin medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat etme eğilimi daha yüksek bulunmuştur (p<0,05). Türk akademisyenlerin %70’i ifadeye “kesinlikle katılıyorum” derken %30’u “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i bu ifadeye katılırken %25’i kesinlikle katılmakta %25’i ise kesinlikle katılmamaktadır (p<0,05).

**Tablo 127.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 0 | 0 | 3 | 7 | 10 | Mann Whitney U= 17,500  p=0,029\* |
| **%** | 0 | 0 | 0 | 30,00 | 70,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 1 | 0 | 3 | 2 | 8 |
| **%** | 25,00 | 12,50 | 0 | 37,50 | 25,00 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 1 | 0 | 6 | 9 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 5,56 | 0 | 33,33 | 50,00 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 128). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu ifadeye akademisyenlerin hiçbirisi katılmamaktadır. Türk akademisyenlerin tamamı bu ifadeye katılmadığını bildirirken Polonyalı akademisyenlerin %75’i katılmadığını, %25’i bu konuda çekimser olduğunu bildirmiştir.

**Tablo 128.** “Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 30,000  p=0,328 |
| **%** | 50,00 | 50,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 37,50 | 37,50 | 25,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | 8 | 2 | 0 | 0 | 18 |  |
| **%** | 44,44 | 44,44 | 11,11 | 0 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 129). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk akademisyenlerin %90’ı bu ifadeye katılmadığını beyan etmiştir (%20 “kesinlikle katılmıyorum”; %70 “katılmıyorum”). Polonyalı akademisyenlerin %50’si bu ifadeye kesinlikle katılmazken %37,5’i çekimser olduğunu bildirmiştir.

**Tablo 129. “**Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 37,500  p=0,814 |
| **%** | 20,00 | 70,00 | 10,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 0 | 3 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 50,00 | 0 | 37,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 6 | 7 | 4 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 33,33 | 38,89 | 22,22 | 5,56 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Akademisyenlerin “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” ifadesine verdikleri yanıtlar arasındaki ilişki Tablo 130’da verilmiştir. Söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk akademisyenlerin %40’ı katılıyorum, %20’si çekimserim, %20’si katılmıyorum ve %20’si kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken Polonyalı akademisyenlerin %62,5 çekimserim, %37,5 katılmıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo 130.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 2 | 2 | 4 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 34,000  p=0,576 |
| **%** | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 40,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 3 | 5 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 37,50 | 62,50 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 5 | 7 | 4 | 0 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 27,78 | 38,89 | 22,22 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 131). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu ifadeye akademisyenlerin %44,44’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum, %38,89’u katılıyorum, %16,67’si çekimserim cevabını vermiştir.

**Tablo 131.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 2 | 2 | 4 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 39,000  p=0,925 |
| **%** | 20,00 | 20,00 | 20,00 | 40,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 4 | 1 | 3 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 50,00 | 12,50 | 37,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 6 | 3 | 7 | 0 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 33,33 | 16,67 | 38,89 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 132). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu ifadeye Türk akademisyenlerin %40’ı katılıyorum cevabını verirken %30’u çekimserim cevabını vermiştir. Polonyalı akademisyenlerin %50’si bu ifadeye katılmıyorum cevabını verirken %37,5’i çekimserim cevabını vermiştir.

**Tablo 132.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 1 | 3 | 4 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 31,500  p=0,431 |
| **%** | 20,00 | 10,00 | 30,00 | 40,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 4 | 3 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 50,00 | 37,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 5 | 6 | 5 | 0 | 18 |  |
| **%** | 11,11 | 27,78 | 33,33 | 27,78 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 133). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu ifadeye akademisyenlerin %33,33’ü çekimserim, %33,33’ü katılmıyorum, %27,78’i katılıyorum cevabını vermiştir.

**Tablo 133.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 3 | 3 | 3 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 39,000  p=0,926 |
| **%** | 10,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 3 | 3 | 2 | 0 | 8 |
| **%** | 0 | 37,50 | 37,50 | 25,00 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 1 | 6 | 6 | 5 | 0 | 18 |  |
| **%** | 5,56 | 33,33 | 33,33 | 27,78 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 134). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.Bu ifadeye akademisyenlerin %33,33’ü “katılıyorum”, %27,78’, “çekimserim”, %16,67’si “katılmıyorum” , %16,67’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

**Tablo 134.** “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 10 | Mann Whitney U= 30,500  p=0,383 |
| **%** | 10,00 | 10,00 | 40,00 | 30,00 | 10,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 2 | 1 | 3 | 0 | 8 |
| **%** | 25,00 | 25,00 | 12,50 | 37,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 3 | 5 | 6 | 1 | 18 |  |
| **%** | 16,67 | 16,67 | 27,78 | 33,33 | 5,56 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 135). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu ifadeye akademisyenlerin %44,44’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %27,78’i “katılmıyorum”, %22,22’si “çekimserim” cevabını vermiştir

**Tablo 135.** “Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 6 | 2 | 2 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 35,000  p=0,156 |
| **%** | 60,00 | 20,00 | 20,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 25,00 | 37,50 | 25,00 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 8 | 5 | 4 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 44,44 | 27,78 | 22,22 | 5,56 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 136). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk ve Polonyalı akademisyenler bu ifadeye %55,56 oranında “kesinlikle katılmıyorum”, %22,22 oranında “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

**Tablo 136.** “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 3 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 37,000  p=0,768 |
| **%** | 50,00 | 30,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 62,50 | 12,50 | 12,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 10 | 4 | 2 | 2 | 0 | 18 |  |
| **%** | 55,56 | 22,22 | 11,11 | 11,11 | 0 | 100,00 |

\* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, “Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” ifadesine verilen yanıtlar arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 137). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında verilen yanıtlar açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu ifadeye akademisyenlerin %61,11’i “kesinlikle katılmıyorum”, %27,78’i “katılmıyorum” cevabını vermiştir.

**Tablo 137. “**Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” ifadesine akademisyenlerin yanıtları

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.** | | | | | **Toplam** |  |
| **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Çekimserim** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle Katılıyorum** |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 29,000  p=0,260 |
| **%** | 70,00 | 30,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 4 | 2 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 50,00 | 25,00 | 12,50 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 11 | 5 | 1 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 61,11 | 27,78 | 5,56 | 5,56 | 0 | 100,00 |

\* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, medya kanallarının beslenmeye etkisi arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 138). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında dergi (p<0,05), bilimsel dergi (p<0,05) ve kitabın (p<0,01) beslenmeye etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, diğer medya kanalları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Türk akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları dergi (p<0,05), bilimsel dergi (p<0,05) ve kitaptan (p<0,01) Polonyalı akademisyenlere göre daha fazla etkilenmektedir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin %55,56’sı televizyonun, %61,11’i radyo ve gazetenin beslenmeyi hiç etkilemediğini bildirmiştir. Türk ve Polonyalı akademisyenlerin %33,33’ü internetin beslenmeyi etkilemesi konusunda “kararsızım” derken %27,78’i az etkilediğini %27,78’i hiç etkili olmadığını bildirmiştir. Beslenmeyi en fazla etkileyen medya kanalı bilimsel dergilerdir.

**Tablo 138.** Akademisyenlerde medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Televizyon** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 3 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,000  p=0,694 |
| **%** | 50,00 | 30,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 62,50 | 12,50 | 25,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 10 | 4 | 3 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 55,56 | 22,22 | 16,67 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  | | Radyo | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 37,500  p=0,799 |
| **%** | 60,00 | 20,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 62,50 | 25,00 | 12,50 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 11 | 4 | 2 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 61,11 | 22,22 | 11,11 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  | | **Gazete** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 3 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 28,000  p=0,219 |
| **%** | 50,00 | 30,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 75,00 | 25,00 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 11 | 4 | 1 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 61,11 | 22,22 | 5,56 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 4 | 3 | 1 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 19,500  p=0,037\* |
|  | **%** | 40,00 | 30,00 | 10,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 87,50 | 12,50 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 11 | 4 | 1 | 2 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 61,11 | 22,22 | 5,56 | 11,11 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Bilimsel Dergi** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 0 | 1 | 0 | 5 | 4 | 10 | Mann Whitney U= 18,000  p=0,041\* |
|  | **%** | 0 | 10,00 | 0 | 50,00 | 40,00 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 0 | 3 | 2 | 1 | 8 |
|  | **%** | 25,00 | 0 | 37,50 | 25,00 | 12,50 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 2 | 1 | 3 | 7 | 5 | 18 |  |
|  | **%** | 11,11 | 5,56 | 16,67 | 38,89 | 27,78 | 100,00 |
|  |  | **Kitap** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 1 | 0 | 8 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 12,000  p=0,009\*\* |
|  | **%** | 10,00 | 10,00 | 0 | 80,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 2 | 2 | 4 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 25,00 | 25,00 | 50,00 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 3 | 4 | 8 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 16,67 | 16,67 | 22,22 | 44,44 | 0 | 100,00 |
|  |  | **İnternet** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 29,500  p=0,331 |
|  | **%** | 20,00 | 30,00 | 30,00 | 20,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 3 | 2 | 3 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 37,50 | 25,00 | 37,50 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 5 | 5 | 6 | 2 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 27,78 | 27,78 | 33,33 | 11,11 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, sosyal medya kanallarının beslenmeye etkisi arasındaki ilişki aşağıda verilmiştir (Tablo 139). Buna göre, söz konusu ülke grupları akademisyenleri arasında sosyal medya kanalları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin %66,67’si Facebook ve YouTube, %77,78’i Instagram, %83,33’u Twitter, %88,89’u LinkedIn ve Pinterest, %94,44’u Tumblr’ın beslenmeye hiç etkisinin olmadığını bildirmiştir.

**Tablo 139.** Akademisyenlerde sosyal medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Facebook** | | | | | **Toplam** |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 1 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 38,000  p=0,832 |
| **%** | 70,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 8 |
| **%** | 62,50 | 25,00 | 0 | 12,50 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 12 | 3 | 1 | 2 | 0 | 18 |  |
| **%** | 66,67 | 16,67 | 5,56 | 11,11 | 0 | 100,00 |
|  | | **Instagram** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 6 | 1 | 0 | 3 | 0 | 8 | Mann Whitney U= 24,000  p=0,050 |
| **%** | 60,00 | 10,00 | 0 | 30,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 14 | 1 | 0 | 3 | 0 | 18 |  |
| **%** | 77,78 | 5,56 | 0 | 16,67 | 0 | 100,00 |
|  | | **Twitter** | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 7 | 1 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 28,000  p=0,101 |
| **%** | 70,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 15 | 1 | 1 | 1 | 0 | 18 |  |
| **%** | 83,33 | 5,56 | 5,56 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | **YouTube** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 25,000  p=0,110 |
|  | **%** | 50,00 | 10,00 | 30,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 7 | 0 | 1 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 87,50 | 0 | 12,50 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 12 | 1 | 4 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 66,67 | 5,56 | 22,22 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | **LinkedIn** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 0 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 32,000  p=0,193 |
|  | **%** | 80,00 | 0 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 16 | 0 | 1 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 88,89 | 0 | 5,56 | 5,56 | 0 | 100,00 |

**Tablo 139.** Akademisyenlerde sosyal medya kanallarını kullanımının beslenmeye etkisi (Devamı)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Pinterest** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 0 | 1 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 3,000  p=0,193 |
|  | **%** | 80,00 | 0 | 10,00 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 16 | 0 | 1 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 88,89 | 0 | 5,56 | 5,56 | 0 | 100,00 |
|  |  | **Tumblr** | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 9 | 0 | 0 | 1 | 0 | 10 | Mann Whitney U= 36,000  p=0,371 |
|  | **%** | 90,00 | 0 | 0 | 10,00 | 0 | 100,00 |
| **Polonya** | **N** | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,00 |
| **Toplam** | **N** | 17 | 0 | 0 | 1 | 0 | 18 |  |
|  | **%** | 94,44 | 0 | 0 | 5,56 | 0 | 100,00 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Türk ve Polonyalı akademisyenler arasında, sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesapların beslenmeye etkisine ilişkin ifade aşağıda verilmiştir (Tablo 140). Buna göre, akademisyenlerin yaşam koçları (p<0,01), spor hocaları (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları (p<0,01), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar (p<0,05), detoks malzemeleri hesapları (p<0,05), ve besin içerikleri paylaşan hesaplar (p<0,05) gibi hesapların beslenmeye etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yaşam koçları (p<0,01), spor hocaları (p<0,01), yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları (p<0,01), anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar (p<0,05), detoks malzemeleri hesapları (p<0,05), ve besin içerikleri paylaşan hesapların (p<0,05) Polonyalı akademisyenlerin beslenme alışkanlıklarına daha fazla etki ettiği bulunmuştur. Soruya cevap veren akademisyenlerin %41,2’si diyetisyenleri takip etmenin beslenmeyi etkilediğini %23,5’i bu konuda kararsız olduğunu, %23,5’i ise az etkilediğini bildirmiştir. Cevap veren akademisyenlerin %29,4’ü doktorları takip etmenin beslenmeye az etkisi olduğunu, %23,5’i etkisi olduğunu bildirirken %29,4’ü kararsızdır. Beslenmeye etkisi en fazla olan hesap türü diyetisyen hesaplarıdır. Spor hocaları ise beslenmeye etkisi en az bulunan hesap türüdür, cevap veren akademisyenlerin %71,4’ü spor hocalarını takip etmenin beslenmeye hiç etkisi olmadığını bildirmiştir.

**Tablo 140.** Akademisyenlerin takip ettiği hesapların beslenmeye etkisi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Diyetisyenler** | | | | | **Toplam** | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** |
| **Türkiye** | **N** | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 10 | | Mann Whitney U= 27,500  p=0,442 |
| **%** | 10,00 | 20,00 | 10,00 | 50,00 | 10,00 | 100,0 | |
| **Polonya** | **N** | 0 | 2 | 3 | 2 | 0 | 7 | |
| **%** | 0 | 28,60 | 42,80 | 28,60 | 0 | 100,0 | |
| **Toplam** | **N** | 1 | 4 | 4 | 7 | 1 | 17 | |  |
| **%** | 5,90 | 23,50 | 23,50 | 41,20 | 5,90 | 100,0 | |
|  | | **Doktorlar** | | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 | | 10 | Mann Whitney U= 17,000  p=0,069 |
| **%** | 30,00 | 40,00 | 10,00 | 20,00 | 0 | | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 4 | 2 | 0 | | 7 |
| **%** | 0 | 14,30 | 57,10 | 28,60 | 0 | | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 3 | 5 | 5 | 4 | 0 | | 17 |  |
| **%** | 17,70 | 29,40 | 29,40 | 23,50 | 0 | | 100,0 |
|  | | **Yaşam Koçları** | | | | | | |  |
| **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 9 | Mann Whitney U= 4,500  p=0,002\*\* |
| **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | | 6 |
| **%** | 16,70 | 16,70 | 50,00 | 16,70 | 0 | | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 10 | 1 | 3 | 1 | 0 | | 15 |  |
| **%** | 66,70 | 6,70 | 20,0 | 6,70 | 0 | | 100,0 |
|  |  | **Spor Hocaları** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 9 | Mann Whitney U= 4,500  p=0,002\*\* |
|  | **%** | 100,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | | 5 |
|  | **%** | 20,00 | 0 | 80,00 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 10 | 0 | 4 | 0 | 0 | | 14 |  |
|  | **%** | 71,40 | 0 | 28,60 | 0 | 0 | | 100,0 |
|  |  | **Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | | 9 | Mann Whitney U= 5,500  p=0,008\*\* |
|  | **%** | 88,90 | 11,10 | 0 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | | 5 |
|  | **%** | 20,00 | 20,00 | 40,00 | 20,00 | 0 | | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 9 | 2 | 2 | 1 | 0 | | 14 |  |
|  | **%** | 64,30 | 14,30 | 14,30 | 7,10 |  | | 100,0 |
|  |  | **Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 6 | 0 | 3 | 0 | 0 | | 9 | Mann Whitney U= 9,000  p=0,044\* |
|  | **%** | 66,70 | 0 | 33,30 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | | 5 |
|  | **%** | 0 | 20,00 | 80,00 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 6 | 1 | 7 | 0 | 0 | | 14 |  |
|  | **%** | 42,90 | 7,10 | 50,00 | 0 | 0 | | 100,0 |
|  |  | **Detoks malzemeleri hesapları** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 8 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 9 | Mann Whitney U= 7,000  p=0,013\* |
|  | **%** | 88,90 | 0 | 11,10 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | | 5 |
|  | **%** | 20,00 | 0 | 80,00 | 0 | 0 | | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 9 | 0 | 5 | 0 | 0 | | 15 |  |
|  | **%** | 64,30 | 0 | 35,70 | 0 | 0 | | 100,0 |
|  |  | **Besin içerikleri paylaşan hesaplar** | | | | | | |  |
|  |  | **Hiç etkili değil** | **Az etkili** | **Kararsızım** | **Etkili** | **Çok etkili** | | **Toplam** |
| **Türkiye** | **N** | 5 | 1 | 2 | 1 | 0 | | 9 | Mann Whitney U= 10,500  p=0,043\* |
|  | **%** | 55,60 | 11,10 | 22,20 | 11,10 | 0 | | 100,0 |
| **Polonya** | **N** | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | | 6 |
|  | **%** | 0 | 16,70 | 50,00 | 33,30 | 0 | | 100,0 |
| **Toplam** | **N** | 5 | 2 | 5 | 3 | 0 | | 15 |  |
|  | **%** | 33,30 | 13,30 | 33,30 | 20,0 | 0 | | 100,0 |

*p=Anlamlılık Düzeyi*, \* p<0,05 ve \*\* p<0,01 istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

**5. TARTIŞMA**

Çalışma Türkiye ve Polonya’daki diyetetik öğrencileri ve bu bölümde eğitim veren akademisyenlerin medya, sosyal medya kanallarını kullanımları ve bunun beslenme alışkanlıklarına, besin tüketimine ve besin seçimine olan etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmaya Türkiye’den 230 öğrenci, 10 akademisyen; Polonya’dan 90 öğrenci 8 akademisyen katılmıştır. Çalışma bulguları elde edilen literatür bilgisinden yararlanılarak 4 ana başlıkta incelenecektir.

5.1. Katılımcılara ilişkin bilgiler

5.2. Beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimine ilişkin bilgiler

5.3. Medya ve sosyal medya kullanımı

5.4. Medya ve sosyal medya kullanımının beslenmeye etkisi

**5.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler**

Çalışmamızda katılımcıların yaş ortalaması 23,14’tür (Tablo 4).Tablo 5’e göreçalışmamızdaki öğrencilerin (Türk öğrencilerin %86,5; Polonyalı öğrencilerin %80) ve Tablo 7’ye göre akademisyenlerin(Türk akademisyenlerin %70; Polonyalı akademisyenlerin %75) büyük bir kısmı kadındır. Katılımcılar arasında öğrencilerin çoğu bekâr (Türk öğrencilerin %96,09; Polonyalı öğrencilerin %97,78) iken akademisyenlerin çoğu evlidir (Türk öğrencilerin %90; Polonyalı öğrencilerin %75). Literatürdeki medya, sosyal medya kullanımının beslenmeye olan etkisini araştıran çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda Mutlu (2018), Başkent Üniversitesi öğrencilerinde medya araçlarının beslenmeye olan etkisini araştırmıştır. 373 öğrencinin katıldığı çalışmada katılımcıların %70,4’ü kadındır ve yaş ortalaması 20,7’dir. Yeşilçayır (2021), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi lisans öğrencilerinin medya kullanımının hayvansal gıda seçimi ve tüketimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. 780 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların %54,5’i kadındır ve yaş ortalaması 21,8’dir. Kıngır ve Kardeş (2019), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören 348 öğrencide medyanın beslenme alışkanlıklarına olan etkisini incelemiştir. Katılımcıların %49,4’ü kadındır. Sipahi (2019), 350 birey ile yürüttüğü çalışmada sosyal medyanın, bireylerin yeme tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Yapılan bu çalışmada katılımcıların %66,6’sı kadın, %65,4’ü evlidir. Oğuz Akay (2019) yaptığı çalışmada sosyal medya paylaşımlarının beslenme alışkanlıklarına etkisini araştırmıştır. 200 kadının katılımı ile gerçekleşen bu çalışmada bireylerin %40’ı 25-31 yaş aralığındadır. İncelenen bu çalışmalar sonucunda genellikle üniversite öğrencilerini kapsayan çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışma popülasyonumuza en yakın olan çalışma Mutlu(2018)’nun yaptığı çalışma olup yaş ve cinsiyet dağılımı benzer bulunmuştur. Bizim çalışmamızın aksine; Yeşilçayır (2021), Kıngır ve Kardeş (2019), Sipahi (2019)’nin yaptıkları çalışmalarda kadın erkek katılımcıların oranları eşit dağılmaktadır. Üniversite öğrencilerinde yapılan çalışmalar genellikle katılımcıların medeni halini sorgulamamıştır.

Dünya Sağlık Örgütü BKİ Sınıflaması değerlerine göre çalışmamızda her iki ülke öğrencilerinin yarısından fazlası normal BKİ (18,5<BKİ<25.0) sınırları içerisindedir (Tablo 6, Türk öğrencilerin %69,13; Polonyalı öğrencilerin %60). Türk akademisyenlerin %60’ı normal BKİ (18,5<BKİ<25.0) kategorisine girerken Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i fazla kilolu BKİ (25.0<BKİ<30.0) kategorisinde yer almıştır (Tablo 8). Medya, sosyal medya kullanımının beslenmeye etkisini inceleyen Bizim çalışmamıza benzer olarak Mutlu (2018) çalışmaya katılan öğrencilerin %72’sinin, Oğuz Akay (2019) katılımcıların %70,5’inin, Sidor ve Rzymski (2020) Polonyalı katılımcıların %63,7’sinin normal BKİ kategorisinde yer aldığını belirtmiştir.

**5.2. Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler**

**5.2.1. Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler**

Çalışmada Türk öğrencilerin %33,5’i günde 2 öğün, %30,9’u günde 3 öğün tüketmektedir. Polonyalı öğrencilerin ise %41,1’i günde 4 öğün, %26,7’si günde 5 öğün tüketmektedir (Tablo 9, p<0,01). Kartal ve diğerleri (2017) Harran Üniversitesi’ndeki öğrencilerinin beslenme kültürlerini incelemişlerdir. 930 öğrencinin katılımı ile gerçekleşen araştırmada, çalışmamıza benzer şekilde tüm öğrencilerden %38,5’i günde üç ana öğün tükettiği bildirilmiştir. Kalkan ve diğerleri (2018) İstanbul Aydın Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü 1. sınıf öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını incelemek için 51 kız öğrencinin verilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, bulgularımıza benzer şekilde öğrencilerden %43,1’inin gün içerisinde toplam 3 öğün, %33,3’ünün 2 öğün tükettiği bildirilmiştir. Szczuko ve diğerleri (2015), Batı Pomeranya Teknoloji Üniversitesi (West Pomeranian University of Technology) Gıda Teknolojisi ve İnsan Beslenmesi bölümünde öğrenim gören 329 öğrencinin beslenme alışkanlıklarını incelemiştir. Çalışmamıza benzer şekilde katılımcıların yaklaşık %44’ü dört öğün tükettiklerini bildirmiştir. Kowalcze ve diğerleri (2016) Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi (Sıedlce Unıversıty Of Natural Scıences And Humanıtıes)’nde Beslenme bölümünde 2. ve 3. sınıfta öğrenim gören 100 kadın öğrencinin beslenme alışkanlıklarını incelemiştir. Bulgularımıza benzer şekilde katılımcıların %67’si günde 3-4 öğün, %30’u günde 5’ten fazla öğün tüketmektedir. Türkiye ve Polonya’da üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ile ilgili yapılan araştırmaların, çalışmamız sonuçlarını desteklediği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında Polonyalı öğrenciler Türk öğrencilerden daha fazla sayıda öğün tüketme eğilimindedir. Bu durumun sebebi çalışmamızda da sorguladığımız gibi Türk öğrencilerinin alışkanlıklarının olmaması ile ilgili olabilir.

Çalışmada Türk öğrencilerin %63’ünün ana öğün, %88,3’ünün ara öğün atladığı belirlenmiştir. Polonyalı öğrencilerin ana öğün atlama oranı %22,2, ara öğün atlama oranı %51,1’dir (Tablo 10, p<0,01). Türk öğrenciler tarafından en çok atlanan ana öğün öğle öğünü (%49,57), en çok atlanan ara öğün kuşluk öğünüdür (%69,13). Polonyalı öğrencilerin en çok atladığı ana öğün sabah öğünü (%23,33) olarak bulunurken en çok atlanan ara öğün gece öğünü (%33,33) olarak bulunmuştur (Tablo 11). Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019), Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını incelemişlerdir. 1271 öğrencinin katılımı ile yürütülen çalışmada öğrencilerden %96’sının ana öğün atladığı bildirilmiştir. En çok atlanan ana öğün %67’lik oranla öğle öğünüdür. Öğün atlama oranlarının çalışmamızda daha düşük bulunması diyetetik öğrencilerinin düzenli öğün tüketiminin kan şekeri kontrolünde önemli bir etken olduğunun bilmeleriyle açıklanabilir. Çatak (2019), Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Hemşirelik Fakültesi’nden 484 öğrencinin beslenme alışkanlıklarını incelemiştir. Öğrenciler tarafından en çok atlanan ana öğün %15,7 ile öğle öğünüdür, buna ek olarak öğrencilerin %45,7’si öğle öğününü bazen atlamaktadır. En çok atlanan ara öğün ise %59,7’lik yüzde ile kuşluk ara öğünüdür. Çatak (2019)’ın verileri ile çalışmamızın verileri paralellik göstermektedir. Gül ve Gül (2020) Balıkesir Üniversitesi’nde öğrenim gören 405 öğrencinin yiyecek seçimi ve beslenme alışkanlıklarını incelemişlerdir. Öğün atlama oranı % 82,8’dir ve en fazla kahvaltı öğününün atlandığı bildirilmiştir. Çalışmamızdan farklı olarak bulunan bu bulguların sebebi diyetetik bölümü öğrencilerinin kahvaltı öğününü önemli hakkında bilgi düzeylerinin daha fazla olabilme ihtimali ile açıklanabilir. Çalışmamıza benzer şekilde öğrencilerin en çok atladığı ara öğün kuşluktur (%59,7). Plichta ve Jezewska-Zychowicz (2020), yaptıkları çalışmada Polonyalı öğrencilerin %58,7’sinin düzenli öğün tüketmediğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda ana ve ara öğün atlama oranlarını birlikte dikkate alırsak bu oran çalışmamıza benzerdir. Bu çalışmada, çalışmamıza benzer şekilde en çok atlanan öğün %14,4 ile sabah öğünüdür. Genel olarak bakıldığında çalışmamızda ve literatürdeki diğer çalışmalarda Türk öğrencilerin öğün atlama oranları daha yüksek bulunmuştur. Bu durumun çalışmamızda da araştırdığımız gibi öğün tüketim alışkanlıklarının olmamasında kaynaklandığı düşünülebilir.

Çalışmada Türkiye’deki öğrenciler öğün atlama nedenleri olarak alışkanlığının olmamasını (%60,43), iştahsızlığı (%28,70) zamanı olmamasını (%23,48), hazırlayanın olmamasını (%21,30) bildirmektedir. Polonya’daki öğrenciler öğün atlama nedeni olarak en sık zamanı olmamasını (%30), alışkanlığının olmamasını (%22,22) bildirmektedir (Tablo 12). Kartal ve diğerleri (2017), öğrencilerin %59,8’inin öğün atlama nedenini olarak “vakit olmadığı için” ifadesini seçtiğini bildirmiştir. Gül ve Gül (2020) öğrencilerin öğün atlama nedenlerini zaman bulamama (%67,4), sabah geç uyanma (%62,2), okula geç kalma (%56,5), iştahsızlık (%54,8), hazırlayanın olmaması (%43,7) olarak bildirilmiştir. Çatak (2019)’ın yaptığı çalışmada öğün atlama nedenleri arasında alışkanlığı olmadığı için (%25,6), zamanı olmadığı (%21,9) ve hazırlayan olmadığı için (%20,2) için en popüler cevaplardır. Mutlu (2018)’nun yaptığı çalışmada, canı istemiyor/iştahı yok (%34,3), zaman bulamadığı için (%34) ve sabah uyanamadığı için (%30,6) en popüler cevaplardır. Yapılan bu çalışmalar Türk öğrencilerin öğün atlama nedenleri ile benzerdir. Polonya’daki öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını araştıran çalışmalar arasında öğün atlama nedeni sorgulanmamıştır. Badrasawi ve diğerleri (2021) Filistin’de yaptıkları çalışmada 12-14 yaş grubundaki çocuklarda öğün atlama nedeni olarak iştahsızlık (%59,7) ile zamanı olmamasını (%50,4) gerekçe göstermiştir. Literatürdeki bu çalışma ile bizim çalışmamızda bulunan öğün atlama nedenleri benzerlik göstermektedir.

Tablo 13’e göre, çalışmamızda Türk öğrencilerin %77’sinin, Polonyalı öğrencilerin %70’inin her gün sabah öğününü tükettiği bulunmuştur. Türkiye’deki öğrencilerin %32,2’si, Polonya’daki öğrencilerin %76,7’si öğle öğününü her gün tükettiğini beyan etmiştir bu beyanlara göre Polonya’da öğle öğünü tüketim sıklığı daha yoğundur (p<0,01). Her iki ülkede de çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı akşam öğününü her gün tükettiğini bildirmiş (Türkiye %87,4; Polonya %74,4) olup Türkiye’deki öğrencilerde akşam öğünü tüketimi daha yüksek bulunmuştur (p<0,05). Çalışmaya Polonya’dan katılan öğrencilerin %74,4’ü gece ara öğününü hiç tüketmediğini bildirirken Türkiye’den katılan öğrencilerin %22,2’si gece ara öğününü hiç tüketmemektedir (p<0,01). Gül ve Gül (2020) çalışmamıza benzer olarak öğrencilerin en fazla önemsediği öğünü akşam öğünü olarak belirlemiştir. Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019), yaptığı çalışmada öğrencilerden %65,7’sinin kuşluk, %48,9’u ikindi, %20,9’u gece ara öğününü hiç tüketmediğini bildirmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin %64,4’ünün her gün kahvaltı öğününü tükettiği, %80,1’inin her gün akşam öğününü tükettiği bulunmuştur. Bu veriler çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Mutlu (2018), çalışmamıza benzer olarak, öğrencilerin %58,2’sinin her gün kahvaltı, %73’ünün her gün akşam yemeği yediğini bildirmiştir. Öğrencilerin %34,5’i gece ara öğününü hiç tüketmemektedir. Ilow ve diğerleri (2017), yaptığı çalışmada kadın öğrencilerin %89,5'inin, erkek öğrencilerin %79'unun her gün kahvaltı yaptığını, öğrencilerin büyük bir kısmının (%88) her gün akşam yemeği tükettiğini bildirmiştir. Szczuko ve diğerleri (2015), yaptığı çalışmada öğrencilerin %83,6'sı okula gitmeden önce kahvaltı yapmaktadır. Kowalcze ve diğerleri (2016)’nin yaptıkları çalışmada öğrencilerin %67’si düzenli olarak kahvaltı yaptığını bildirmiştir. Literatürdeki çalışmalarda ve çalışmamızda sabah ve akşam öğünlerinin tüketimi her iki ülkenin öğrencilerinde sık bulunmuştur.

Çalışmada, Türk öğrencilerin daha az yemek seçtiği (%46,1), buna karşın Polonyalı öğrencilerin ise yemek seçme oranının daha yüksek (%58,9) olduğu tespit edilmiştir (p<0,05, Tablo 14). Bizim verilerimizden daha yüksek olarak Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019) öğrencilerin %58,8’inin, Çatak (2019) öğrencilerin %58,7’sinin yemek seçtiğini bildirmiştir. Bu verilerin daha yüksek olmasının nedeni beslenme ve diyetetik bölümü öğrencilerinin besinlerin yararlarına dair bilgi düzeylerinin yüksek olması olabilir. Polonya’daki öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını araştıran çalışmalarda bu konuda bir veriye rastlanmamıştır.

Tablo 15’e göre; Türk öğrencilerde günde 1-2 litre (%55,2) su tüketimi yoğunluk kazanırken, Polonyalı öğrencilerde ise günde 1-2 litre (%37,8) ve 2-3 litre (%36,7) su tüketimlerinin yoğunluk göstermektedir (p<0,05). Bizim çalışmamızdaki verilere benzer şekilde, Oğuz Akay (2019)’un yaptığı çalışmada katılımcıların günlük ortalama su tüketimi 8,2 su bardağı (1640ml) olarak bulunmuştur. Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptığı çalışmada Polonyalı öğrencilerin %53’ünün günde 4-5 bardak, %25’inin 2-3 bardak, %22’sinin 5 bardaktan fazla su tükettiğini bildirmiştir. Bu oranlar bizim çalışmamızda bulduğumuz tüketim miktarlarının altında kalmaktadır. Bunun sebebi diyetetik öğrencilerinin su tüketimi konusunda daha bilinçli olması ile ilgili olabilir.

Çalışmada, süt tüketimi Türk öğrencilerin %41,7’sinde haftada 2-3 gün olarak yoğunlaşırken Polonyalı öğrencilerde %43,3 her günde yoğunlaşmıştır (Tablo 16, p<0,01). Işkın ve Sarıışık (2017), Sakarya Üniversitesi’nde öğrenim gören 610 öğrencinin besin tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Bu çalışmada öğrencilerin %59,8’i nadiren, %26,1’i sık süt tüketmektedir. Çatak (2019), yaptığı çalışmada öğrencilerin %32,9’unun haftada 2-3 kez süt tükettiğini bildirmiştir. Yeşilçayır (2021), öğrencilerin %31,4’ünün haftada birkaç kez süt tükettiğini bildirmiştir. Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada öğrencilerin günlük süt tüketim miktarları sorulduğunda % 66 oranında hiç tüketmediği cevabı alınmıştır. Genel olarak bakıldığında bizim çalışmamızda Polonyalı öğrencilerin süt tüketim sıklığı Türk öğrencilerden daha sık bulunmuştur. Literatürdeki çalışmalara kıyasla süt tüketim sıklıkları bizim çalışmamızda daha yüksek bulunmuştur, bunun sebebi öğrencilerin okudukları bölüm ve beslenme bilgi düzeyinin daha yüksek olması ile açıklanabilir.

Çalışmamızda; yoğurt, ayran tüketimi Türk öğrencilerde %52,6 haftada 2-3 gün ve %39,1 her gün olarak bildirilmiştir. Polonyalı öğrencilerde %31,1 haftada 2-3 gün seçeneği haricinde diğer sıklıklar benzer oranları göstermektedir (Tablo 16, p<0,01). Işkın ve Sarıışık (2017), öğrencilerin %56,9’u nadiren, %40’ı sık yoğurt tükettiğini bildirmiştir. Çatak (2019), öğrencilerin %45’inin haftada 2-3 kez ayran, % 53,1’inin haftada 2-3 kez yoğurt tükettiğini bildirmiştir. Yeşilçayır (2021), öğrencilerin %40,4’ünün haftada birkaç kez, %25,8’inin her gün yoğurt tükettiğini beyan etmiştir. İncelenen bu çalışmaların sonuçları çalışmamıza benzer bulunmuştur. Çalışma verilerimize benzer şekilde Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %33’ü fermente süt ürünlerini haftada birkaç kez tükettiğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin yoğurt, ayran tüketim sıklığı Polonyalı öğrencilerden daha sık bulunmuştur. Polonyalı öğrencilerin süt ürünleri grubundan sütü daha sık tüketmesi bu duruma neden olabilir.

Çalışmada Türk öğrencilerin %61,3’ü her gün peynir tüketirken Polonyalı öğrencilerin %41,1’i haftada 2-3 gün peynir tüketmektedir (Tablo 16, p<0,01). Işkın ve Sarıışık (2017), bizim verilerimize benzer olarak, öğrencilerin %65,2’si sık, %31,5’i nadiren peynir tükettiğini bulmuştur. Çatak (2019), çalışmamıza paralel olarak, öğrencilerin % 65,7’sinin her gün peynir tükettiğini beyan etmiştir. Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada peynir tüketim oranları düşük bulunmuş olup öğrencilerin % 70'den fazlası haftada birkaç kez veya ara sıra tükettiğini bildirmiştir. Bu farklılığın sebebi diyetetik öğrencilerinin beslenme bilgi düzeyinin daha yüksek olması ile açıklanabilir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrenciler Polonyalı öğrencilerden daha sık peynir tüketmektedir. Bu durum literatürdeki çalışmalar ile de desteklenmektedir. Bunun sebebi Türk kahvaltı kültüründe peynirin önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanabilir.

Çalışmada, süt ürünleri arasında kefirin en az tüketilen süt ürünü olduğu saptanmıştır. Türkiye’den katılan öğrencilerin %43,9’u Polonya’dan katılan öğrencilerin %43,3’ü kefiri tüketmediğini bildirmiştir (Tablo 16). Çatak (2019), öğrencilerin % 65,9’u kefiri hiç tüketmediğini bildirmiştir. Yeşilçayır(2021), öğrencilerin %68,7’sinin kefiri hiç tüketmediğini bildirmiştir. Bu oran çalışmamızdan daha yüksek olup bunun sebebi kefirin yeni yeni popüler olan bir ürün oluşu ve diyetetik öğrencileri tarafından öneminin daha fazla kavranması olabilir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %11,2’si fermente süt ürünlerini tüketmezken, %33’ü haftada birkaç kez tükettiğini bildirmiştir. Bu çalışmada sadece kefir tüketimi incelenmediği için bulunan oranlar bizim çalışmamızdakinden farklı olabilir. Genel olarak bakıldığında iki ülkenin öğrencilerinin önemli bir kısmı kefir tüketmemektedir.

Çalışmada, haftada 2-3 gün kırmızı et tüketen öğrenci oranı Türkiye’de %38,3 iken Polonya’da %16,7’dir (Tablo 17, p<0,01). Çatak (2019) yaptığı çalışmada, katılımcıların %32,2’si haftada 1 kez, %21,3’ünün haftada 2-3 kez kırmızı et tükettiğini bildirmiştir. Bizim verilerimize benzer şekilde, Yeşilçayır (2021) öğrencilerin %33,8’nin haftada 2-3 kez dana-sığır eti tükettiğini bildirmiştir. Błaszczyk-Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %34,3’ü haftada 1 kez, %22,8’i haftada 2-3 kez kırmızı et tüketmektedir. Bu çalışmadaki kırmızı tüketim sıklıkları bizim çalışmamızdaki Polonyalı öğrencilerin kırmızı et tüketim sıklıklarından daha yüksek bulunmuştur, bu durum kişisel tercihlerden kaynaklı olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin kırmızı et tüketim sıklıkları Polonyalı öğrencilerinkinden daha fazla bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Beyaz et tüketim sıklıkları kırmızı et tüketim sıklıklarından daha yüksek bulunmuştur. Polonya’daki öğrencilerin %62,2’si haftada 2-3 gün, Türkiye’deki öğrencilerin %43,9’u haftada 2-3 gün beyaz et tüketmektedir (Tablo 17, p<0,01). Çatak (2019) öğrencilerin % 46,9’unun haftada 2-3 kez tavuk tükettiğini bildirmiştir. Yeşilçayır (2021), öğrencilerin %46,7’sinin haftada 2-3 kez tavuk tükettiğini beyan etmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %51,9’u haftada 2-3 kez beyaz et tüketmektedir. Polonyalı öğrencilerde beyaz et tüketim sıklıkları Türk öğrencilerden daha sık bulunmuştur. Bu durum literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk öğrencilerin %29,6’sı haftada 1 kez, Polonyalı öğrencilerin %38,9’u haftada 1 kez balık tüketmektedir (Tablo 17). Çatak (2019), öğrencilerin %37,8’inin ayda 1 kez balık tükettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda Türk öğrencilerin balık tüketim sıklıkları Çatak(2019)’un çalışmasından daha sık bulunmuştur. Bunun sebebi diyetetik öğrencilerinin beslenme bilgi düzeylerinin daha yüksek olması ile açıklanabilir. Bizim çalışmamıza benzer şekilde, Kowalcze ve diğerleri (2016)’nin yaptığı çalışmada katılımcıların %43'ü haftada bir kez balık tüketmektedir. Her iki ülkede de balık tüketim sıkları benzer bulunmuştur.

Türkiye’deki öğrencilerin %32,6’sı Polonya’daki öğrencilerin %14,4’ü işlenmiş et ürünlerini (salam, sosis, sucuk, pastırma vb.) tüketmediğini bildirmiştir (Tablo 17, p<0,01). Çatak (2019) yaptığı çalışmada öğrencilerin %30,2’si haftada 1 kez işlenmiş et ürünlerini tükettiğini, %15,1’inin hiç tüketmediğini bildirmiştir. Yeşilçayır (2021), çalışmada öğrencilerin %23,7’sinin salam, sosis; %17,3’ünün sucuk, %59’unun pastırma tüketmediğini bildirmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %42’si haftada 2-3 işlenmiş et ürünlerini tüketmektedir, bizim çalışmamızda bu oran %27,8’dir. Bizim çalışmamızda tüketim sıklıklarının daha düşük bulunmasının sebebi bu ürünlerin üretiminde kullanılan katkı maddelerinin oluşu ve diyetetik öğrencilerinin bunların farkında olmasından kaynaklanabilir. Genel olarak bakıldığında işlenmiş et ürünlerinin tüketim sıklıkları Polonyalı öğrencilerde daha yüksek bulunmuştur. Bu durum literatürdeki çalışmalar ile uyuşmaktadır. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Yumurta tüketim sıklığı Türk öğrencilerde her gün (%43,5) ve haftada 2-3 gün (%41,7) seçeneklerinde yoğunlaşırken Polonyalı öğrencilerde haftada 2-3 gün (%50) ve haftada 1 kez (%21,1) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır (Tablo 17, p<0,01). Bulgularımıza benzer şekilde, Çatak (2019) öğrencilerin % 45,2’si haftada 2-3 kez; Yeşilçayır (2021) öğrencilerin %40,9’unun her gün; Kowalcze ve diğerleri (2016) öğrencilerin %54’ünün haftada 2-3 yumurta tükettiğini beyan etmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin yumurta tüketim sıklıkları Polonyalı öğrencilerinkinden daha yüksek bulunmuştur. Bu durum literatürdeki çalışmalar ile paraleldir. Bu durum Türk kahvaltı kültüründe yumurtanın önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanabilir.

Çalışmaya Türkiye’den katılan öğrencilerin %50,87’si, Polonya’dan katılan öğrencilerin %62,22’si sakatat (karaciğer, böbrek, dalak vb.) tüketmediğini bildirmiştir (Tablo 17). Bizim sonuçlarımıza benzer olarak Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019), öğrencilerin %68,3’ünün; Çatak (2019) öğrencilerin %57,9’unun sakatatları tüketmediğini bildirmiştir. Szczepaniak ve diğerleri (2004) yaptıkları çalışmada Polonyalı gençlerin et tüketimlerini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda gençlerin %24,1’i sakatat tüketmemektedir. Bizim çalışmamızda Polonyalı öğrencilerin sakatat tüketmeme oranı daha yüksek bulunmuştur, bu durum kişisel tercihlerden kaynaklı olabilir. Genel olarak bakıldığında iki ülkenin öğrencilerinin yarısından fazlası sakatat tüketmemektedir.

Çalışmada, her iki ülkenin öğrencilerinin de yeşil yapraklı sebzeleri ve diğer sebzeleri tüketimi haftada 2-3 ve her gün seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Türk öğrencilerin %50’si, Polonyalı öğrencilerin %37,8’i haftada 2-3 gün yeşil yapraklı sebzeleri tüketmektedir. Türk öğrencilerin %55,2’si haftada 2-3 gün, Polonyalı öğrencilerin %44,4’ü her gün diğer sebzeleri tüketmektedir (Tablo 18, p<0,01). Kalkan ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %58,8’i her gün sebze ve meyve tükettiğini bildirmiştir. Çatak (2019), yaptığı çalışmada öğrencilerin %44,6’sının yeşil yapraklı sebzeleri haftada 2-3 kez tükettiğini bildirmiştir. Kowalcze ve diğerleri (2016) katılımcıların %65’i taze sebzeleri her gün tükettiğini bildirmiştir. Literatürdeki çalışmalar, bizim çalışmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin yeşil yapraklı sebzeleri daha sık tükettiği, Polonyalı öğrencilerin ise diğer sebzeleri daha sık tükettiği saptanmıştır. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Çalışmamızda; Türk öğrencilerin %50,4’ü, Polonyalı öğrencilerin %45,6’sı haftada 2-3 kez patates tüketmektedir (Tablo 18). Bulgularımıza benzer şekilde, Çatak (2019) öğrencilerin %55,6’sının haftada 2-3 kez patates tükettiğini bildirmiştir. Kowalcze ve diğerleri (2016) bireylerin %70’inin patatesi her gün tükettiğini bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızdan oldukça yüksektir. Bizim çalışmamızdan daha düşük tüketim sıklığı bulunmasının nedeni diyetetik öğrencilerinin bu konudaki beslenme bilgi düzeylerinin daha yüksek olması olabilir. Genel olarak bakıldığında iki ülkenin öğrencilerinin patates tüketim sıklıkları benzer şekildedir.

Her iki ülkenin öğrencilerinde de taze meyve tüketimi haftada 2-3 (%39,4) ve her gün (%44,1) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Türk öğrencilerin %31,3’ü haftada 2-3 gün, Polonyalı öğrencilerin % 27,8’i 15 günde 1 kez kuru meyve tüketmektedir (Tablo 18). Taze meyve (p<0,05) ile kuru meyvelerin (p<0,01) tüketim sıklıkları Türk öğrencilerde Polonyalı öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Bulgularımıza benzer şekilde, Çatak (2019), yaptığı çalışmada öğrencilerin % 42,1’inin meyveyi, haftada 2-3 kez tükettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızın aksine, Kowalcze ve diğerleri (2016) araştırmaya katılanların % 58’i taze meyveleri her gün tükettiğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin taze ve kuru meyveleri tüketim sıklıkları daha yüksektir. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Tablo 19’a göre, Türk öğrencilerde beyaz ekmek tüketimini her gün olarak belirten öğrencilerin oranı %41,3 iken Polonyalı öğrencilerde bu oran %23,3’tür. Buna rağmen Türk öğrencilerin %23’ü, Polonyalı öğrencilerin %12,2’si beyaz ekmek tüketmediğini bildirmiştir. Tahıllı ekmek tüketimini her gün olarak bildiren öğrencilerin oranı Türkiye’de %34,3, Polonya’da %28,9 iken haftada 2-3 kez olarak bildiren öğrencilerin oranı Türkiye’de %21,7, Polonya’da %34,4‘tür. Tahıllı ekmek tüketmediğini bildiren öğrencilerin oranı Türkiye’de daha fazladır (%17; %6,7; p<0,01). Çatak (2019), yaptığı çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%64,5) beyaz ekmeği her gün tüketirken %40,5’i kepekli ekmek tüketmemektedir. Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %17’si her gün, %39’u haftada birkaç kez tam tahıllı ürünleri tükettiğini bildirirken %19’u bu besin grubunu tüketmemektedir. Literatürdeki bu farklılıkların sebebi çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin beslenme bilgi düzeylerinin daha yüksek olması olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin beyaz ekmek ve tahıllı ekmek tüketmeme oranı da tüketenlerin tüketim sıklıkları da daha yüksek bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Kuru baklagil tüketimi Türk öğrencilerde haftada 2-3 gün (%50) ve haftada 1 kez (%36,5) seçeneklerinde yoğunlaşırken Polonyalı öğrencilerde haftada 1 kez (%28,9), 15 günde 1 kez (%20) ve ayda 1 kez (%20) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır (Tablo 19, p<0,01). Çalışmamıza benzer olarak, Kalkan ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %58,8’inin haftada 1 kez kuru baklagil tükettiğini bildirmiştir. Çatak (2019), katılanların %45,7’si haftada 2-3 kez kuru baklagil tükettiklerini beyan etmiştir. Kowalcze ve diğerleri (2016) öğrencilerin yarısından fazlası bakliyat grubunu bazen tükettiğini bildirirmiştir. Literatürdeki sonuçlar ile çalışmamızın bulguları benzer niteliktedir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin kuru baklagilleri tüketim sıklıkları Polonyalı öğrencilerinkinden yüksek bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik gibi ürünlerin tüketimi her iki ülkenin öğrencilerinde de haftada 2-3 kez (%53,8) seçeneğinde yoğunlaşmıştır (Tablo 19). Benzer şekilde, Çatak (2021), öğrencilerin yarısından fazlası pirinci (%52,9), bulguru (%52,3), makarnayı (%51,7) haftada 2-3 kez tükettikleri beyan etmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada katılımcıların %45,2’si haftada birkaç kez pirinç, makarna tüketmektedir. Literatürdeki bu çalışmada pirinç, makarna tüketimi incelenmiştir, biz çalışmamızda bu ürünlere ek olarak bulgur, erişte ve irmik tüketimini de sorguladığımız için daha yüksek tüketim sıklıklarına rastlanmış olabiliriz. Genel olarak bakıldığında iki ülkenin öğrencilerinin pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik gibi ürünleri tüketim sıklıkları benzer şekildedir.

Türk öğrencilerin %73,5’i; Polonyalı öğrencilerin %55,6’sı her gün çay tüketmektedir (p<0,05). Türk öğrencilerde her gün tüketim oranı en yüksek olarak saptanan içecek çaydır (Tablo 20). Çalışma verilerimize benzer şekilde Işkın ve Sarıışık (2017) yaptıkları çalışmada öğrencilerin en sık tükettikleri içeceği olarak çayı (%81) saptamıştır. Çatak (2019), öğrencilerin çoğunun (%77,9) çayı her gün içtiğini beyan etmiştir. Drywień ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada katılımcıların %39,5’inin her gün çay tükettiğini bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda saptadığımız tüketim sıklığının altında olup bu durumun kişisel tercihlerden kaynaklandığı düşünülebilir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin çay tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi çayın Türk kültüründe önemli bir yere sahip olmasıdır.

Bitki çayları çalışmamızda Türk öğrencilerin %27,8’i tarafından haftada 2-3 gün, Polonyalı öğrencilerin %27,8’i tarafından her gün tüketilmektedir (Tablo 20). Bizim bulgularımıza paralel olarak, Durmaz (2019) yaptığı çalışmada, katılımcıların %23,4’ünün haftada 2-3 defa bitki çaylarını tükettiğini bildirmiştir. Drywień ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada katılımcıların %17,1’inin her gün yeşil çay tükettiğini bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda saptadığımız tüketim sıklığının altındadır. Bunun sebebi biz tüm bitki çaylarının tüketimini sorgularken Drywień ve diğerleri (2015) sadece yeşil çay tüketimini sorgulamıştır. Genel olarak bakıldığında iki ülkenin öğrencilerinin bitki çaylarını tüketim sıklıkları benzer şekildedir.

Türk öğrencilerin %51,3’ü, Polonyalı öğrencilerin %45,6’sı her gün kahve tüketmektedir (Tablo 20). Benzer şekilde, Çatak (2019) öğrencilerin %46,7’sinin kahveyi her gün içtiklerini beyan etmiştir. Çalışmamıza paralel olarak Kowalcze ve diğerlerinin (2016) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %57’sinin her gün kahve içtiği bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında iki ülkenin öğrencilerinin kahve tüketim sıklıkları benzer şekildedir.

Çalışmamızda Türk öğrencilerin %38,7’sinin gazlı içecek tüketmediği, Polonyalı öğrencilerin %26,7’sinin ayda 1 kez gazlı içecek tükettiği saptanmıştır. Polonyalı öğrencilerde gazlı içecekler (p<0,01) daha yüksek bulunmuştur (Tablo 20). Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019), öğrencilerin %53,4’ünün haftada en az 1 kere kola-gazlı içecekleri tükettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu oran %27’dir. Çatak (2019), öğrencilerin %27,5’i gazlı içecekleri, haftada 2-3 kez tükettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızdan daha yüksek oranlar bulunmasının nedeni çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin beslenme bilgi düzeylerinin daha yüksek olması olabilir. Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %57’sinin asla gazlı içecekler tüketmediklerini bildirmiştir, bizim çalışmamızda bu oran %23,3’tür. Tüketmeme oranları Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada daha yüksek olsa da bizim çalışmamızda Polonyalı öğrencilerin %63,3’ü gazlı içecek tüketimini en fazla 15 günde 1 kez ile sınırlamıştır.

Çalışmamızda, Polonyalı öğrencilerde maden suları (p<0,01) tüketimi daha yüksek bulunmuştur. Türk öğrencilerin %23’ü maden sularını tüketmezken %22,6’sı ayda 1 kez tüketmektedir. Polonyalı öğrencilerin %76,7’si her gün maden sularını tükettiğini bildirmiştir (Tablo 20). Durmaz (2019), öğrencilerin %28,5’inin haftada 2-3 defa maden suyu tükettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu oran %18,3’tür. Gözlenen bu farklılığın kişisel tercihlerden kaynaklandığı düşünülebilir. Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada maden suyunun tüm öğrenciler tarafından tüketildiğini bildirmiştir. Polonya’daki tüketim sıklığının fazla olmasının nedeni bu bölgede mineralli suların tüketiminin bir kültür oluşu olabilir.

Çalışmamızda Türk öğrencilerin %36,1’i hazır/taze meyve sularını tüketmemektedir, Polonya’daki öğrencilerde bu oran %18,9’dur. Polonyalı öğrencilerin %21,1’i haftada 2-3 gün hazır/taze meyve sularını tüketmektedir (Tablo 20). Çatak (2019), öğrencilerin %26’sı meyve suyunu haftada 2-3 kez meyve suyunu tükettiğini bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda %14,3’tür. Çalışmamızda bu oranın daha düşük bulunmasının sebebi çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin beslenme bilgi düzeylerinin daha yüksek olması olabilir. Çalışmamıza benzer şekilde, Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, %18,3’ü haftada birkaç kez meyve suyu tüketmektedir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin hazır/taze meyve sularını tüketmeme oranı daha yüksek bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Tablo 21’e göre, zeytin tüketimi Türk öğrencilerin %45,7’sinde her gün, Polonyalı öğrencilerin %26,7’sinde haftada 2-3 gün ve haftada 1 kez şeklindedir. Bizim çalışmamıza benzer şekilde Işkın ve Sarıışık (2017), öğrencilerin %54,6’sının zeytini sık tükettiğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin zeytin tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi ülkemizde zeytinin kahvaltı kültüründeki önemi olabilir.

Zeytinyağı tüketimi Türk öğrencilerin %55,2’sinde her gün, Polonyalı öğrencilerin %33,3’ünde haftada 2-3 gün şeklindedir. Diğer sıvı yağların tüketimi Türk öğrencilerin %34,8’nde her gün, Polonyalı öğrencilerin %36,7’sinde haftada 2-3 gün şeklindedir (Tablo 21). Çatak (2019), öğrencilerim yemeklerde en sık kullanıldığı yağların sıvıyağ (%53,1) ve zeytinyağı (%38,6) olduğunu bildirmiştir. Çalışmamızdan biraz yüksek olarak; Ilow ve diğerleri (2017), öğrencilerinin %20’sinin her gün düzenli bir şekilde bitkisel yağ veya zeytinyağı tükettiğini bildirmiştir, bizim çalışmamızda Polonyalı öğrencilerin zeytinyağı ve diğer sıvı bitkisel yağları her gün tüketme oranı %10’u geçmemektedir. Bu farklılığın sebebi çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin yağ gibi ürünlerin tüketimi konusunda temkinli davranmak istemesi olabilir. Genel olarak bakıldığında zeytinyağı tüketim sıklıkları Türk öğrencilerde daha fazlayken diğer sıvı bitkisel yağların tüketim sıklıkları benzer şekildedir.

Yumuşak margarin tüketim sıklıkları her iki ülkede de düşük olup Türk öğrencilerin %48,7’si, Polonyalı öğrencilerin %52,2’si yumuşak margarinleri tüketmemektedir (Tablo 21, p<0,05). Işkın ve Sarıışık (2017), öğrencilerin %26,7’sinin margarini hiç tüketmezken, %57,2’sinin margarini nadiren tükettiğini bildirmiştir. Çalışmamızda tüketmeme oranlarının daha yüksek olmasının sebebi çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin yumuşak margarinlerin sağlığa zararlı olabileceğinin bilincinde olması olabilir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %38,1’i haftada birkaç kez yağ ve margarin tüketmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmada yağ ve margarin grubu besinlerin tüketim sıklığı bir arada sorgulandığı için çalışmamızdan daha yüksek tüketim oranlarına rastlanmış olabilir. Genel olarak bakıldığında her iki ülkenin öğrencilerinde de yumuşak margarinlerin tüketilmeme oranı yüksektir.

Katı hayvansal yağların tüketimi Türk öğrencilerin %30,9’unda haftada 2-3 gün şeklindeyken Polonyalı öğrencilerin %32,2’si hiç tüketmemektedir (Tablo 21). Türk öğrencilerin %23’ü katı hayvansal yağları tüketmemektedir, bizim çalışmamıza benzer şekilde Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %23,6’sının tereyağını tüketmediğini bildirmiştir. Benzer şekilde, Çatak (2019), öğrencilerin %22,5’inin haftada 2-3 kez tereyağı tükettiğini bildirmiştir. Yeşilçayır (2021), öğrencilerin %22,8’inin haftada birkaç kez tereyağı tüketirken %22,1’inin hiç tüketmediğini saptamıştır. Bu çalışmanın sonuçları da çalışma verilerimizi destekler niteliktedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %27,2’si haftada birkaç kez tereyağı tüketirken %76’sı domuz yağını hiç tüketmemektedir. Biz çalışmamızda genelleyerek sorduğumuz için farklı oranlar bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin katı hayvansal yağları tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi ülkemizdeki tereyağı kültürünün yaygın oluşundan kaynaklanabilir.

Yağlı tohumların tüketimi Türk öğrencilerin neredeyse yarısında haftada 2-3 şeklinde, Polonyalı öğrencilerde ise sıklıklara dağılmış haldedir (Tablo 21). Çalışma verilerimize benzer şekilde, Çebi ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %51,6’sının haftada birkaç kez yağlı tohumları tükettiğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin yağlı tohumları tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk öğrencilerin %30,4’ü haftada 2-3 gün, Polonyalı öğrencilerin %24,4’ü haftada 1 kez bal, reçel gibi ürünleri tüketmektedir (Tablo 22). Çatak (2019), katılımcıların %36’sının bal, reçel, çikolata gibi ürünleri her gün tükettiğini beyan etmiştir. Yapılan bu çalışmada daha sık bal, reçel, çikolata vb. ürünler tüketildiğini göstermektedir. Bu yüksek oranların sebebi çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin bu besinlerin aşırı tüketiminin sağlığa zararlı olduğunun bilincinde olması olabilir. Çalışmamıza benzer şekilde, Kowalcze ve diğerleri (2016) öğrencilerin %18'inin haftada birkaç kez, %22'sinin ayda birkaç kez seçilen tatlı tükettiğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin bal, reçel vb. ürünleri tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum Türk beslenme kültüründe kahvaltıya verilen önemden kaynaklanabilir.

Fast Food tüketim sıklıkları Türkiye’deki öğrencilerde %37,4 ayda 1 kez, %21,3 15 günde 1 kez şeklindedir; Polonya’daki öğrencilerde ise %46,7 ayda 1 kez, %21,1 15 günde 1 kez şeklindedir. Türk öğrencilerin %23,9’u bu ürün grubunu tüketmezken Polonyalı öğrencilerin %8,9’u bu ürünleri tüketmediğini beyan etmiştir (Tablo 22, p<0,05). Çatak (2019), öğrencilerin %30’unun haftada 1 kez hazır yemekler (pide, hamburger, döner vb.) ile beslendiğini bildirmiştir. Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019), öğrencilerin %57,7’si haftada en az 1 kere Fast Food tükettiğini bildirmiştir. Çalışmamızda haftada en az 1 kez Fast Food tüketim oranı daha düşük bulunmuştur (Türk öğrencilerde %17,4; Polonyalı öğrencilerde %23,4). Kowalcze ve diğerleri (2016) öğrencilerin %74’ünün Fast Food tüketimini bazen olarak bildirirken %7’si hiç tüketmediğini bildirmiştir. Diğer çalışmalarda daha yüksek tüketim sıklıklarına rastlanmasının sebebi çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin Fast Food türü besinlerin sağlığa zararlı olduğunun bilincinde olması olabilir. Genel olarak bakıldığında Polonyalı öğrencilerin Fast Food tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Paketli atıştırmalıkların tüketimi Türk öğrencilerde haftada 2-3 gün (%27,8) ve ayda 1 kez (%22,2) seçeneklerinde, Polonyalı öğrencilerde ayda 1 kez (%28,9) ve 15 günde 1 kez (%24,4) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır (Tablo 22). Çalışma verilerimizden çok yüksek olarak, Işkın ve Sarıışık (2017), öğrencilerin %58,7’sinin çikolata-şeker gibi ürünleri sık tükettiğini; Ilow ve diğerleri (2017), öğrencilerin yaklaşık 1/3'ünün her gün atıştırmalık ürünler tükettiğini bildirmiştir. Literatürdeki çalışmalarda daha yüksek tüketim sıklıklarına rastlanmasının nedeni çalışma evrenimizin diyetetik öğrencileri olarak belirlenmesi ve öğrencilerin paketli ürünlerin sağlığa zararlı olduğunun bilincinde olması olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin paketli atıştırmalıkları tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Tablo 23 ve Tablo 27’ye göre, süt ve süt ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin her iki ülkenin öğrencilerinde de süt, en az korelasyon gösteren besinler Türk öğrencilerde peynir ve kefir, Polonyalı öğrencilerde peynirdir. Süt tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde kefir tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde yoğurt, ayran tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Her iki ülkede de süt tüketimi arttıkça diğer süt ürünlerinin tüketiminin artması öğrencilerin kalsiyum, protein kaynağı olarak sadece sütü değil, diğer kaynakları da tükettiğini göstermektedir. Yoğurt ayran tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon Türk öğrencilerde diğer sebzelerin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde maden suları tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kefir tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon Türk öğrencilerde bitki çayları tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde yoğurt, ayran tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Peynir tüketiminde en kuvvetli olan korelasyon Türk öğrencilerde zeytin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde katı hayvansal yağların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Türk öğrencilerde peynir tüketim sıklığı arttıkça yumurta (p<0,01), tahıllı ekmekler (p<0,05), çay (p<0,01), bitki çayları (p<0,01), zeytin (p<0,01), zeytinyağı (p<0,05), bal, reçel vb. (p<0,05) tüketim sıklığının artması, Türk öğrencilerinin %77’sinin her gün sabah öğününü tüketmesi kahvaltıya verilen önemin bir göstergesi olabilir. Her iki ülkenin öğrencileri arasında yoğurt tüketim sıklığının artması ile yeşil yapraklı sebzeler ve diğer sebzelerin tüketim sıklığının artması, diyetetik öğrencilerinin vitamin, mineral ve biyoaktif bileşenlerce zengin olan sebze alımı ile yoğurttan protein alımlarını kombine ettiğinin göstergesi olabilir. Türk öğrencilerde kefir tüketim sıklığı arttıkça yeşil yapraklı sebzelerin (p<0,05), taze meyvelerin (p<0,05), tahıllı ekmeklerin (p<0,01), kuru baklagillerin (p<0,01) tüketim sıklıkları artmaktadır. Bu korelasyon Türk öğrencilerin probiyotik ve prebiyotik besinleri birlikte tüketme eğiliminin bir göstergesi olabilir.

Tablo 23 ve Tablo 27’ye göre, et ve et ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin Türk öğrencilerde yumurta, Polonyalı öğrencilerde balık ve yumurta; en az korelasyon gösteren besin Türk öğrencilerde sakatat, Polonyalı öğrencilerde işlenmiş et ürünleri ve sakatattır. Kırmızı et tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde beyaz et tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde peynir tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bu durum öğrencilerin protein kaynaklarını çeşitlendirdiğinin göstergesi olabilir. Beyaz et tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde kırmızı et tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde pirinç, bulgur vb. tahıl ürünlerinin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Polonya’daki öğrencilerde beyaz et tüketim sıklığının artması, pirinç, bulgur vb. tahıl ürünlerinin tüketim sıklığının artmasına neden olmaktadır, bu durum bu iki besin türünün birlikte tüketildiğinin göstergesi olabilir. Balık tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde kuru meyve tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Polonyalı öğrencilerde balık tüketim sıklığı arttıkça yeşil yapraklı sebzelerin tüketim sıklığının artması bu iki besin türünün birlikte tüketildiğinin göstergesi olabilir. İşlenmiş et ürünleri tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde gazlı içeceklerin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde patates tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bu pozitif korelasyonlar bu besin türlerinin birlikte tüketildiğinin göstergesi olabilir. Sakatat tüketiminde en kuvvetli korelasyon, Türk öğrencilerde katı hayvansal yağların tüketimi ile olan pozitif; Polonyalı öğrencilerde çay tüketimi ile olan negatif korelasyondur. Yumurta tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde süt tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur.

Tablo 24 ve Tablo 28’e göre, meyve ve sebze grubu ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besin Türk öğrencilerde kuru meyveler Polonyalı öğrencilerde taze meyveler iken, en az korelasyon gösteren besin her iki ülkenin öğrencilerinde de patatestir. Yeşil yapraklı sebzelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon her iki ülke de diğer sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Diğer sebzelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon her iki ülkede de yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bu pozitif korelasyonlar sebze tüketen öğrencilerin tek bir grupta ısrarcı olmadığını, hem yeşil yapraklı sebzeleri hem de diğer sebzeleri tükettiğini gösterebilir. Patates tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde pirinç, bulgur vb. tahılların tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde işlenmiş et ürünleri tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Karbonhidrat olan patates Türk öğrencilerde yine karbonhidrat kaynağı olan pirinç, bulgur vb. tahılların tüketimi ile paralellik göstermektedir. Polonyalı öğrenciler ise patatesi işlenmiş et ürünleri ile tüketmeyi tercih ediyor olabilir. Taze meyvelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde kuru meyvelerin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde diğer sebzelerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Türk öğrenciler sadece taze meyveleri tüketmekle kalmayıp aynı zamanda kuru meyveleri de tüketmektedir ve bu da beslenmede çeşitliliğe önem verdiklerinin bir göstergesi olabilir. Kuru meyvelerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon her iki ülkede de yağlı tohumların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kuru meyveler ve yağlı tohumlar her iki ülkede de ara öğün olarak birlikte tüketiliyor olabilir. Türk ve Polonyalı öğrencilerde yeşil yapraklı sebzelerin tüketim sıklığı ve diğer sebzelerin tüketim sıklıkları zeytinyağı tüketim sıklığı ile pozitif korelasyon göstermektedir. Bu durum öğrencilerin sebzeleri zeytinyağlı olarak tüketme ihtimallerinin göstergesi olabilir.

Tablo 24 ve Tablo 28’e göre, tahıl ve hububat ürünlerini tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besinler Türk öğrencilerde beyaz ekmek ve tahıllı ekmekler, Polonyalı öğrencilerde tahıllı ekmeklerdir; en az korelasyon gösteren besin Türk öğrencilerde kuru baklagiller, Polonyalı öğrencilerde pirinç, bulgur, makarna gibi tahıl ürünleridir. Türk öğrencilerde beyaz ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon tahıllı ekmek tüketimi ile olan negatif korelasyondur. Türk öğrencilerde tahıllı ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon beyaz ekmek tüketimi ile olan negatif korelasyondur. Bu durum Türk öğrencilerin beyaz ekmek ve tahıllı ekmekler arasında bir seçim yaptığının göstergesi olabilir. Polonyalı öğrencilerde beyaz ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon yumuşak margarin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Polonyalı öğrencilerdeki bu pozitif korelasyon beyaz ekmeğin üzerine yumuşak margarin sürmenin bir alışkanlık olduğunun göstergesi olabilir. Polonyalı öğrencilerde tahıllı ekmek tüketiminde en kuvvetli korelasyon maden suları tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Pirinç, bulgur, makarna gibi tahıl ürünlerinin tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde patates tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde beyaz et tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bu farklılığın sebebi damak tadı ve kültürel beslenme alışkanlıkları olabilir. Kuru baklagillerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde yeşil yapraklı sebzelerin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde yağlı tohumların tüketimi ile olan pozitif korelasyondur.

Tablo 25 ve Tablo 29’a göre, yağ grubu ürünleri tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren besinler Türk öğrencilerde zeytinyağı ve yağlı tohumlar, Polonyalı öğrencilerde yağlı tohumlardır, en az korelasyon gösteren besin Türk öğrencilerde diğer sıvı bitkisel yağlar, Polonyalı öğrencilerde zeytin ve katı hayvansal yağlardır. Zeytin tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde bal, reçel vb. tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde zeytinyağı tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yukarıda da belirttiğimiz gibi kahvaltıda tercih ettiğimiz bal, reçel vb. ürünlerin zeytin gibi diğer kahvaltılıklar ile birlikte tüketildiğini düşündürebilir. Zeytinyağı tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde yağlı tohumlar tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde zeytin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Polonyalı öğrencilerdeki bu pozitif korelasyon zeytinin zeytinyağı ile birlikte sunumundan kaynaklanmakta olabilir. Diğer sıvı bitkisel yağların tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde patates tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde taze meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Türk öğrencilerde görülen patates ve diğer sıvı bitkisel yağların tüketim sıklıkları korelasyonu kültürümüzdeki kızartma alışkanlığından kaynaklanmakta olabilir. Katı hayvansal yağların tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde yumuşak margarinlerin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde peynir tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Türk öğrencilerde katı hayvansal yağların ve margarinlerin tüketim sıklıklarının paralellik göstermesi bu ürünleri ekmeğe sürme alışkanlığından kaynaklanmakta olabilir. Polonyalı öğrencilerde görülen bu pozitif korelasyon kahvaltı kültüründe katı hayvansal yağların peynir ile birlikte tüketiminden kaynaklanmakta olabilir. Yumuşak margarinlerin tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde gazlı içeceklerin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde beyaz ekmek tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Polonyalı öğrencilerdeki bu pozitif korelasyon ekmeğe margarin sürme alışkanlığından kaynaklanmakta olabilir. Yağlı tohum tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde kuru meyve tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde kuru baklagil tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Türk öğrencilerde gözlemlediğimiz bu pozitif korelasyon kuru meyve ve yağlı tohumların iyi bir ara öğün seçeneği olması ile ilgili olabilir.

Tablo 26 ve Tablo 30’a göre, içecek tüketim sıklıkları diğer gıdaların tüketimi ile en çok korelasyon gösteren içecek Türk öğrencilerde bitki çayları ve kahve, Polonyalı öğrencilerde maden sularıdır; en az korelasyon gösteren içecek Türk öğrencilerde çay, Polonyalı öğrencilerde gazlı içeceklerdir. Çay tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde zeytin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde taze meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Türk kahvaltı kültüründe çay ve zeytinin bir arada oluşu bu pozitif korelasyona neden olmuş olabilir. Bitki çayları tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde kefir tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde taze meyve tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Kahve tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde bitki çayları tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde süt tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Polonyalı öğrencilerde kahve ve süt tüketim sıklıklarının korelasyon gösterme nedeni öğrencilerin bu iki besini birlikte tüketme ihtimalinden kaynaklanabilir. Gazlı içecek tüketiminde en kuvvetli korelasyon her iki ülkede de Fast Food tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi bu durum Fast Food firmaları menüleri genellikle gazlı içecekler ile birlikte satışa sunmasının bir yansıması olabilir Maden suları tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde hazır-taze meyve suları tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde yoğurt, ayran tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Hazır-taze meyve suları tüketiminde en kuvvetli korelasyon her iki ülkede de gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur.

Tablo 25 ve Tablo 29’a göre, diğer ürünlerini tüketim sıklıkları ile en çok korelasyon gösteren besin Türk öğrencilerde paketli atıştırmalıklar, Polonyalı öğrencilerde Fast Food tarzı ürünler; en az korelasyon gösteren besin Türk öğrencilerde Fast Food tarzı ürünler, Polonyalı öğrencilerde bal, reçel vb. ürünlerdir. Bal, reçel vb. tüketiminde en kuvvetli korelasyon Türk öğrencilerde zeytin tüketimi ile, Polonyalı öğrencilerde zeytinyağı tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bu durum kahvaltıda tercih ettiğimiz bal, reçel vb. ürünlerin zeytin, zeytinyağı gibi diğer kahvaltılıklar ile birlikte tüketildiğini düşündürebilir. Fast Food tüketiminde en kuvvetli korelasyon her iki ülkede de gazlı içeceklerin tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Bu durum Fast Food firmaları menüleri genellikle gazlı içecekler ile birlikte satışa sunmasının bir yansıması olabilir. Paketli atıştırmalıkların tüketiminde en kuvvetli korelasyon her iki ülkede de Fast Food tüketimi ile olan pozitif korelasyondur. Her iki besin grubu da diyetimizde sınırlamamız gereken besinlerdir ve bu besinleri daha sık tüketme eğilimindeki kişiler diğer sınırlı tüketilmesi gereken besinleri de daha sık tüketme eğilimindedir.

Çalışma verilerimiz ele alındığında “H2/1:Türk ve Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.” hipotezinin kabul edilmesi uygun görülmektedir.

**5.2.2.Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimine İlişkin Bilgiler**

Çalışmada, Türk akademisyenlerin %40’ı günde 3 öğün, Polonyalı akademisyenlerin %50’si günde 5 öğün tüketmektedir (Tablo 31). Literatüre akademisyenlerin beslenmesi konusunda katkı sağlayan Bayramoğlu ve diğerleri (2019) Artvin Çoruh Üniversitesindeki kadın akademisyenlerin beslenme alışkanlıklarını incelemişlerdir. 70 akademisyenin katılımı ile yürütülen çalışmada katılımcıların %4,3’ü bir ana öğün, %22,9’u iki ana öğün, %50’si üç ana öğün ve %22,9’u üçten fazla ana öğün tükettiklerini bildirmiştir. Tüketilen ara öğün sayısı bir olan 22 (%31,4), iki olan 29 (%41,4), üç ve daha fazla olan 11 (%15,7) akademisyen varken 8 (%11,1) kişi hiç ara öğün tüketmemektedir. Çalışma verimize benzer bir sonuçtur. Literatürde Polonya’daki akademisyenlerin beslenmesini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Yaptığımız literatür araştırması sonucu Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada 312 yetişkinin (%64,1 kadın; %35,9 erkek) beslenmesi incelenmiştir. Bu çalışmanın verilerine göre katılımcıların %40,7’si 4 öğün, %31,1’i günde 5 öğün tüketmektedir. Literatürdeki bu çalışmanın sonuçları ile çalışma verilerimiz benzer niteliktedir. Genel olarak bakıldığında Polonyalı akademisyenlerin 1 günde tükettikleri öğün sayısı daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 32’ye göre, Türkiye’den katılan akademisyenlerin %60’ı ana öğün atlamaktadır. Özellikle, önemli bir farklılık olarak, Polonya akademisyenlerin tamamının ana öğün atlamadığı tespit edilmiştir (p<0,01). Ara öğün tüketimi konusunda Polonya’daki katılımcıların %62,5’i ara öğün atladığını bildirmiştir. Türkiye’deki katılımcıların tamamı ara öğün atlamaktadır (p<0,05). Türk akademisyenler tarafından en çok atlanan ana öğün öğle (%60) öğünüyken en çok atlanan ara öğünler kuşluk (%90) ve gece (%60) ara öğünüdür. Polonyalı akademisyenlerin en çok atladığı ana öğün akşam (%12,5) en çok atladığı ara öğün kuşluk (%50) olarak saptanmıştır (Tablo 33). Arslan (2018), Marmara Üniversitesi öğretim üyelerinin beslenme alışkanlıklarını incelemek üzere 225 öğretim elemanın verilerini analiz etmiştir. Öğretim üyelerinin %62’si öğün atladığını, %22,7’si bazen öğün atladığını bildirmiştir. Bayramoğlu ve diğerleri (2019) yaptığı çalışmada, katılımcıların sadece % 28,6’sı öğün atlamadığını bildirmiştir. En çok atlanan öğün öğle öğünü (%38,6) ve kahvaltı (%31,4) olarak bildirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ile literatürdeki sonuçlar benzerdir. Plichta ve Jezewska Zychowicz (2020), yaptıkları çalışmada Polonyalı katılımcıların %58,7’sinin düzenli öğün tüketmediğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızdaki ara öğün atlama oranları ile bu oran benzerdir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin öğün atlama oranı daha yüksektir. Her iki ülkenin akademisyenleri tarafından en fazla atlanan öğün kuşluktur.

Tablo 34’e göre, Türkiye’den katılan akademisyenlerin %70’i alışkanlığı olmadığı için, %40’ı zamanı olmadığı için öğün atladığını bildirmiştir. Polonya’dan katılan akademisyenlerin %25’i zayıflamak istediği için, %12,5’i uyguladığı diyet bunu gerektirdiği için öğün atladığını bildirmiştir. Bayramoğlu ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada akademisyenlerin öğün atlama nedeni sorduğunda en sık “fırsat bulamadığı için” (%47), “alışkanlığının olmaması” (%14,3) ve “canı istemediği için” (%8,6) yanıtları alınmıştır. Badrasawi ve diğerleri (2021) Filistin’de yaptıkları çalışmada çocuklarda öğün atlama nedeni olarak iştahsızlık (%59,7) ile zamanı olmamasını (%50,4) gerekçe göstermiştir. Literatürdeki bu çalışma ile bizim çalışmamızda bulunan öğün atlama nedenlerinin farklılık göstermesinin nedeni yapılan bu çalışmada 12-14 yaş arası çocuklarla yapılmış olması olabilir.

Tablo 35’e göre, her iki ülkedeki akademisyenlerin tamamı sabah, büyük bir kısmı (%94,44) da akşam öğününü her gün tükettiğini beyan etmiştir. Çalışmamıza Polonya’dan katılan akademisyenlerin tümü öğle öğününü her gün tüketirken, Türkiye’de her gün öğle öğünü tüketim oranı %20’dir (p<0,01). Polonya’daki akademisyenlerin büyük bir kısmı (%75) gece ara öğününü hiç tüketmezken Türk akademisyenlerin %40’ı haftada 1-2 gün, %30’u haftada 3-4 gün gece ara öğününü tüketmektedir (p<0,05). Bayramoğlu ve diğerleri (2019) yaptığı çalışmada akademisyenlerin % 70’inin düzenli olarak her gün kahvaltı yaptığını bildirmiştir. Ilow ve diğerleri (2017), yaptığı çalışmada kadın öğrencilerin %89,5'inin, erkek öğrencilerin %79'unun her gün kahvaltı yaptığını, öğrencilerin büyük bir kısmının (%88) her gün akşam yemeği tükettiğini bildirmiştir. Bu sonuçlar bizim çalışma sonuçlarımız ile benzerdir.

Türk akademisyenlerin %90’u, Polonyalı akademisyenlerin %75’i yemek seçmediğini bildirmiştir (Tablo 36). Arpa Zemzemoğlu ve diğerleri (2019) katılımcıların %58,8’inin yemek seçtiğini bildirmiştir. Yemek seçme oranının daha yüksek olmasının nedeni akademisyenlerin besinlerin yararlarına dair bilgi düzeylerinin yüksek olması olabilir. Polonya’daki akademisyenlerin besin seçme durumunu gösteren bir veriye rastlanmamıştır.

Türk akademisyenlerin %40’ı günde 1-2 litre, %30’u günde 2-3 litre su tüketirken Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i günde 1-2 litre, %25’i günde 2-3 litre su tüketmektedir (Tablo 37). Oğuz Akay (2019), yaptığı çalışmada katılımcıların ortalama su tüketimini 8,2 bardak (1640 ml) olarak belirlemiştir. Bu da 1-2 litreye tekabül etmektedir. Literatürdeki bu sonuç çalışma verilerimiz ile benzer şekildedir. Kowalcze ve diğerleri (2016) yaptığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %53’ünün günde 4-5 bardak, %25’inin 2-3 bardak, %22’sinin 5 bardaktan fazla su tükettiğini bildirmiştir. Bu oranlar bizim çalışmamızda bulduğumuz tüketim miktarlarının altında kalmaktadır. Bunun sebebi diyetetik bölümü akademisyenlerinin su tüketimi konusunda daha bilinçli olması ile ilgili olabilir. Genel olarak bakıldığında iki ülkenin akademisyenlerinin de su tüketim miktarları benzerdir.

Türk akademisyenlerin %60’ı, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 2-3 gün süt tükettiğini bildirmiştir (Tablo 38). Pehlivan (2020) yaptığı çalışmada yetişkinlerin probiyotik besinleri tüketimini değerlendirmiştir. Çalışmamıza benzer şekilde katılımcıların %54,2’sinin haftada 1-2 kezden fazla süt tüketmektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %41,6’sı her gün, %21,2’si haftada birkaç kez süt tüketmektedir. Çalışmamızdan daha yüksek olarak bulunan bu sonuçlar kişisel tercihlerden kaynaklı olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin süt tüketim sıklıkları daha fazla bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Yoğurt, ayran tüketim sıklıkları Türk akademisyenlerin %50’sinde her gün; Polonyalı akademisyenlerin %37,50’sinde 15 günde 1 kez şeklindedir (Tablo 38). Pehlivan (2020) yaptığı çalışmada yetişkinlerin %90,8’inin haftada 1-2 kezden fazla yoğurt tüketmektedir, bizim çalışmamızda da bu oran %90 olarak bulunmuştur. Çalışma verilerimize benzer şekilde Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %33’ü fermente süt ürünlerini haftada birkaç kez tükettiğini bildirmiştir. Türk akademisyenlerin yoğurt tüketim sıklıkları daha fazla bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin tamamı her gün peynir tüketirken Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 2-3 gün, %25’i her gün peynir tüketmektedir (Tablo 38). Pehlivan (2020) yaptığı çalışmada yetişkinlerin %94,9’u haftada 1-2 kezden fazla peynir tüketmektedir, bizim çalışmamızda da benzer şekilde bu oran %100 olarak bulunmuştur. Çalışma verilerimize benzer şekilde Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %41’i haftada birkaç kez tükettiğini bildirmiştir. Türk akademisyenlerin peynir tüketim sıklıkları daha fazla bulunmuştur. Bu durum peynirin Türk kahvaltı kültüründeki önemli bir besin olmasından kaynaklanabilir.

Süt ve süt ürünleri arasında tüketimi en düşük olan grup kefirdir; Türk akademisyenlerin % 40’ı, Polonyalı akademisyenlerin %25’i kefir tüketmediğini bildirmiştir (Tablo 38). Pehlivan (2020) yaptığı çalışmada yetişkinlerin % 72’sinin kefir tüketmediğini bildirmiştir. Tüketmeme oranını çalışmamızda daha düşük bulunmasının nedeni araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %11,2’si fermente süt ürünlerini tüketmezken, %33’ü haftada birkaç kez tükettiğini bildirmiştir. Bu çalışmada tüketim sıklıkları bizim çalışmamızdan daha fazla bulunmuştur bu durum kişisel tercihlerden kaynaklı olabilir.

Türk akademisyenlerin %70’i, Polonyalı akademisyenlerin %50’si haftada 2-3 kez kırmızı et tüketmektedir (Tablo 39). Özüak (2021) yaptığı çalışmada çalışmamıza benzer şekilde, katılımcıların %63,2’si haftada birkaç kez kırmızı et tüketmektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %34,3’ü haftada 1 kez, %22,8’i haftada 2-3 kez kırmızı et tüketmektedir. Bu çalışmada tüketim sıklıkları bizim çalışmamızdan daha az bulunmuştur. Bunun nedeni araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin kırmızı et tüketim sıklıkları benzer bulunmuştur.

Beyaz et tüketimi Türk akademisyenlerin %50’sinde, Polonyalı akademisyenlerin %62,5’inde haftada 2-3 kez şeklindedir (Tablo 39). Demir Ayvazoğlu ve Aydın (2018), yaptığı çalışmada katılımcıların %94,2’sinin en az haftada 1 kez tavuk eti tükettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda da benzer bir şekilde haftada en az 1 kez beyaz et tüketimi %90 olarak belirlenmiştir. Błaszczyk-Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada bizim çalışmamıza benzer şekilde, katılımcıların %51,9’u haftada 2-3 kez beyaz et tüketmektedir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin beyaz et tüketim sıklıkları benzer bulunmuştur.

Her iki ülkede de akademisyenlerin yarısı haftada 1 kez balık tükettiğini bildirmiştir (Tablo 39). Saka (2020)’nın yaptığı çalışmada katılımcıların %33,3’ü haftalık olarak balık tüketmektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada katılımcıların %33,7’si haftada 1 kez, %22,8’i haftada 2-3 kez balık tüketmektedir. Yapılan bu çalışmada balık tüketim sıklıkları daha fazla bulunmuş olup bu durumun kişisel tercihlerden kaynaklanacağı düşünülebilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin balık tüketim sıklıkları benzer bulunmuştur.

İşlenmiş et ürünleri tüketimi Türk akademisyenlerde %50’sinde ayda 1 kez şeklindeyken akademisyenlerin %30’u tüketmediğini bildirmiştir. Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 2-3 kez işlenmiş et ürünlerini tüketirken %25’i tüketmemektedir (Tablo 39). Saygın (2016), yaptığı çalışmada katılımcıların %35’inin ayda 1 kez dana sucuk, %30,9’unun ayda 1 kez dana sosis, %41,2’sinin ayda 1 kez pastırma tükettiklerini bildirmiştir, bu sonuçlar çalışma verilerimize yakın değerleri ifade etmektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada bizim çalışmamıza benzer şekilde, katılımcıların %42’si haftada 2-3 işlenmiş et ürünlerini tüketmektedir. Genel olarak bakıldığında Polonyalı akademisyenlerin işlenmiş et ürünlerini tüketim sıklıkları daha yüksektir. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklı olabilir.

Türk akademisyenlerin %40’ı, Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i sakatatları tüketmemektedir (Tablo 39). Çalışma bulgularımıza benzer olarak, Denli ve diğerler (2016) yaptıkları çalışmada katılımcıların %39,9’nin sakatat tüketmediğini bildirmiştir. Szczepaniak ve diğerleri (2004) yaptıkları çalışmada Polonyalı gençlerin %24,1’inin sakatat tüketmediğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda Polonyalı akademisyenlerin sakatat tüketmeme oranı daha yüksek bulunmuştur, bu durum kişisel tercihlerden kaynaklı olabilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin sakatat tüketme sıklıkları düşük bulunmuştur.

Hayvansal kaynaklı ürünler ele alındığında akademisyenler tarafından her gün tüketilme oranı en yüksek ürün yumurtadır. Türk akademisyenlerde %70’i her gün, %30’u haftada 2-3 kez; Polonyalı akademisyenlerde %37,5’i her gün, %37,5’i haftada 2-3 kez yumurta tüketmektedir (Tablo 39). Bizim verilerimize benzer şekilde, Demir Ayvazoğlu ve Aydın (2018), yaptığı çalışmada katılımcıların %96,3’ünün en az haftada 1 kez yumurta tükettiğini bildirmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %55,8’i haftada birkaç kez yumurta tüketmektedir. Yapılan bu çalışmada yumurta tüketim sıklıkları daha az bulunmuş olup bu durumun sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin yumurta tüketim sıklıkları daha yüksektir. Bu durumun sebebi Türk kahvaltı kültüründe yumurtanın önemli olmasından kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %50’si haftada 2-3 gün, %30’u her gün yeşil yapraklı sebzeleri tüketirken Polonyalı akademisyenlerin %50’si her gün tüketmektedir. Türk akademisyenlerin %50’si haftada 2-3 gün, %40’u her gün diğer sebzeleri tüketirken Polonyalı akademisyenlerin %50’si her gün tüketmektedir (Tablo 40). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %31,8’inin haftada 1-3 kez, %33’ünün haftada 3-5 kez taze sebzeleri tükettiğini belirtmiştir. Chaki (2019) Türk öğrencilerin besin tüketimlerini incelediği çalışmada katılımcıların %36,1’inin haftada 2-3 kez yeşil yapraklı sebzeleri tükettiğini belirtmiştir. Bizim çalışmamızda daha yüksek tüketim sıklıklarının bulunmasının nedeni araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Çalışma verilerimize benzer şekilde, Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %54,5’i her gün sebze tüketmektedir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin yeşil yapraklı sebzeleri ve diğer sebzeleri tüketim sıklıkları her gün ve haftada 2-3 gün seçeneklerinde yoğunlaşmıştır.

Türk akademisyenlerin %40’ı haftada 2-3 gün, %30’u haftada 1 kez patates tüketirken Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i haftada 1 kez tüketmektedir (Tablo 40). Çalışma verilerimize benzer şekilde, Chaki (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %47,9’unun haftada 2-3 gün patates tükettiğini belirtmiştir Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %51,6’sı haftada birkaç kez, %26,6’sı haftada 1 kez patates tüketmektedir. Elde edilen bu sonuçlar bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin patates tüketim sıklıkları daha yüksektir. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Taze meyve tüketim sıklıkları Türk akademisyenlerin %70’inde, Polonyalı akademisyenlerin %87,50’sinde her gündür. Kuru meyve tüketim sıklıkları Türk akademisyenlerin %50’sinde haftada 2-3 gün, %30’unda haftada 1 kez şeklindedir. Polonyalı akademisyenlerin kuru meyve tüketim sıklıkları %37,5 oranında ayda 1 kez, %25 oranında haftada 1 kez şeklindedir (Tablo 40). Çalışma verilerimize benzer şekilde, Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %31,9’unun haftada 3-5 kez, %28’inin haftada 1-3 kez taze meyveleri tükettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %26,4’ü her gün taze meyveleri tüketmektedir. Chaki (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %41’inin haftada 2-3 gün meyve tükettiğini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada katılımcıların %19,8’i haftada 1 kez, %19,1’i ayda 1 kez, %18,4’ü haftada 2-3 kez kuru meyveleri tüketmektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %47,4’ü her gün, %33,7’si haftada birkaç kez meyve tüketmektedir. Chaki (2019)’nin ve Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada meyve tüketim sıklıkları bizim çalışmamızdan daha düşük bulunmuştur. Bunun sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin kuru meyveleri, Polonyalı akademisyenlerin taze meyveleri tüketim sıklıkları daha yüksektir. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %30’u ayda 1 kez beyaz ekmek tüketirken Polonyalı akademisyenlerin %25’i her gün, %25’i 15 günde 1 kez beyaz ekmek tüketmektedir (Tablo 41). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %64,1’inin her gün beyaz ekmek tükettiğini bildirmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada katılımcıların %38,8’i her gün, %30,1’i haftada birkaç kez beyaz ekmek tüketmektedir. Beyaz ekmek tüketiminin bizim çalışmamızda daha düşük bulunmasının sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Genel olarak bakıldığında Polonyalı akademisyenlerin beyaz ekmek tüketim sıklıkları daha fazladır. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %60’ı, Polonyalı akademisyenlerin %50’si her gün tahıllı ekmekleri tüketmektedir (Tablo 41). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %19,2’sinin her gün tahıllı ekmek tükettiğini bildirmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada katılımcıların %28,8’i haftada birkaç kez, %21,4’ü her gün tahıllı ekmek tüketmektedir. Tahıllı ekmek tüketiminin bizim çalışmamızda daha yüksek bulunmasının sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin tahıllı ekmek tüketim sıklıkları benzer şekildedir.

Türk akademisyenlerin %50’si haftada 1 kez, %40’ı haftada 2-3 kez pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik tüketmektedir. Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 1 kez, %25’i haftada 2-3 kez, %25’i 15 günde 1 kez pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik tüketmektedir (Tablo 41). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %19,2’sinin her gün tahıllı ekmek tükettiğini bildirmiştir %34,7’si 15 günde 1 buğday/bulgur, %45,7’si haftada 1-3 kez makarna, %45,3’ü pirinç tüketmektedir. Literatürdeki bu sonuçlar çalışmamızı destekler niteliktedir. Çalışma verilerimize benzer şekilde, Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada katılımcıların %45,2’si haftada birkaç kez pirinç, makarna tüketmektedir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik tüketim sıklıkları belirli bir seçenekte toplanmamıştır. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %50’si, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 1 kez kuru baklagilleri tüketmektedir (Tablo 41). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada, bizim bulgularımıza benzer şekilde, katılımcıların %42,2’sinin haftada 1-3 kez kuru baklagil tükettiğini bildirmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada katılımcıların %40,7’si ayda 1-3 kez, %18,9’u haftada 1 kez baklagilleri tüketmektedir. Kuru baklagil tüketiminin bizim çalışmamızda daha yüksek bulunmasının sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin kuru baklagil tüketim sıklıkları daha fazladır. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Çay tüketimi Türk akademisyenlerin %80’inde, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’inde her gün şeklindedir (Tablo 42). Çalışmamıza benzer şekilde Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %72,5’inin her gün çay kahve tükettiğini bildirmiştir. Çalışma verilerimize paralel olarak, Drywień ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada katılımcıların %39,5’inin her gün çay tükettiğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin çay tüketim sıklıkları daha fazladır. Bu durum Türk kültüründe çayın önemli bir yere sahip olmasından kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %50’si haftada 2-3 gün bitki çayı tüketirken Polonyalı akademisyenlerin %25’i her gün, %25’i haftada 2-3 gün, %25’i 15 günde 1 kez bitki çayı tüketmektedir (Tablo 42). Durmaz, (2019) yaptığı çalışmada, katılımcıların %23,4’ünün haftada 2-3 defa, %19,5’inin ayda 2-3 defa bitki çaylarını tükettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu çalışmadan farklı olarak daha yüksek tüketim sıklıklarına rastlanmıştır. Bunun sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Drywień ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada katılımcıların %17,1’inin her gün yeşil çay tükettiğini bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda saptadığımız tüketim sıklığının altındadır. Bunun sebebi biz tüm bitki çaylarının tüketimini sorgularken Drywień ve diğerleri (2015) sadece yeşil çay tüketimini sorgulamıştır. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin bitki çayı tüketim sıklıkları belirli bir seçenekte toplanmamıştır. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %80’i, Polonyalı akademisyenlerin tamamı her gün kahve tüketmektedir (Tablo 42). Çalışma verilerimize paralel olarak, Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %72,5’inin her gün çay kahve tükettiğini bildirmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada; çay, kahve, bitki veya meyve çayları gibi sıcak içecekler katılımcıların %86,5’i tarafından her gün tüketilmektedir. Bu oran bizim çalışmamızdan çay ve bitki çayı açısından yüksek, kahve açısından düşüktür. Bunun sebebi Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada bu içeceklerin grup halinde incelenmesi olabilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin kahve tüketim sıklıkları benzerdir.

Türk akademisyenlerin %30’u Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i gazlı içecekleri tüketmemektedir. Türk akademisyenlerin % 30’u ayda 1 kez gazlı içecekleri tüketmektedir (Tablo 42). Chaki (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %23,6’sı gazlı içecekleri tüketmediğini bildirmiştir. Buna rağmen katılımcıların %38,5’i haftada 2-3 kez bu içecekleri tüketmektedir. Bizim çalışmamızda bu oran %10’dur. Yapılan bu çalışmada çalışmamızdan farklı olarak daha yüksek tüketim sıklıklarına rastlanmıştır. Bunun sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %49’u şeker ilaveli gazlı içecekleri tüketmemektedir, %24,4’ü ayda 1-3 kez tüketmektedir. Bizim çalışmamızda gazlı içeceklerin tüketilmeme oranı daha yüksektir. Bunun sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Genel olarak bakıldığında Polonyalı akademisyenlerin gazlı içecekleri tüketmeme oranı daha yüksektir. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i her gün maden suyu tüketirken, Türk akademisyenlerin sadece %10’u her gün maden suyu tüketmektedir (Tablo 42, p<0,01). Türk akademisyenlerin % 40’ı haftada 2-3 gün maden suyu tüketmektedir. Durmaz, 2019, yaptığı çalışmada, çalışma verilerimize benzer şekilde, katılımcıların %28,5’i haftada 2-3 defa, %10,2’si her gün maden suyu tüketmektedir. Çalışma verilerimize paralel olarak, Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %81,1’i her gün maden suyu tüketmektedir. Genel olarak bakıldığında Polonyalı akademisyenlerin maden suları tüketim sıklıkları daha yüksektir. Bu durum mineralli suların Polonya’da bir kültür oluşundan kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %40’ı Polonyalı akademisyenlerin ise %37,5’i hazır/taze meyve sularını tüketmediğini bildirmiştir (Tablo 42). Chaki (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %14,6’sı meyve suyu tüketmediğini bildirmiştir. Buna rağmen katılımcıların %28,5’i haftada 2-3 kez bu içecekleri tüketmektedir. Bizim çalışmamızda haftada 2-3 kez meyve suyu tükettiğini bildiren Türk akademisyen bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmada çalışmamızdan farklı olarak daha yüksek tüketim sıklıklarına rastlanmıştır. Bunun sebebi araştırma popülasyonumuzun beslenme bilgi düzeyinin yüksek akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Çalışmamıza benzer şekilde, Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %33,7’si meyve suyu tüketmemektedir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin hazır/taze meyve sularını tüketim sıklıkları benzerdir.

Türk akademisyenlerin %70’i her gün, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 1 kez zeytin tüketmektedir (Tablo 43). Günç Ergönül ve Dinçer (2020), yaptıkları çalışmada katılımcıların %94’ünün günlük olarak zeytin tükettiğini bildirmiştir. Bu sonuçlar bizim çalışmamızdan daha yüksek olup bunun sebebi çalışmamızdaki akademisyenlerin bir yağ kaynağı olan zeytini daha temkinli tüketmesinden kaynaklanmakta olabilir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerde zeytin tüketim sıklıkları daha fazladır. Bu durumun sebebi Türk kahvaltı kültüründe zeytinin önemli bir yeri olmasından kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %80’i her gün, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 1 kez, %37,5’i haftada 2-3 gün zeytinyağı tüketmektedir (Tablo 43). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %19’unun her gün, %37,9’unun haftada birkaç kez zeytinyağı tükettiğini bildirmiştir. Çalışmamızdan benzer olarak; Ilow ve diğerleri (2017), öğrencilerinin %20’sinin her gün düzenli bir şekilde bitkisel yağ veya zeytinyağı tükettiğini bildirmiştir, bizim çalışmamızda Polonyalı akademisyenlerin zeytinyağını her gün tüketme oranı %0, diğer sıvı bitkisel yağları her gün tüketme oranı %25’tir. Ilow ve diğerleri (2017), sıvı yağların tüketim sıklıklarını birlikte incelemiştir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerde zeytinyağı tüketim sıklıkları daha fazladır. Bu durumun sebebi Türk yemek kültüründe zeytinyağının önemli bir yeri olmasından kaynaklanabilir.

Diğer sıvı bitkisel yağlar, Türk akademisyenlerin %40’ı tarafından her gün, Polonyalı akademisyenlerin %50’si tarafından haftada 1 kez tüketilmektedir (Tablo 43). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %22’sinin her gün, %32,7’sinin haftada birkaç kez diğer sıvı bitkisel yağları tükettiğini bildirmiştir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %38,1’i haftada birkaç kez yağ ve margarin tüketmektedir. Bu oranlar çalışmamızda elde ettiğimiz zeytinyağı ve diğer sıvı bitkisel yağların tüketim sıklıkları ile benzerdir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerde diğer sıvı yağları tüketim sıklıkları daha fazladır. Bu durumun sebebi kişisel tercihlerden kaynaklanmakta olabilir.

Katı hayvansal yağlar, Türk akademisyenlerin %40’ı tarafından haftada 1kez tüketilmektedir. Polonyalı akademisyenlerin %50’si katı hayvansal yağları hiç tüketmemektedir (Tablo 43). Çalışma verilerimize benzer şekilde, Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %38,4’ünün haftada birkaç kez tereyağı tükettiğini bildirmiştir. Katılımcıların %66,8’i kuyruk yağı tüketmemektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %27,2’si haftada birkaç kez tereyağı tüketirken %76’sı domuz yağını hiç tüketmemektedir. Biz çalışmamızda genelleyerek sorduğumuz için farklı oranlar bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin katı hayvansal yağları tüketmeme oranları benzerdir.

Türk akademisyenlerin %70’i, Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i yumuşak margarinleri tüketmemektedir (Tablo 43). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %41,3’ü yumuşak margarinleri tüketmemektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %38,1’i haftada birkaç kez yağ ve margarin tüketmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmada yağ ve margarin grubu besinlerin tüketim sıklığı bir arada sorgulandığı için çalışmamızdan daha yüksek tüketim oranlarına rastlanmış olabilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin yumuşak margarinleri tüketmeme oranları benzerdir.

Türk akademisyenlerin %60’ı Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 2-3 gün yağlı tohumları tüketmektedir (Tablo 43). Çalışma verilerimize benzer şekilde, Çebi ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışmada öğrencilerin %51,6’sının haftada birkaç kez yağlı tohumları tükettiğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin yağlı tohumları tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum kişisel tercihlerden kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %50’si haftada 2-3 gün, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i haftada 1 kez bal reçel vb. tüketmektedir (Tablo 44). Önal ve diğerler (2013) yaptıkları çalışmada katılımcıların %40,2’si haftada birkaç kez bal tüketmektedir. Błaszczyk Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %34’ü haftada birkaç kez tatlı ürünleri tüketmektedir. Türk akademisyenlerin bal reçel vb. tüketim sıklıkları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum Türk beslenme kültüründe kahvaltıya verilen önemden kaynaklanabilir.

Türk akademisyenlerin %60’ı Polonyalı akademisyenlerin %75’i ayda 1 kez Fast Food tüketmektedir (Tablo 44). Bayramoğlu ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada akademisyenlerin %39,1’i ayda 1-2 kez Fast Food tüketmektedir. Bizim çalışmamızda Fast Food tüketim sıklığının daha düşük bulunmasının nedeni araştırma popülasyonumuzun beslenme ve diyetetik bölümü akademisyenler tarafından oluşması olabilir. Bȩbenek ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, katılımcıların %42’si ayda 1-3 kez Fast Food tüketirken, %417,7’si bu besin grubunu tüketmemektedir. Bu çalışmada Fast Food tüketilmeme oranı bizim çalışmamızdan daha yüksek bulunmuştur. Bu durumun sebebi katılımcıların kişisel tercihi olabilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin Fast Food tüketim sıklıkları benzerdir.

Türk akademisyenlerin %40’ı ayda 1 kez, %40’ı 15 günde 1 kez; Polonyalı akademisyenlerin %50’si ayda 1 kez, %25’i 15 günde 1 kez paketli atıştırmalıkları tüketmektedir (Tablo 44). Çalışma verilerimizden çok yüksek olarak, Işkın ve Sarıışık (2017), katılımcıların %58,7’sinin çikolata-şeker gibi ürünleri sık tükettiğini; Ilow ve diğerleri (2017), katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün her gün atıştırmalık ürünler tükettiğini bildirmiştir. Literatürdeki çalışmalarda daha yüksek tüketim sıklıklarına rastlanmasının nedeni çalışma evrenimizin diyetetik bölümü akademisyenleri olması ve paketli ürünlerin sağlığa zararlı olduğunun bilincinde olması olabilir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin paketli atıştırmalıkları tüketim sıklıkları benzerdir.

Çalışma verilerimiz ele alındığında “H3/1:Türk ve Polonyalı akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.” hipotezinin kabul edilmesi uygun görülmektedir.

**5.3. Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

**5.3.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

Çalışmaya katılan Türk öğrencilerin %96,5’i, Polonyalı öğrencilerin %97,8’i medya ve sosyal medya kanallarını kullanmaktadır (Tablo 46). Çalışmamıza benzer şekilde, Yeşilçayır (2021) yaptığı çalışmada, öğrencilerin %95,3’ünün medya kaynaklarını kullandığını bildirmiştir. Mutlu (2018) yaptığı çalışmada öğrencilerin %99,7’sinin medya araçlarından birini kullandığını bildirmiştir. Çalışmamıza benzer şekilde, Shen (2019) Çin’de yaptığı bir çalışmada öğrencilerin %97’sinin sosyal medya kullandığını bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin tamamına yakını medya ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Türk öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindikleri yayın organları arasında internet (%86,52), bilimsel dergi (%74,35), kitap (%63,91) ve Instagram (%56,62) popüler cevaplar arasındadır. Polonyalı öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindikleri yayın organları ise internet (%87,78), YouTube (%58,89), Instagram (%56,67), kitap (%55,56) ve Facebook (%51,11) popüler olarak bulunmuştur (Tablo 47). Kıngır ve Kardeş (2019) yaptığı çalışmada, öğrencilerin %38,2’si interneti %20,9’u uzman kişilerin sosyal medya hesaplarını beslenme konusunda bilgi edinmek için takip etmektedir. Bizim çalışmamızda daha yüksek oranlar bulunmasının nedeni çalışma popülasyonumuzun diyetetik öğrencilerinden oluşması ve beslenme konusunda bilgi edinme arayışında olmaları olabilir. Çalışmamızda Polonyalı öğrencilerin tercihlerine benzer şekilde; El-Kour ve diğerlerinin (2018) yaptıkları çalışmada katılımcıların beslenme bilgisi ararken baktıkları ilk sosyal medya kanalının Google (%51,48) olduğunu ardından YouTube (%18,14) ve Facebook (%16,45)’un tercih edildiği bildirmiştir. Adamski ve diğerleri (2020) Avustralya’da yaptıkları çalışmada katılımcıların beslenme konusunda bilgi edinirken en sık başvurduğu kaynakların internet sayfaları (%58,6) ve kitaplar (%11,3) olduğunu saptamıştır. İnternet ve kitap bizim çalışmamızda da popüler cevaplar arasında yer almıştır. Bizim çalışmamızda birden fazla seçenek işaretlendiği için elde edilen yüzdeler daha yüksek olabilir. Genel olarak bakıldığında çalışmamızda da literatürdeki diğer çalışmalarda da internet beslenme konusunda bilgi edinilen en popüler kaynaktır. Her iki ülkenin öğrencileri için kitap ve Instagram popüler beslenme kaynakları arasında yer alırken Türk öğrenciler bilimsel dergilerden, Polonyalı öğrenciler ise YouTube ve Facebook’tan beslenme konusunda bilgi edinmektedir.

Tablo 48’e göre; Polonyalı öğrencilerin %22,2’si, Türk öğrencilerin %7,4’ü televizyon izlememektedir (p<0,01). Bulgularımıza benzer olarak, Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışmada katılımcıların %18,3’ünün televizyon izlemediğini bildirmiştir. Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %83’ünün her gün televizyon izlediğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu günde en az 1 kez televizyon izleyen Polonyalı katılımcı oranı %58,7’dir. Literatürdeki bu çalışmada daha yüksek televizyon izleme sıklıkları bulunmasının nedeni çalışmada halkın her kesiminden bireylerin incelenmiş olması olabilir. Türk öğrencilerin %74,8’i radyo dinlemezken Polonyalı öğrencilerde bu orana %36,7 olarak bulunmuştur (p<0,01). Bulgularımıza benzer olarak, Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışmada katılımcıların %71,1’inin radyo dinlemediğini bildirmiştir. Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %52’sinin her gün radyo dinlediği bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu günde en az 1 kez radyo izleyen Polonyalı katılımcı oranı %24,4’tür. Literatürdeki bu çalışmada daha yüksek radyo dinleme sıklıkları bulunmasının nedeni çalışmada halkın her kesiminden bireylerin incelenmiş olması olabilir. Günümüzde gençlerin klasik medya araçlarından çok yeni medya araçlarına yönelmesi bu durumun bir sonucu olabilir. Türk öğrencilerin %70,9’u gazete okumazken Polonyalı öğrencilerde bu orana %53,3 olarak bulunmuştur (p<0,01). Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışmada katılımcıların %45,5’inin gazete okumadığını bildirmiştir. Bizim çalışmamızda gazete kullanmama oranlarının daha yüksek bulunması çalışma popülasyonumuzun öğrenciler tarafından oluşması ve genç popülasyonun daha çok sosyal medya ile ilgilenmesine bağlı olabilir. Türk öğrencilerin %47’si dergiyi nadiren kullanırken Polonyalı öğrencilerin büyük bir kısmı (%62,2) dergi kullanmadığını bildirmiştir (p<0,01). Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışmada katılımcıların %81,3’ünün dergi hiç okumadığını/ nadir okuduğunu bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışmada derginin kullanım sıklıkları daha düşük bulunmuştur. Bunun sebebi çalışma popülasyonumuzun diyetetik öğrencilerinden oluşması ve beslenme konusunda bilgi edinme arayışında olmaları olabilir. Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %12’sinin her gün basılı yayınları incelediğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu günde en az 1 kez gazete okuyan Polonyalı katılımcı oranı %14,5 iken günde en az 1 kez dergi okuyan Polonyalı katılımcı oranı %11’dir. Literatürdeki bu çalışmanın sonuçları ile çalışma sonuçlarımız benzerdir. Türk öğrencilerde bilimsel derginin nadir kullanımı oranı %57; Polonyalı öğrencilerde ise bu oran %33,3’tür. Polonyalı öğrencilerin %44,4’ü; Türk öğrencilerin %19,6’sı bilimsel dergiden faydalanmamaktadır (p<0,01). Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışmada katılımcıların %91,1’inin bilimsel dergi hiç okumadığını/ nadir okuduğunu bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışmada bilimsel derginin kullanım sıklıkları daha düşük bulunmuştur. Bunun sebebi çalışma popülasyonumuzun diyetetik öğrencilerinden oluşması, beslenme konusunda bilgi edinme arayışında olmaları ve bilimsel dergilerdeki bilgilerin güvenilirliğinin farkında olması olabilir. Kitap okuma sıklığı her iki ülkede de düzenli/nadiren olarak bulunmuştur (Türk öğrencilerde %39,1 / %32,6; Polonyalı öğrencilerde %37,8 / %28,9). Çalışma sonuçlarımıza benzer olarak, Alan (2020) yaptığı çalışmada öğrencilerin %51,8’inin düzenli olarak kitap okuduklarını belirtmektedir. Çalışmaya Türkiye’den katılan öğrencilerde internet kullanımı %47,8 çok sık, %31,7 sık oranındayken Polonya’da durum %43,3 çok sık, %38,9 sık şeklindedir (p<0,05). Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışmada katılımcıların %74’ünün interneti her gün/ haftada birkaç kez kullandığını bildirmiştir. Bizim çalışmamızda elde ettiğimiz sık ve çok sık kullanım yüzdeleri ile karşılaştıracak olursak benzer sonuçlar elde edilmiştir. Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %54’ünün her gün internet kullandığını bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu günde en az 1 kez internete giren Polonyalı katılımcı oranı %91,1’dir. Bizim çalışmamızda daha yüksek internet kullanım sıklıklarına rastlanmasının nedeni çalışmamızın güncel oluşu, COVİD-19 pandemisi ile kişilerin internet kullanımlarının artması veya çalışmamızdaki bireylerin teknoloji ile iç içe gençler oluşu olabilir. Genel olarak bakıldığında internet öğrenciler tarafından en sık kullanılan medya kanalıdır. Öğrencilerin yarıdan fazlası radyo ve gazeteyi hiç kullanmadığını belirtmiştir. Günümüzde yaygınlaşan yeni medya kaynakları, radyo yayınlarının YouTube üzerinden de yapılması, gazetelere internet üzerinden erişimin sağlanması bu kanalların kullanım sıklığının az olmasında etkili olabilir.

Tablo 49’a göre; Türk öğrencilerin %72,6’sı Facebook kullanmamaktadır, Polonyalı öğrenciler Facebook kullanım sıklıklarını sık (%35,6) ve çok sık (%31,1) olarak bildirmiştir. Çakır (2018), öğrencilerin %29,3’ünün orta(düzenli) olarak Facebook kullandığını bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda Türk öğrencilerden yüksek, Polonyalı öğrencilerden düşük bulunmuştur. Bunun sebebi kişisel tercih, ilgi alanları olarak düşünülebilir. Instagram kullanımı Türk öğrencilerde %45,7 çok sık, %32,2 sık şeklindedir, Polonyalı öğrencilerde %27,8 çok sık, %26,7 sık şeklindedir. Çakır (2018), öğrencilerin %20’sinin sık, %20’sinin çok sık Instagram kullandığını bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışma pandemi dönemi öncesinde yapılmıştır. COVİD-19 pandemisi ile birlikte kişilerin medya ve sosyal medya kullanım sıklıkları artmıştır. Türk öğrencilerin %40,4’ü, Polonyalı öğrencilerin %78,9’u Twitter kullanmamaktadır. Buna ek olarak Türk öğrencilerin %24,3’ü sık, %18,7’si çok sık Twitter kullandığını belirtmiştir. Çakır (2018), öğrencilerin %85,5’inin Twitter kullanmadığını bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda daha düşük bulunmuştur. Bunun sebebi COVİD-19 pandemisi ile birlikte kişilerim medya ve sosyal medya kullanım sıklıkları artması olabilir. YouTube kullanımı Türk öğrencilerin %30’unda sık, %27,8’inde çok sık; Polonyalı öğrencilerin %30’unda sık, Polonyalı öğrencilerin %27,8’inde düzenli olarak bulunmuştur. Çalışma verilerimize benzer şekilde Çakır (2018), öğrencilerin %34,5’inin sık, %32,5’inin çok sık YouTube kullandığını bildirmiştir. Öğrencilerin %86,9’u LinkedIn’i, %71,6’sı Pinterest’i, %89,1’i Tumblr’ı kullanmamaktadır. Çalışmamamızda da kullanım oranı düşük bulunan bu medya kanallarının kullanım sıklığına ilişkin veriye literatürde rastlanmamıştır. Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %54,1’nin birkaç saatte bir (sık) sosyal medyayı kullandığını bildirmiştir. Bu çalışmada sosyal medya kullanım sıklığı genel olarak incelenmiş olup kanalların kullanım sıklıklarına ilişkin detaylı bilgi verilmemiştir. Genel olarak bakıldığında Türk öğrencilerin Instagram, Twitter, YouTube; Polonyalı öğrencilerin Facebook kullanım sıklıkları daha fazladır. LinkedIn, Pinterest ve Tumblr her iki ülkede de en az kullanım sıklığına sahip sosyal medya kanallarıdır.

Tablo 50’ye göre; öğrencilerin %54,1’i televizyonda günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Kıngır ve Kardeş (2019), yaptıkları çalışmada öğrencilerin %82,5’nin günde 0-2 saat televizyon izlediklerini bildirmiştir. Saat aralığı olarak çalışmamızla tam olarak kıyaslayamasak da bizim çalışmamızda da benzer şekilde 0-3 saat televizyon izleme oranı %90,7’dir. Türk öğrencilerin %95,7’si, Polonyalı öğrencilerin %75,6’sı radyoda günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Öğrencilerin %94,1’i gazetede günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Öğrencilerin %85,9’u dergide günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Türk öğrencilerin %66,1’i, Polonyalı öğrencilerin %83,3’ü bilimsel dergide günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Türk öğrencilerin %30,4’ü bilimsel dergide günde 1-3 saat harcamaktadır. Türk öğrencilerin %51,7’si kitapta günde 1-3 saat zaman harcarken, Polonyalı öğrencilerin %36,7’si kitapta günde 4-6 saat harcamaktadır. Türk öğrencilerin %41,7’si internette günde 4-6 saat zaman harcarken, Polonyalı öğrencilerin %47,8’i internette günde 1-3 saat harcamaktadır. Hökelekli (2019), yaptığı çalışmada katılımcıların %44,7’sinin internette günde 2-4 saat, %35,3’ünün internette günde 4 saatten fazla zaman geçirdiklerini bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışmanın sonuçları, çalışmamızla benzer olarak bulunmuştur. Haroon ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada Pakistanlı öğrencilerin günlük internet kullanımları 3,6 saat olarak saptamıştır. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin en fazla vakit geçirdiği medya kaynağı internettir. İnterneti, kitap ve televizyon takip etmektedir. Radyo, dergi, gazete ve bilimsel dergi öğrencilerin az vakit geçirdikleri kaynaklardır. Türk öğrencilerin dergi, bilimsel dergi, internet; Polonyalı öğrencilerin kitap, radyo, gazete ile daha fazla zaman geçirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 51’e göre; Türk öğrencilerin %93,9’u Facebook’ta günde 1 saatten az zaman harcamaktadır, Polonyalı öğrencilerin %42,2’si Facebook’ta günde 1-3 saat zaman harcamaktadır. Nasirudeen ve diğerleri (2017) Singapur’da yaptıkları çalışmada öğrencilerin %32,9’unun Facebook’ta 1 saatten fazla zaman harcadığını belirtmiştir. Bizim çalışmamızda günde 1 saatten fazla Facebook’ta vakit geçirme oranı Türk öğrencilerde %6,1, Polonyalı öğrencilerde %75,6’dır. Literatürdeki bu çalışma, bizim çalışmamızdaki Türk ve Polonyalı öğrencilerin Facebook’ta geçirdikleri zamandan farklıdır. Bunun sebebi kişisel tercihler olabilir. Türk öğrencilerin %47’si, Polonyalı öğrencilerin %37,8’i Instagram’da günde 1-3 saat vakit geçirmektedir. Çalışma verilerimize benzer şekilde, Romero-Rodríguez ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışmada İspanya’daki öğrencilerin %37,9’unun Instagram’da günde 1-2 saat vakit geçirdiklerini bildirmiştir. Türk öğrencilerin %62,6’sı, Polonyalı öğrencilerin %91,1’i Twitter’da günde 1 saatten az vakit geçirmektedir. Türk öğrencilerin %45,7’si, Polonyalı öğrencilerin %35,6’sı YouTube’da 1-3 saat vakit geçirmektedir. Nasirudeen ve diğerleri (2017) Singapur’da yaptıkları çalışmada öğrencilerin %55,2’sinin YouTube’ta 1 saatten fazla zaman harcadığını belirtmiştir. Bu oran bizim çalışmamızda %70 olarak bulunmuştur. Bizim çalışmamızda daha yüksek oran bulunmasının nedeni çalışmamızın daha güncel oluşu, COVİD-19 pandemisi ile sosyal medya kanallarının kullanımının artası olabilir. Öğrencilerin %96,6’sı LinkedIn’de, %94,1’i Pinterest’te, %96,9’u Tumblr’da günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Nasirudeen ve diğerleri (2017) öğrencilerin %0,05’inin LinkedIn’de günde 1 saatten fazla zaman harcadığını belirtmiştir. Benzer şekilde bizim çalışmamızda bu oran %3,4’tür. Genel olarak bakıldığında Kıngır ve Kardeş (2019), yaptıkları çalışmada öğrencilerin %39,7’sinin günde 3-5, %36,8’inin günde 6 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdiklerini bildirmiştir. Oğuz Akay (2019), yaptığı çalışmada katılımcıların %55’inin sosyal medyada günde 1-3 saat geçirdiğini, %22,5’inin sosyal medyada günde 3-5 saat geçirdiğini bildirmiştir. Bunun aksine Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %39,2’si sosyal medyayı günde 0-30 dakika, %36,8’i sosyal medyayı günde 31-60 dakika kullanmaktadır. Saadeh ve diğerleri (2019) Jordan Üniversitesi’nde yaptıkları çalışmada sosyal medyada öğrencilerin %46,1’inin günde 3-5 saat, %35,6’sının 3 saatten az zaman geçirdiklerini bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanım süreleri kanal bazında incelenmemiş olup genel olarak bir günlük kullanım sorgulanmıştır. Genel olarak bakıldığında Instagram ve YouTube öğrencilerin en fazla vakit geçirdiği sosyal medya kanallarıdır. LinkedIn, Pinterest ve Tumblr öğrencilerin daha az vakit geçirdikleri kaynaklardır. Türk öğrencilerin Instagram, Twitter, YouTube; Polonyalı öğrencilerin Facebook ile daha fazla zaman geçirdikleri belirlenmiştir.

Çalışmada öğrencilerin her iki ülkenin öğrencileri tarafından en fazla takip edilen beslenme önerisinde bulunan hesap türleri diyetisyenler (%92,50), doktorlar (%34,69) olmuştur. Türk öğrencilerin %27,39’u, Polonyalı öğrencilerin %53,33’ü besin içerikleri paylaşan hesapları takip ettiğini bildirmiştir. Bunlara ek olarak Polonyalı öğrencilerin %30’u yaşam koçlarını, %42,22’si spor hocalarını takip etmektedir (Tablo 52). Oğuz Akay (2019)’ın yaptığı çalışmada katılımcıların %74’ü diyetisyenleri, %51’i spor hocalarını, %42’si besin içerikleri paylaşan hesapları, %37’si doktorları, %36’sı yaşam koçlarını takip etmektedir. Literatürdeki bu çalışmada diyetisyenlerin takip sıklığı düşük bulunmuştur. Bunun sebebi bizim çalışma popülasyonumuzun diyetetik öğrencileri olması ve konunun uzmanı diyetisyenlerin paylaşımlarını takip etme isteğinin daha fazla olması olabilir. Doktorlar hariç yukarıda bahsedilen diğer hesap türlerinin takip durumları Polonyalı öğrencilerin bu hesapları takip durumları ile benzerdir ancak Türk öğrencilerin hesap takip durumlarından daha yüksektir. Klein ve diğerleri (2021) Rowan Üniversitesi(ABD)’ndeki atletler üzerinde yaptığı çalışmada atletlerin beslenme konusundaki bilgi kaynaklarını sorgulamıştır. Atletlerin en popüler beslenme bilgi kaynakları sosyal medya (%20,2), antrenörler (%16,8), atletik antrenörler (%15,5), doktorlar (%12,9), diyetisyenler (%8,5) şeklindedir. Bu çalışmada medya/sosyal medya kaynaklarına yönelik bir beslenme bilgi kaynağı sorgulanmamıştır. Bu bağlamda katılımcılar verdikleri cevaplardaki meslek grupları ile yüz yüze bilgi alışverişinde olabilir. Çalışmamıza benzer şekilde diyetisyenler ve doktorlar beslenme bilgi kaynakları arasındadır. Polonyalı öğrencilerin Türk öğrencilerden farklı olarak yaşam koçları ve spor hocalarını beslenme konusunda takip ettikleri bulunmuştur. Literatürdeki bu çalışmada da antrenörler beslenme konusunda bilgi kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu durumun sebebi atletlerin çalışmaları esnasında en fazla antrenörlerle vakit geçirmesi olabilir. Bunlara ek olarak Klein ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada atletlerden beslenme konusunda bilgi edindikleri kaynakların bilgi yeterlilik seviyesini derecelendirmelerini istemiştir. Bilgi yeterliliği konusunda en yeterli bulunan meslek grubu diyetisyenler ve doktorlardır. Bizim çalışmamızda da diyetisyenler ve doktorlar en çok takip edilen hesap türleri olarak bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin medya ve sosyal medya kanallarında en fazla takip ettikleri hesap türü diyetisyenlerdir. Türk öğrenciler doktorları ve besin içerikleri paylaşan hesapları da takip ederken Polonyalı öğrenciler bu hesaplara ek olarak spor hocaları ve yaşam koçlarını da takip etmektedir. Polonyalı öğrencilerin Türk öğrencilere göre daha fazla hesap türünü takip ettiği saptanmıştır.

Tablo 53’e göre; öğrencilerin %42,9’u diyetisyenleri her gün, %26,6’sı haftada 3-4 kez takip etmektedir. Oğuz Akay (2019)’un yaptığı çalışmada katılımcıların %26,4’ü diyetisyenleri haftada 1, %25’i her gün, %25’i haftada 3-4 kez takip etmektedir. Bizim çalışmamızda takip sıklığı daha fazla bulunmuştur. Bunun sebebi bizim çalışma popülasyonumuzun diyetetik öğrencileri olması ve konunun uzmanı diyetisyenlerin paylaşımlarını takip etme isteğinin daha fazla olması olabilir. Bizim çalışmamızda öğrencilerin %43,4’ü doktorları nadiren takip etmektedir. Benzer şekilde Oğuz Akay (2019) çalışmasında katılımcıların %40,5’inin doktorları nadiren takip ettiğini bildirmiştir. Türk öğrencilerin %88,8’i, Polonyalı öğrencilerin %48,3’ü yaşam koçlarını nadiren takip etmektedir. Türk öğrencilerin %76,3’ü, Polonyalı öğrencilerin %45,5’i spor hocalarını nadiren takip etmektedir. Oğuz Akay (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %35,3’ünün spor hocalarını nadiren takip ettiğini beyan etmiştir. Literatürdeki bu çalışmada bulunan takip sıklıkları bizim çalışmamızdan yüksektir. Bunun sebebi çalışma popülasyonumuzun diyetetik öğrencileri olması ve konunun uzmanı olmayan hesapları daha nadir takip etme eğilimi göstermeleri olabilir. Türk öğrencilerin %81,7’si, Polonyalı öğrencilerin %62,9’u yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarını nadiren takip etmektedir. Türk öğrencilerin %72,8’i, Polonyalı öğrencilerin %65,5’i anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapları nadiren takip etmektedir. Türk öğrencilerin %84,2’si, Polonyalı öğrencilerin %73,9’u detoks malzemesi hesaplarını nadiren takip etmektedir. Türk öğrencilerin %45,6’sı besin içerikleri paylaşan hesapları nadiren, Polonyalı öğrencilerin %31’i besin içerikleri paylaşan hesapları haftada, %29,9’u haftada 3-4 kez takip etmektedir. Oğuz Akay (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %34,5’i besin içerikleri paylaşan hesapları nadiren, %32,1’i haftada 3-4 kez takip etmektedir. Literatürdeki bu sonuçlar çalışma verilerimize benzer bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında diyetisyenler ve doktorlar en sık takip edilen hesaplardır. Türk öğrencilerin diyetisyenleri; Polonyalı öğrencilerin doktorları, yaşam koçlarını, spor hocalarını, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarını ve besin içerikleri paylaşan hesapları takip sıklığı daha fazla bulunmuştur.

Türk öğrencilerin %75,65’i paylaşımları güncel buldukları için, %50,43’ü sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için, %29,57’si sağlığını korumak için medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip ettiğini bildirmiştir. Çalışmaya Polonya’dan katılan öğrencilerin %78,89’u sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için, %54,44’ü sağlığını korumak için, %41,11’i kilosunu kontrol etmek/zayıflamak için ve %28,89’u paylaşımları güncel buldukları için medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip ettiğini beyan etmiştir (Tablo 54). Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptığı çalışmada katılımcıların %42,7’sinin sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için, %18,3’ünün güncel bulduğu için, %12,2’sinin sağlığını korumak için, %6,9’unun kilo kontrolü/ zayıflamak için medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip ettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda birden çok seçenek işaretlenebildiği için oranlar daha yüksek bulunmuştur. Türk öğrencilerinde güncel bulunduğu için takip etme oranları daha yüksektir, bunun sebebi gelecekteki meslekleri ile ilgili bilgilerini taze tutma arayışı olabilir. Genel olarak bakıldığında medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımları Türk öğrenciler daha çok güncel bulduğu için, Polonyalı öğrenciler daha çok sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için takip etmektedir.

Tablo 55’e göre medya ve sosyal medyada öğrencilerin en çok ilgisini çeken beslenme konusu her iki ülkede de sağlıklı beslenme olmuştur (Türk öğrencilerin %53,9; Polonyalı öğrencilerin %61,1). Bu konuyu takiben yine her iki ülkede de özel durumlarda beslenme (çocuk, gebe, sporcu, menopoz vb.) ilgi çeken konu olmuştur (Türk öğrencilerin %29,57; Polonyalı öğrencilerin %15,56). Çalışmamıza benzer şekilde Tuna Oran ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada en ilgi çeken konuları sağlıklı beslenme(%58,1) ve özel durumlarda beslenme (%15,9) olarak belirlemiştir.

Çalışmada öğrencilere medya ve sosyal medyadaki beslenme paylaşımlarının güvenilirliği sorulduğunda her iki ülkenin öğrencileri de beslenme uzmanı tarafından yazılması (%87,19), üniversite onaylı/destekli yazılar olması (%72,19) seçeneklerini seçmişlerdir. Buna ek olarak Türk öğrencilerin %60’ı, Polonyalı öğrencilerin %30’u yayın organının güvenilir olmasının; Türk öğrencilerin %37,39’u, Polonyalı öğrencilerin %65,56’sı doktorlar tarafından yazılmasının güvenilirlik için önemli olduğunu bildirmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %28,13’ü uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesinin güvenilirlik için önemli olduğunu belirtmiştir (Tablo 56). Tutar (2012), yaptığı çalışmada katılımcıların medya kaynaklarındaki beslenme yazılarını güvenilir bulmaları için beslenme uzmanı tarafından yazılması (%37,5), doktorlar tarafından yazılması (%28,1), üniversite onaylı/destekli yazılar olması (%18,1), yayın organının güvenilir olması (%6,4) gerektiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda birden çok seçenek işaretlenebildiği için oranlar daha yüksek bulunmuştur. Ancak önemsenen kriterler benzer şekildedir.

**5.3.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımı**

Çalışmamıza katılan akademisyenlerin tamamı medya ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Tablo 57). Çalışma verilerimize benzer olarak, Küçükali ve Serçemeli (2019) yaptığı çalışmada akademisyenlerin tamamına yakınının internet kullanmakta olduğu ve %80,9’unun sosyal medya kullandığını bildirmiştir. Çalışmamıza benzer şekilde, Shen (2019) Çin’de yaptığı bir çalışmada katılımcıların %97’sinin sosyal medya kullandığını bildirmiştir.

Tablo 58’e göre akademisyenlerin beslenme konusunda bilgi edindikleri medya ve sosyal medya kanalları arasında bilimsel dergi iki ülkede de birinci sıradadır (Türk akademisyenlerde %100; Polonyalı akademisyenlerde %75). Türk akademisyenlerin %70’i kitap, %60’ı internet, %40’ı Instagram’dan bilgi edindiğini bildirirken Polonyalı akademisyenlerin %75’i internet, %37,5’i kitaptan bilgi edinmektedir. Oğuz Akay (2019)’ın yaptığı çalışmada katılımcıların beslenme konusunda bilgi edindikleri internet platformlarını araştırmış ve katılımcıların %67,5’i Instagram, %66’sı İnternet, %27,5’i YouTube cevabını vermiştir. Bizim çalışmamızdan farklı sonuçlar bulunmasının nedeni bu çalışmada medya kanalları araştırılmadığı için seçenekler arasında bilimsel dergi ve kitap yoktur. İnternet, Instagram bizim çalışmamız ve Oğuz Akay (2019)’ın çalışmasında ortak bulunan bir kaynaktır. Adamski ve diğerleri (2020) Avustralya’da yaptıkları çalışmada katılımcıların beslenme konusunda bilgi edinirken en sık başvurduğu kaynakların internet sayfaları (%58,6) ve kitaplar (%11,3) olduğunu saptamıştır. İnternet ve kitap bizim çalışmamızda da popüler cevaplar arasında yer almıştır. Bizim çalışmamızda birden fazla seçenek işaretlendiği için elde edilen yüzdeler daha yüksek olabilir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak çalışmamızda akademisyenlerin en fazla yararlandığı kaynak bilimsel dergilerdir. Bunun sebebi bilimsel dergilerde yayınlanan verilerin denetiminin yapılması ve akademisyenlerin daha güvenilir bulması olabilir. Bilimsel dergiler haricinde iki ülkenin akademisyenleri de internet ve kitabı beslenme konusunda bilgi edinirken kullanmaktadır.

Tablo 59’a göre akademisyenlerin %50’si düzenli olarak/günde 1 kez televizyon izlemektedir. Tutar (2012), yaptığı çalışmada kadın katılımcıların medya kanallarını kullanma sıklıklarını incelemiş olup çalışan katılımcıların %63,3’ünün her gün televizyon izlediğini bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışmaya benzer şekilde bizim çalışmamızda bu oran %66,7 olarak belirlenmiştir. Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %83’ünün her gün televizyon izlediğini bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışmada daha yüksek televizyon izleme sıklıkları bulunmasının nedeni çalışmada halkın her kesiminden bireylerin incelenmiş olması olabilir. Türk akademisyenlerin %50’si nadiren, Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i düzenli bir şekilde(her gün) radyo dinlemektedir. Tutar (2012), yaptığı çalışmada çalışan katılımcıların %41,5’i her gün radyo dinlemektedir. Bu sıklık Türk akademisyenlerin radyo kullanımından fazla, Polonyalı akademisyenlerin radyo kullanımından az bulunmuştur. Bu durumun kişisel tercih olduğu düşünülebilir. Çalışmamıza benzer şekilde Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %52’sinin her gün radyo dinlediği bildirmiştir. Akademisyenlerin %66,67’si nadiren gazete okumaktadır. Tutar (2012), yaptığı çalışmada çalışan katılımcıların %52,4’ünün düzenli her gün gazete okuduğunu bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızdan yüksek bulunmuştur. Bu durumun kişisel tercihlerden kaynaklandığı düşünülebilir. Türk akademisyenlerin %40’ı, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i nadiren dergi okurken Polonyalı akademisyen %50’si hiç dergi okumadığını bildirmiştir. Tutar (2012), yaptığı çalışmada çalışan katılımcıların %34’ünün haftada birkaç kez, %31,3’ünün nadiren dergi okuduğunu bildirmiştir. Bizim incelediğimiz sıklık parametreleri düşünülünce literatürdeki bu sonuçlar çalışmamız ile paraleldir. Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %12’sinin her gün basılı yayınları incelediğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda günde en az 1 kez gazete okuyan Polonyalı akademisyen oranı %25 iken günde en az 1 kez dergi okuyan Polonyalı katılımcı oranı %12,5’tir. Literatürdeki bu çalışmanın sonuçları ile çalışma sonuçlarımız benzerdir. Akademisyenlerin %66,67’si düzenli olarak bilimsel dergileri okumaktadır. Tutar (2012), yaptığı çalışmada çalışan katılımcıların %41,5’i bilimsel dergileri hiç okumamakta, %37,4’ü nadiren okumaktadır. Bizim çalışmamızda bilimsel dergi okuma sıklıklarının daha fazla bulunmasının nedeni araştırma popülasyonumuzun akademisyenlerden oluşması olabilir. Türk akademisyenlerin %50’si düzenli olarak, Polonyalı akademisyenlerin %50’si nadiren kitap okumaktadır. İnternet kullanımı akademisyenlerin %55,56’sında sık, %22,22’sinde çok sık olarak bulunmuştur. Tutar (2012), yaptığı çalışmada çalışan katılımcıların %74,8’i her gün internet kullanmaktadır. Bizim çalışmamızda en az günde 1 kez internet kullanım oranı %100’dür. Stȩpıńska (2017) yayınladığı çalışmada Polonyalı katılımcıların %54’ünün her gün internet kullandığını bildirmiştir. Bizim çalışmamızda Polonyalı akademisyenlerin tamamı günde en az 1 kez interneti kullanmaktadır. Literatürdeki bu çalışmalara göre, internet kullanım sıklıkları bizim çalışmamızda daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi çalışmamızın güncel oluşu, COVİD-19 pandemisi ile kişilerin internet kullanımlarının artması veya çalışmamızdaki bireylerin akademisyen oluşu olabilir. Genel olarak bakıldığında internet akademisyenlerin en sık kullandığı medya kanalıdır. İnterneti, kitap, bilimsel dergi ve televizyon takip etmektedir. Gazete en nadir kullanılan medya kanalıdır. Radyo Polonyalı akademisyenler tarafından daha sık kullanılmaktadır.

Tablo 60’a göre Facebook kullanımı; Türk akademisyenlerin %40’ında düzenli, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’inde sık olarak belirlenmiştir. Akım (2015) yaptığı çalışmada akademisyenlerin %73,6’sının her gün Facebook kullandığını bildirmiştir. Bizim çalışmamızda bu oran akademisyenlerin tamamında %61,1 olarak bulunmuştur. Literatürdeki bu çalışmada daha yüksek oranlara rastlanmasının nedeni çalışmanın 2015 yılında yapılmış olması olabilir. Türk akademisyenlerin %30’u düzenli, %30’u sık olarak Instagram kullanmaktadır. Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i Instagram kullanmadığını belirtmiştir. Diker ve Gencer (2019) yaptıkları çalışmada akademisyenlerin %64,6’sının günde birkaç kez Instagram kullandığını belirtmiştir. Bizim çalışmamızda bu oran Türk akademisyenlerde %50, Polonyalı akademisyenlerde %0’dır. Polonyalı akademisyenlerde Instagram kullanımının az olmasının kişisel tercihlerden kaynaklandığı düşünülebilir. Türk akademisyenlerin %40’ı, Polonyalı akademisyenlerin tamamı Twitter kullanmamaktadır. Akım (2015) yaptığı çalışmada akademisyenlerin %64,5’inin her gün Twitter kullandığını bildirmiştir. Türk akademisyenlerin %30’u, Polonyalı akademisyenlerin %75’i YouTube kullanmamaktadır. Türk akademisyenleri %30’u nadiren, %30’u düzenli olarak YouTube kullandığını beyan etmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin %88,89’u LinkedIn, %83,33’ü Pinterest, %100’ü Tumblr kullanmamaktadır. Çalışmamamızda da kullanım oranı düşük bulunan bu medya kanallarının kullanım sıklığına ilişkin veriye literatürde rastlanmamıştır. Genel olarak bakıldığında Türk akademisyenlerin Instagram, Twitter, YouTube; Polonyalı akademisyenlerin Facebook kullanım sıklıkları daha fazladır. Her iki ülkenin akademisyenlerinde de LinkedIn, Pinterest ve Tumblr az kullanım sıklığına sahip sosyal medya kanallarıdır.

Tablo 61’e göre akademisyenlerin %44,4’ü günde 1-3 saat, %44,4’ü günde 1 saatten az televizyon izlemektedir. Coşkun ve Kula Demir (2017) yılında yaptıkları çalışmada kadın akademisyenlerin %45’i hafta içi, %46,5’i hafta sonu günde 2-3 saat televizyon izlediğini bildirmiştir. Akademisyenlerin %94,4’ü radyoda, %94,4’ü dergide günde 1 saatten az zaman geçirirken akademisyenlerin tamamı gazetede günde 1 saatten az zaman geçirmektedir. Türk akademisyenlerin %80’i, Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i bilimsel dergide günde 1-3 saat zaman geçirmektedir. Türk akademisyenlerin %60’ı kitapta günde 1-3 saat zaman harcarken, Polonyalı akademisyenlerin %75’i kitapta günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Türk akademisyenlerin %60’ı internette günde 4-6 saat zaman harcarken, Polonyalı akademisyenlerin %50’si internette günde 1-3 saat zaman harcamaktadır. Küçükali ve Serçemeli (2019) yaptığı çalışmada akademisyenlerin internette %54,1’nin 1-3 saat vakit geçirdiğini bildirmiştir. Elde edilen bu sonuçlar Polonyalı akademisyenlerin günlük internet kullanım süreleri ile benzerdir, ancak Türk akademisyenlerin günlük internet kullanım sürelerinden düşüktür. Haroon ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada Pakistanlı katılımcıların günlük internet kullanımları 3,6 saat olarak saptamıştır. Elde edilen sonuçlar Türk akademisyenlerin günlük internet kullanım sürelerine benzerdir. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin en fazla vakit geçirdiği medya kaynağı internettir. İnterneti, bilimsel dergi ve televizyon takip etmektedir. Radyo, dergi, gazete akademisyenlerin az vakit geçirdikleri kaynaklardır. Türk akademisyenlerin televizyon, bilimsel dergi, kitap ve internet ile daha fazla zaman geçirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 62’ye göre, akademisyenlerin %72,2’si Facebook’ta günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Türk akademisyenlerin %50’si, Polonyalı akademisyenlerin tamamı Instagram’da günde 1 saatten az zaman geçirmektedir. Türk akademisyenlerin %40’ı Instagram’da günde 1-3 saat zaman harcadığını bildirmiştir. Akademisyenlerin %88,89’u Twitter ve YouTube’ta günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Akademisyenlerin tamamı LinkedIn, Pinterest ve Tumblr’da günde 1 saatten az zaman harcamaktadır. Genel olarak incelendiğinde, Küçükali ve Serçemeli (2019) yaptığı çalışmada akademisyenlerin %43,5’i sosyal medyada 1-3 saat, %31,6’sı 1 saatten az zaman geçirmektedir. Saadeh ve diğerleri (2019) Jordan Üniversitesi’nde yaptıkları çalışmada katılımcıların %46,1’i günde 3-5 saatini, %35,6’sının 3 saatten az zamanını sosyal medyada geçirdiklerini bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanım süreleri kanal bazında incelenmemiş olup genel olarak bir günlük kullanım sorgulanmıştır. Genel olarak bakıldığında Instagram ve Facebook akademisyenlerin daha fazla vakit geçirdiği sosyal medya kanallarıdır. LinkedIn, Pinterest ve Tumblr akademisyenlerin en az vakit geçirdikleri kaynaklardır.

Medya ve sosyal medyada beslenme önerisinde bulunan hesapları takip durumu sorulduğunda akademisyenlerin %94,4’ü diyetisyenleri, %50’si doktorları takip ettiğini beyan etmiştir. Polonyalı akademisyenlerin %75’i, Türk akademisyenlerin %30’u besin içerikleri paylaşan hesapları takip etmektedir. Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i yaşam koçlarını takip ederken Türk akademisyenlerde bu hesap türünü takip eden akademisyen bulunmamaktadır (Tablo 63). Oğuz Akay (2019)’un yaptığı çalışmada katılımcıların %74’ü diyetisyenleri, %51’i spor hocalarını, %42’si besin içerikleri paylaşan hesapları, %37’si doktorları takip etmektedir. Literatürdeki bu çalışmada diyetisyenlerin, doktorların takip sıklığı bizim çalışmamızdan daha düşük; besin içerikleri paylaşan hesapların ve spor hocalarının takip sıklığı bizim çalışmamızdan daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi bizim çalışma popülasyonumuzun akademisyenler olması ve konunun uzmanı diyetisyenlerin ve doktorların paylaşımlarına, görüşlerine daha fazla önem vermeleri olabilir. Klein ve diğerleri (2021) Rowan Üniversitesi(ABD)’ndeki atletler üzerinde yaptığı çalışmada atletlerin beslenme konusundaki bilgi kaynaklarını sorgulamıştır. Atletlerin en popüler beslenme bilgi kaynakları sosyal medya (%20,2), antrenörler (%16,8), atletik antrenörler (%15,5), doktorlar (%12,9), diyetisyenler (%8,5) şeklindedir. Bu çalışmada medya/sosyal medya kaynaklarına yönelik bir beslenme bilgi kaynağı sorgulanmamıştır. Bu bağlamda katılımcılar verdikleri cevaplardaki meslek grupları ile yüz yüze bilgi alışverişinde olabilir. Çalışmamıza benzer şekilde diyetisyenler ve doktorlar beslenme bilgi kaynakları arasındadır. Literaürdeki bu çalışmada antrenörler beslenme konusunda bilgi kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu durumun sebebi atletlerin çalışmaları esnasında en fazla antrenörlerle vakit geçirmesi olabilir. Bunlara ek olarak Klein ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada atletlerden beslenme konusunda bilgi edindikleri kaynakların bilgi yeterlilik seviyesini derecelendirmelerini istemiştir. Bilgi yeterliliği konusunda en yeterli bulunan meslek grubu diyetisyenler ve doktorlardır. Bizim çalışmamızda da diyetisyenler ve doktorlar en çok takip edilen hesap türleri olarak bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında akademisyenlerin medya ve sosyal medya kanallarında en fazla takip ettikleri hesap türü diyetisyenlerdir. Türk akademisyenler doktorları ve besin içerikleri paylaşan hesapları da takip ederken Polonyalı akademisyenler bu hesaplara ek olarak yaşam koçlarını da takip etmektedir.

Tablo 64’e göre; Türk akademisyenlerin %50’si haftada 3-4, Polonyalı akademisyenlerin %42,8’i haftada 1 kez diyetisyenleri takip etmektedir. Oğuz Akay (2019)’un yaptığı çalışmada katılımcıların %26,4’ü diyetisyenleri haftada 1, %25’i her gün, %25’i haftada 3-4 kez takip etmektedir. Akademisyenlerin tamamı düşünüldüğünde bizim çalışmamızda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (%23,5 her gün; %35,3 haftada 3-4; %29,4 haftada 1). Türk akademisyenlerin %50’si doktorları nadiren takip ederken, Polonyalı akademisyenlerin %42,8’i haftada 1 kez takip etmektedir. Çalışmamıza Türk akademisyenlere benzer olarak Oğuz Akay (2019) çalışmasında katılımcıların %40,5’inin doktorları nadiren takip ettiğini bildirmiştir. Türk akademisyenlerin tamamı yaşam koçlarını, spor hocalarını, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarını, detoks malzemeleri hesaplarını nadiren takip etmektedir. Polonyalı akademisyenlerin %66,7’si yaşam koçlarını, %60’ı spor hocalarını, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarını ve detoks malzemeleri hesaplarını nadiren takip etmektedir. Oğuz Akay (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %35,3’ünün spor hocalarını nadiren takip ettiğini beyan etmiştir. Bu çalışmada spor hocalarını takip sıklıkları bizim çalışmamızdan yüksektir. Bunun sebebi çalışma popülasyonumuzun akademisyenler olması ve konunun uzmanı olmayan hesapları daha nadir takip etme eğilimi göstermeleri olabilir. Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapları takip sıklığı akademisyenlerin %54,5’inde nadiren, %36,4’ünde haftada 1 şeklindedir. Besin içerikleri paylaşan hesaplar, Türk akademisyenlerin %62,5’i tarafından nadiren; Polonyalı akademisyenlerin %83,3’ü tarafından haftada 1 takip edilmektedir. Oğuz Akay (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %34,5’i besin içerikleri paylaşan hesapları nadiren, %32,1’i haftada 3-4 kez takip etmektedir. Literatürdeki bu çalışmada besin içerikleri paylaşan hesapların takip sıklığı bizim çalışmamızdaki akademisyenlerden daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi çalışma popülasyonumuzun akademisyenlerden oluşması ve akademisyenlerin bu konuda daha uzman kaynaklara yönelmek istemesi olabilir. Genel olarak bakıldığında diyetisyenler ve doktorlar en sık takip edilen hesaplardır.

Medya ve sosyal medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımları takip etme nedenleri sorulduğunda Türk akademisyenlerin %90’ı güncel bulduğum için, Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i sağlığımı korumak için ve %50’si kilomu kontrol etmek/zayıflama için ve sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için cevabını vermişlerdir (Tablo 65). Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptığı çalışmada katılımcıların %42,7’sinin sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için, %18,3’ünün güncel bulduğu için, %12,2’sinin sağlığını korumak için, %6,9’unun kilo kontrolü/ zayıflamak için medyada beslenme ile ilgili paylaşımları takip ettiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda birden çok seçenek işaretlenebildiği için oranlar daha yüksek bulunmuştur. Tuna Oran ve diğerleri (2017), yaptığı çalışmada birincil takip nedeni sağlıklı beslenmeyi öğrenmektir. Bu çalışmanın katılımcıları halktan kişiler olduğu için beslenme konusunda akademisyenler kadar bilgi birikimi olmadığı düşünülmektedir. Bu yüzden sağlıklı beslenmeyi öğrenmek seçeneği daha yüksek bulunmuş olabilir. Genel olarak bakıldığında medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımları Türk akademisyenler daha çok güncel bulduğu için, Polonyalı akademisyenler daha çok sağlığını korumak için takip etmektedir.

Tablo 66’ya göre medya ve sosyal medyada akademisyenlerin en çok ilgisini çeken beslenme konusu sağlıklı beslenmedir (Türk akademisyenlerin %40’ı; Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i). Çalışmamıza paralel olarak Tuna Oran ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada en ilgi çeken konu sağlıklı beslenmedir (%58,1).

Medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımlarının güvenilirliğinde konusunda Türk akademisyenlerin tamamı, Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i beslenme uzmanı tarafından yazılması cevabını vermiştir. Bu soruya Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i ve Türk akademisyenlerin %80’i üniversite onaylı/destekli yazılar cevabını vermiştir. Türk akademisyenleri %70’i yayın organının güvenilir olmasının, Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i yayın organının güvenilir olmasının ve doktorlar tarafından yazılmasının güvenilirlik için önemli olduğunu beyan etmiştir (Tablo 67). Tutar (2012), yaptığı çalışmada katılımcıların medya kaynaklarındaki beslenme yazılarını güvenilir bulmaları için beslenme uzmanı tarafından yazılması (%37,5), doktorlar tarafından yazılması (%28,1), üniversite onaylı/destekli yazılar olması (%18,1), yayın organının güvenilir olması (%6,4) gerektiğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda daha yüksek oranlar bulunmasının sebebi birden çok seçenek işaretlenebilmesidir.

**5.4. Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi**

**5.4.1. Öğrencilerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi**

Türk öğrencilerin %68,3’ü, Polonyalı öğrencilerin %56,7’si “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine “katılıyorum” cevabını vermiştir. Türkiye’deki öğrencilerin %14,8’i Polonya’daki öğrencilerin %22,2’si bu konuda “çekimser” olduğunu beyan etmiştir (Tablo 68). Mutlu (2018) yaptığı çalışmada öğrencilerin %23,1’inim beslenme/fiziksel aktivite/diyet konularını medyadan takip ettiğini, %43,2’sinin rastlarsa okuyup/ izlediğini bildirmiştir. Bizim çalışmamızda her iki ülkenin öğrencilerinin de medya ve sosyal medyadan beslenme konularını takip etme durumu daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi çalışma popülasyonumuzun diyetetik öğrencileri olması ve gelecekte mesleklerini icra ederken daha donanımlı olmak için bu konuda araştırma, öğrenme isteklerinin daha fazla olması olabilir. Çalışma verilerimize benzer şekilde Sbardelotto ve diğerleri (2022), Brezilya’daki diyetisyenlerin %59,7’si her zaman sosyal medyada diğer diyetisyenleri takip ettiklerini bildirmiştir.

Türk öğrencilerin %89,2’si ile Polonya’daki öğrencilerin %61,1’i “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir (Tablo 69). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %49,3’ünün sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların bilgi kaynaklarına dikkat ettiğini bildirmiştir. Bu oran çalışmamızda bulunan orandan düşüktür. Bunun sebebi diyetetik öğrencilerinin doğru bilgiye ulaşma eğiliminin daha fazla olmasından ve/veya medya, sosyal medya kaynaklarındaki bilgi kirliliğinin farkında olmalarından kaynaklanabilir. Turner ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada elit squash oyuncularının beslenme bilgisinin etkilendiği faktörleri incelemiştir. Yapılan bu çalışma sonucunca bilgi kaynağı olarak diyetisyenleri tercih eden oyuncuların beslenme bilgisi puanı, spor bilimcilerini veya interneti/sosyal medyayı beslenme bilgisi kaynağı olarak tercih edenlerden daha yüksektir. Yapılan bu çalışma bizim çalışmamızdaki öğrencilerin kaynak sorgulama davranışını haklı çıkarmaktadır.

Çalışmamızdaki öğrencilerin %64,1’i “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine “çekimserim” cevabını vermiştir (Tablo 70). Çalışmamıza benzer şekilde Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %66,2’sinin sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların yeterli bilgi birikimi ile doğru olarak hazırlandığı konusunda bazen cevabını vermiştir. Alnemer ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışmada Twitter’da profesyonellerce atılmış olan sağlık içerikli Arapça tweet’lerin yaklaşık yarısının(%51,2) yanlış olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar düşünüldüğünde öğrencilerin medya ve sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğuna çekimser yaklaşması doğru bir davranıştır.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine Türk öğrencilerin %63,7’si, Polonyalı öğrencilerin %21,8’i “kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken Türk öğrencilerin %31,4’ü, Polonyalı öğrencilerin %51,7’si “katılıyorum” cevabını vermiştir (Tablo 71). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %49,3’ünün sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların bilgi kaynaklarına dikkat ettiğini bildirmiştir. Bu oran çalışmamızda bulunan orandan düşüktür. Bunun sebebi diyetetik öğrencilerinin doğru bilgiye ulaşırken konunun ehli kişilerin görüşlerine güvenme eğiliminden kaynaklanabilir. Quaidoo ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada beslenme konusunda bilgi edilen kaynak ve beslenme bilgi düzeyini incelemiştir. 18-25 yaş arası 192 yetişkinin katıldığı çalışmada beslenme bilgi kaynağı olarak sağlık profesyonellerinden bilgi edinen bireylerin beslenme bilgi düzeyleri %61 daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda çalışmamızdaki öğrencilerin beslenme ile ilgili paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat etmesi doğru bir davranıştır.

“Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine Türk öğrencilerin %49,1’i, Polonyalı öğrencilerin %17,8’i “kesinlikle katılmıyorum” cevabını; Türk öğrencilerin %39,1’i, Polonyalı öğrencilerin %41,1’i “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Polonya’dan katılan öğrencilerin %34,44’ü bu konuda “çekimser”dir (Tablo 72). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %1,4’ü sosyal medyada ünlü kişilerin verdiği beslenme tavsiyelerini uygulamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada da gördüğümüz gibi bireylerin, ünlülerin beslenme konusundaki paylaşımlarının doğruluğuna inanma oranı oldukça düşüktür. Marocolo ve diğerlerinin (2021) Brezilya’da yaptığı çalışmada Instagram’da 100.000’den fazla takipçi sayısı olan Influencer hesapları sağlık konusundaki paylaşımları incelenmiştir. Hesapların %75,8'i akademik/profesyonel niteliklerde olsa da gönderilerin sadece %2,7’sinde bilgiyi onaylayan bir referans gösterilmiştir. Tüm influencerların kendi uzmanlık alanı dışında diğer konularda en az 1 adet gönderisi bulunmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda Brezilyalı Influencerların doğru bilgiler yaymadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmamızdaki öğrencilerin ünlülerin yaptığı haber ve paylaşımları doğru bulmama eğilimi doğru bir davranıştır.

“Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” ifadesine öğrencilerin %39,9’u “katılmıyorum”, %34,8’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir (Tablo 81). “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” ifadesine öğrencilerin %41’i “katılmıyorum”, %22,6’sı “çekimserim” yanıtını vermiştir (Tablo 80). “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” ifadesine öğrenciler genellikle “katılmıyorum” (%35,3), “çekimserim” (%24,4) ve “kesinlikle katılmıyorum” (%21,9) yanıtlarını vermişlerdir (Tablo 73). Bu sonuçlar ışığında öğrencilerin henüz kendilerini bu konuda yeterli hissetmedikleri ve/veya medya, sosyal medyada mesleki anlamda bir çalışma yürütmedikleri düşünülebilir. Sbardelotto ve diğerleri (2022), Brezilya’daki diyetisyenlerin sosyal medyayı mesleki açıdan kullanımlarını incelemiştir. 289 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada diyetisyenlerin %91,7’sinin sosyal medyayı mesleki uygulamalar için kullandığı saptanmıştır. Sbardelotto ve diğerleri (2022), diyetisyenlerin %64,6’sının her zaman/neredeyse her zaman, %21,2’sinin bazen çalışmalarını sosyal medyada paylaştıklarını bildirmiştir. Bizim çalışmamızda öğrencilerin büyük bir kısmı beslenme ile ilgili paylaşım yaptıkları sayfalarının olmadığını, paylaşım yapmadıklarını bildirmiştir. Bu farklılığın sebebi çalışmamızda öğrencilerin henüz diyetisyen unvanına sahip olmaması ve meslek etiği açısından kendilerini bu konuda henüz yeterli görmemeleri olabilir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” İfadesine öğrencilerin %42,4’ü “katılıyorum”, %31’i “çekimserim” yanıtını vermiştir (Tablo 78). Bizim çalışmamıza benzer şekilde Yeşilçayır (2021) yaptığı çalışmada öğrencilerin %46,5’inin medyada edindiği bilgileri çevresindekilerle paylaşmaktadır, %35,8’i ise bu soruya bazen cevabını vermiştir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” ifadesine Türk öğrencilerin %39,1’i “çekimserim”, %26,5’i “katılmıyorum” ve %25,2’si “katılıyorum” cevabını vermiştir. Polonyalı öğrenciler bu ifadeye %41,1 oranında “katılıyorum” ve %41,1 oranında “çekimserim” cevabını vermiştir (Tablo 74). Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlardan Türk öğrencilere göre daha fazla etkilenmektedir (p<0,01). Çalışmamıza benzer şekilde, Mutlu (2018) araştırmasındaki öğrencilerin %20,7’sinin beslenme alışkanlıklarının medyadaki yayınlardan etkilendiğini beyan etmiştir. Kekulluoğlu (2020), yaptığı çalışmada öğrencilerin %50,4’ü sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarını etkilemediğini bildirirken %49,6’sı sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarını etkilediğini bildirmiştir. Çalışma verilerimize benzer şekilde, Armstrong ve diğerleri (2021) 297 Avustralyalı adölesan üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların %43,4’ü sosyal medyanın sağlıklı yaşam için davranış değişikliği oluşturmada yardımcı olacağına katılırken %33,3’ü bu konuda çekimserdir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine Türk öğrencilerin %36,1’i “çekimserim”, %35,7’si “katılıyorum” ve %19,1’i “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Polonyalı öğrenciler bu ifadeye %54,4 oranında “katılıyorum” ve %33,3 oranında “çekimserim” cevabını vermiştir (Tablo 75). Yeşilçayır (2021) araştırmaya katılan öğrencilerin %52,3’ünün hayvansal gıda seçiminde medyadan etkilendiğini bildirmiştir. Literatürdeki bu çalışma özellikle Polonyalı öğrencilerinde medyanın besin seçimine etkisi ile benzer bulunmuştur. Lambert ve diğerleri (2018) yaptıkları nitel çalışmada üniversite öğrencilerinin besin seçimlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medyanın beslenme konusunda en çok yararlanılan bilgi kaynağı olduğu ve besin seçimi üzerine etkisinin olduğu saptanmıştır.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” ifadesine öğrencilerin %37,8’i “çekimserim” %35,0’i “katılıyorum” yanıtını vermiştir (Tablo 76). Benzer şekilde, Yeşilçayır (2021) araştırmaya katılan öğrencilerin % 32,6’sının hayvansal gıda tüketiminde medyadan etkilendiğini bildirmiştir. Hawkins ve diğerleri (2021) sosyal medyadaki görüntülere maruz kalmanın besin tüketimini etkilediğini bildirmiştir. Sağlıklı besinlerin tüketimine teşvikte sosyal medyanın manipüle edici rolü olduğu belirtilmiştir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” İfadesine öğrencilerin %42,5’i “çekimserim” %31,1’i “katılıyorum” yanıtını vermiştir (Tablo 77). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %46,3’ü sosyal medyada paylaşılan haber ve paylaşımlar ile beslenme davranışını değiştirdiğini bildirmiştir. Bu oran çalışmamızda bulunan orandan yüksektir. Bunun sebebi bizim çalışmamızdaki katılımcıların diyetetik bölümünde eğitim öğrenim görmesi bu yüzden çekimser tavır sergilemeleri olabilir.

Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” ifadesine Türk öğrencilerin %89,9’u, Polonyalı öğrencilerin %65,9’u “kesinlikle katılmıyorum” veya “katılmıyorum” cevabını vermiştir (Tablo 79). Çalışma sonuçlarımıza benzer olarak, Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %82,4’ünün hazır diyet listelerini uygulamadığını belirtmiştir. Öğrencilerin medya ve sosyal medyadaki hazır diyetleri uygulamama nedeni diyetin kişiye özel olduğunun farkında olmaları olabilir.

Tablo 82 ve Tablo 83’e göre öğrencilerin %56,6’sı televizyonun, %80’i radyonun, %73,1’i gazetenin, %60,3’ü derginin, %75,3’ü Twitter’ın, %88,8’i LinkedIn’in, %85,9’u Pinterest’in ve %90,9’u Tumblr’ın beslenme alışkanlıklarına etkisinin olmadığını belirtmiştir. Beslenme konusunda en etkili olan medya/sosyal medya kaynakları bilimsel dergi, kitaptır. Bilimsel derginin beslenme alışkanlıklarına etkisi konusunda Türk öğrencilerin %69,5’i “etkili” veya “çok etkili” cevabını verirken Polonyalı öğrencilerde bu oran %32,2’dir. Kitabın beslenme alışkanlıklarına etkisi konusunda Türk öğrencilerin %66,1’i “etkili” veya “çok etkili” cevabını verirken Polonyalı öğrencilerde bu oran %42,2’dir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %34,7’si internetin beslenme alışkanlıklarını etkilediğini, %27,2’si bu konuda kararsız olduğunu, %20,6’sı az etkilediğini beyan etmiştir. Türk öğrencilerin %87,8’i Facebook’un beslenme alışkanlıklarına etkisinin olmadığını belirtirken Polonyalı öğrencilerin %32,2’si az etkili olduğunu, %31,1’i hiç etkili olmadığını, %25,6’sı kararsız olduğunu beyan etmiştir. Öğrencilerin %28,4’ü Instagram’ın beslenme konusunda az etkili olduğunu, %27,5’i hiç etkili olmadığını, %20,6’sı kararsız olduğunu, %19,7’si etkili olduğunu bildirmiştir. Öğrencilerin %39,1’i YouTube’un beslenme konusunda hiç etkili olmadığını, %21,6’sı az etkili olduğunu, %18,8’i kararsız olduğunu, %17,2’si etkili olduğunu bildirmiştir. Literatürde medya ve sosyal medya kanallarının beslenmeye etki düzeyini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 84’e göre beslenme konusunda en etkili olan hesap türü diyetisyenlerdir. Türk öğrencilerin %74,9’u, Polonyalı öğrencilerin %50’si diyetisyenleri takip etmenin beslenmeye “etkili” veya “çok etkili” olduğunu bildirmiştir. Polonyalı öğrencilerin %30,7’si diyetisyenleri takip etmenin beslenmeye etkisi konusunda kararsız olduğunu bildirmiştir. Türk öğrencilerin %78,9’u yaşam koçlarının, %66,5’i spor hocalarının, %79,7’si yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarının, %70’i anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapların, %81,2’si detoks malzemeleri hesaplarının, %47,3’ü besin içerikleri paylaşan hesapların beslenme alışkanlıklarına etkisinin olmadığını belirtmiştir. Polonyalı öğrencilerin %42,5’i yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarının, %51,5’i detoks malzemeleri hesaplarının beslenme alışkanlıklarına etkisinin olmadığını belirtmiştir. Polonyalı öğrencilerin %30,7’si doktorların, %32,6’sı yaşam koçlarının, %32,6’sı spor hocalarının beslenme alışkanlıklarına etkisi konusunda kararsızdır. Polonyalı öğrencilerin %29,5’i besin içerikleri paylaşan hesapların beslenme alışkanlıklarına etkisinin olduğunu belirtmiştir. Türk öğrencilerin diyetisyen olmayan diğer hesap türlerine karşı daha temkinli davrandığı görülmektedir. Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları diyetisyenler hariç diğer hesap türlerinden de etkilenmiştir. Oğuz Akay (2019) yaptığı çalışmada hesap türlerinin beslenmeye etkisini araştırmış ve en etkili olarak (etkili ve çok etkili seçeneklerinin toplamı) %54,8 ile diyetisyenlerin, %51,3 ile doktorların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların %33,3’ü spor hocalarının beslenmelerine az etkili olduğunu bildirirken %27,4’ü besin içerikleri paylaşan hesapların etkili olduğunu bildirmiştir. Bu veriler Türk öğrencilerin yanıtları ile benzerlik göstermese de Polonyalı öğrencilerin yanıtları ile benzerdir. Literatürdeki bu çalışmada bizim çalışmamıza benzer olarak beslenmeyi en çok etkileyen hesap türü diyetisyenler bulunmuştur, bu durum konunun uzmanları olmasından dolayı zaten beklenen bir durumdur.

Türk öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım sıklıkları ve besin tüketim korelasyonları incelendiğinde kefir, balık, bitki çayları, maden suları tüketim sıklıklarının birçok kanal ile korelasyon gösterdiği saptanmıştır. Kefir tüketim sıklıkları arttıkça gazete, dergi, bilimsel dergi, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr kullanım sıklıkları artmakta; televizyon ve internet kullanım sıklıkları azalmaktadır. Balık tüketim sıklıkları arttıkça radyo, gazete, dergi, bilimsel dergi, Facebook, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr kullanım sıklıkları artmakta; internet ve Instagram kullanım sıklıkları azalmaktadır. Bitki çayları tüketim sıklıkları arttıkça gazete, dergi, bilimsel dergi, LinkedIn ve Tumblr kullanım sıklıkları artmakta; televizyon ve internet kullanım sıklıkları azalmaktadır. Maden sularının tüketim sıklıkları arttıkça radyo, gazete, dergi, Twitter ve Tumblr kullanım sıklıkları artmakta; internet kullanım sıklıkları azalmaktadır. Besin gruplarının tüketim sıklıkları ile en fazla korelasyona sahip olan medya/sosyal medya kanalları bilimsel dergi ve dergidir, en az etkileşimde olan ise YouTube’dur. İnternet kullanım sıklıkları ve besin gruplarının tüketim sıklıkları arasında gözlenen korelasyonların hepsi negatiftir. Dergi, Facebook, Twitter ve YouTube kullanım sıklıkları ve besin gruplarının tüketim sıklıkları arasında gözlenen korelasyonların hepsi pozitiftir (Tablo 85- Tablo 91).

Polonyalı öğrencilerin medya/sosyal medya kullanım sıklıkları ve besin tüketim korelasyonları incelendiğinde patates ve tahıllı ekmeklerin tüketim sıklıklarının birçok kanal ile korelasyon gösterdiği saptanmıştır. Patates tüketim sıklıkları arttıkça internet, Facebook kullanım sıklıkları artmakta; Twitter, LinkedIn ve Tumblr kullanım sıklıkları azalmaktadır. Tahıllı ekmeklerin tüketim sıklıkları arttıkça gazete, dergi, bilimsel dergi, kitap ve Facebook kullanım sıklıkları artmakta; radyo kullanım sıklıkları azalmaktadır. Besin gruplarının tüketim sıklıkları ile en fazla korelasyona sahip olan medya/sosyal medya kanalları bilimsel dergi ve LinkedIn’dir, en az etkileşimde olan ise radyo ve YouTube’dur. Televizyon, dergi, kitap, Facebook ve YouTube kullanım sıklıkları ve besin gruplarının tüketim sıklıkları arasında gözlenen korelasyonların hepsi pozitiftir. Radyo, Twitter ve Pinterest kullanım sıklıkları ve besin gruplarının tüketim sıklıkları arasında gözlenen korelasyonların hepsi negatiftir (Tablo 99- Tablo 105).

Türk öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ve besin tüketim korelasyonları incelendiğinde beyaz ekmek tüketim sıklıklarının diyetisyenlerden etkilenme durumu hariç diğer hesap türlerinden etkilenme durumları ile negatif korelasyon gösterdiği bulunmuştur. Besin gruplarının tüketim sıklıkları ile en fazla korelasyona sahip olan hesap türünden etkilenme durumu, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarından etkilenmedir; en az etkileşimde olan hesap türünden etkilenme durumu besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenmedir (Tablo 92- Tablo 98).

Polonyalı öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme konusunda paylaşım yapan hesaplardan etkilenme durumu ve besin tüketim korelasyonları incelendiğinde süt ve kuru meyve tüketim sıklıklarının birçok hesap türünde etkilenme durumu ile korelasyon gösterdiği saptanmıştır. Süt tüketim sıklıklarının doktorlardan ve detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme durumu hariç diğer hesap türlerinden etkilenme durumları ile pozitif korelasyon gösterdiği bulunmuştur. Kuru meyve tüketim sıklıklarının diyetisyenlerden, spor hocalarından ve detoks malzemeleri hesaplarından etkilenme durumu hariç diğer hesap türlerinden etkilenme durumları ile pozitif korelasyon gösterdiği bulunmuştur. Besin gruplarının tüketim sıklıkları ile en az korelasyona sahip olan hesap türünden etkilenme durumu, diyetisyenlerden, spor hocalarından ve detoks malzemeleri hesaplarından etkilenmedir; en fazla etkileşimde olan hesap türünden etkilenme durumu besin içerikleri paylaşan hesaplardan etkilenmedir (Tablo 106- Tablo 112).

Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrenciler göz önüne alındığında bu iki grup arasında tüketilen öğün sayısı (Tablo 113), ana ve ara öğün atlama durumu (Tablo 114), atlanan öğünler (Tablo 115), bir günde tüketilen öğün sayısı (Tablo 116) açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Medya kullanan ve kullanmayan bireylerin kefir, yumurta, beyaz ekmek, tahıllı ekmekler, bitki çayları tüketim sıklıkları arasında istatistiksel olarak farka rastlanmıştır (p<0,05). Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerin kefir, yumurta, tahıllı ekmekler, bitki çaylarının tüketim sıklıkları, kullanmayan öğrencilerinkinden sık bulunmuştur. Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerin beyaz ekmek tüketim sıklıkları, kullanmayan öğrencilerinkinden daha az bulunmuştur (Tablo 117-123). Çalışmamızda medya ve sosyal medya kullanımının sağlıklı beslenme alışkanlıklarını desteklediği görülmektedir. Sampasa-Kanyinga ve diğerleri (2015) sosyal ağ kullanımı ile sağlıksız beslenme davranışları arasında ilişki saptamıştır. Adölesanlar üzerinde yapılan bu çalışmada sosyal ağ kullanımı ile kahvaltı atlama, şekerle tatlandırılmış içecekleri ve enerji içeceklerini tüketme arasında ilişki gözlenmiştir. Çalışmamızdan elde edilen veriler incelendiğinde “H0/1: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.” hipotezinin kabul edilmesi uygun görülmektedir. Öğün düzenleri açısından istatistiksel olarak bir fark gözlenmese de besin tüketimleri medya/sosyal medya kullanımından etkilenmektedir.

**5.4.2. Akademisyenlerin Medya ve Sosyal Medya Kullanımının Beslenmeye Etkisi**

“Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim.” ifadesine Türk akademisyenlerin yarısı katılırken Polonyalı akademisyenlerin yarısı bu konuda çekimser olduklarını bildirmiştir (Tablo 124). Kıngır ve Kardeş (2019) yaptıkları çalışmada katılımcıların %31,6’sının medyada beslenme ve gıda konularını takip ettiğini, %29,9’unun rastlarsa okuyup izlediğini bildirmiştir. Bizim medya ve sosyal medyadan beslenme konularını takip etme durumu daha yüksek bulunmuştur. Bunun sebebi çalışma popülasyonumuzun bu alanda eğitim veren akademisyenler olması ve gündemdeki beslenme konularını takip etme istekleri olabilir. Çalışma verilerimize benzer şekilde Sbardelotto ve diğerleri (2022), Brezilya’daki diyetisyenlerin %59,7’si her zaman sosyal medyada diğer diyetisyenleri takip ettiklerini bildirmiştir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım.” ifadesine Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i katılırken %50’si “çekimser” yanıt vermiştir. Türk akademisyenler bu ifadeye %60 oranında “kesinlikle katılıyorum” yanıtını, %40 oranında “katılıyorum” yanıtını vermiştir (Tablo 125). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %49,3’ünün sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların bilgi kaynaklarına dikkat ettiğini bildirmiştir. Bu oran çalışmamızda bulunan orandan düşüktür. Bunun sebebi akademisyenlerin doğru bilgiye ulaşma eğiliminin daha fazla olmasından ve/veya medya, sosyal medya kaynaklarındaki bilgi kirliliğinin farkında olmalarından kaynaklanabilir. Turner ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada elit squash oyuncularında bilgi kaynağı olarak diyetisyenleri tercih eden oyuncuların beslenme bilgisi puanı, spor bilimcilerini veya interneti/sosyal medyayı beslenme bilgisi kaynağı olarak tercih edenlerden daha yüksektir. Yapılan bu çalışma bizim çalışmamızdaki akademisyenlerin kaynak sorgulama davranışını haklı çıkarmaktadır.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum.” ifadesine Türk akademisyenlerin %70’i “çekimserim” cevabını vermiştir. Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i bu ifadeye yarısı buna katılmadığını bildirmiştir (Tablo 126). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %66,2’sinin sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların yeterli bilgi birikimi ile doğru olarak hazırlandığı konusunda bazen cevabını vermiştir. Bu durum Türk akademisyenlerin cevabı ile paralel iken Polonyalı akademisyenler daha net olarak buna katılmadıklarını bildirmiştir. Alnemer ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışmada Twitter’da profesyonellerce atılmış olan sağlık içerikli Arapça tweet’lerin yaklaşık yarısının(%51,2) yanlış olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar düşünüldüğünde akademisyenlerin medya ve sosyal medyadaki bilgilerin doğruluğuna katılmaması veya çekimser yaklaşması doğru bir davranıştır.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim.” ifadesine Türk akademisyenlerin tamamı, Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i katılmakta, geri kalanı ise katılmamaktadır (Tablo 127). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %49,3’ünün sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımların bilgi kaynaklarına dikkat ettiğini bildirmiştir. Bu oran çalışmamızda bulunan orandan düşüktür. Bunun sebebi akademisyenlerim doğru bilgiye ulaşırken konunun ehli kişilerin görüşlerine güvenme eğiliminden kaynaklanabilir. Quaidoo ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada beslenme konusunda bilgi edilen kaynak ve beslenme bilgi düzeyini incelemiştir. 18-25 yaş arası 192 yetişkinin katıldığı çalışmada beslenme bilgi kaynağı olarak sağlık profesyonellerinden bilgi edinen bireylerin beslenme bilgi düzeyleri %61 daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda çalışmamızdaki akademisyenlerin beslenme ile ilgili paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat etmesi doğru bir davranıştır.

“Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur.” ifadesine Türk akademisyenlerin tamamı katılmadığını bildirirken Polonyalı akademisyenlerin %75’i katılmadığını, %25’i bu konuda çekimser olduğunu bildirmiştir (Tablo 128). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %1,4’ü sosyal medyada ünlü kişilerin verdiği beslenme tavsiyelerini uygulamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada da gördüğümüz gibi bireylerin, ünlülerin beslenme konusundaki paylaşımlarının doğruluğuna inanma oranı oldukça düşüktür. Marocolo ve diğerlerinin (2021) Brezilya’da yaptığı çalışmada Instagram’da 100.000’den fazla takipçi sayısı olan Influencer hesapları sağlık konusundaki paylaşımları incelenmiştir. Hesapların %75,8'i akademik/profesyonel niteliklerde olsa da gönderilerin sadece %2,7’sinde bilgiyi onaylayan bir referans gösterilmiştir. Tüm influencerların kendi uzmanlık alanı dışında diğer konularda en az 1 adet gönderisi bulunmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda Brezilyalı Influencerların doğru bilgiler yaymadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmamızdaki öğrencilerin ünlülerin yaptığı haber ve paylaşımları doğru bulmama eğilimi doğru bir davranıştır.

“Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var.” İfadesine akademisyenlerin %61,11’i “kesinlikle katılmıyorum”, %27,78’i “katılmıyorum” cevabını vermiştir (Tablo 137). “Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum.” İfadesine Türk ve Polonyalı akademisyenler bu ifadeye %55,56 oranında “kesinlikle katılmıyorum”, %22,22 oranında “katılmıyorum” cevabını vermiştir (Tablo 136). “Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım.” İfadesine Türk akademisyenlerin %70’i katılmazken Polonyalı akademisyenlerin %50’si bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır (Tablo 129). Sbardelotto ve diğerleri (2022), Brezilya’daki diyetisyenlerin sosyal medyayı mesleki açıdan kullanımlarını incelemiştir. 289 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada diyetisyenlerin %91,7’sinin sosyal medyayı mesleki uygulamalar için kullandığı saptanmıştır. Sbardelotto ve diğerleri (2022), diyetisyenlerin %64,6’sının her zaman/neredeyse her zaman, %21,2’sinin bazen çalışmalarını sosyal medyada paylaştıklarını bildirmiştir. Bizim çalışmamızda akademisyenlerin büyük bir kısmı beslenme ile ilgili paylaşım yaptıkları sayfalarının olmadığını, paylaşım yapmadıklarını bildirmiştir. Bu farklılığın sebebi çalışmamızda akademisyenlerin hepsinin diyetisyen olmaması, başka uzmanlık dallarına sahip olmaları veya beslenme konusundaki bilgi birikimlerini verdikleri derslerde, kongrelerde ve yaptıkları akademik çalışmalarda sunmayı tercih etmeleri olabilir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım.” ifadesine akademisyenlerin %38,89’u katıldığını, %27,78’i çekimser olduğunu belirtmiştir (Tablo 134). Bizim bulgularımıza paralel olarak, Yeşilçayır (2021) yaptığı çalışmada katılımcıların %46,5’i medyada edindiği bilgileri çevresindekilerle paylaşmaktadır, %35,8’i ise bu soruya bazen cevabını vermiştir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler.” İfadesine Türk akademisyenlerin %40’ı katılıyorum, %40’ı katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Polonyalı akademisyenler bu ifadeye %62,5 çekimserim, %37,5 katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir (Tablo 130). Türk akademisyenlerde medya/sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarını etkileme oranı daha yüksektir. Kekulluoğlu (2020), yaptığı çalışmada katılımcıların %50,4’ü sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarını etkilemediğini bildirirken %49,6’sı sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarını etkilediğini bildirmiştir. Armstrong ve diğerleri (2021) 297 Avustralyalı adölesan üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların %43,4’ü sosyal medyanın sağlıklı yaşam için davranış değişikliği oluşturmada yardımcı olacağına katılırken %33,3’ü bu konuda çekimserdir. Literatürdeki bu sonuçlar Türk akademisyenlerdeki beslenme alışkanlıklarının medya/sosyal medyadan etkilenme oranına benzemektedir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler.” ifadesine akademisyenlerin %44,44’ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum, %38,89’u katılıyorum, %16,67’si çekimserim cevabını vermiştir (Tablo 131). Yeşilçayır (2021) araştırmada katılımcıların %52,3’ünün hayvansal gıda seçiminde medyadan etkilendiğini bildirmiştir. Lambert ve diğerleri (2018) yaptıkları nitel çalışmada üniversite öğrencilerinin besin seçimlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medyanın beslenme konusunda en çok yararlanılan bilgi kaynağı olduğu ve besin seçimi üzerine etkisinin olduğu saptanmıştır. Medya/sosyal medyanın besin seçimine etkisi literatürdeki bu çalışmalarda bizim çalışmamızdan daha net olarak saptanmıştır. Bunun sebebi akademisyenlerin kendi bilgi birikimlerine duydukları güven olabilir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler.” İfadesine Türk akademisyenlerin %40’ı katılıyorum cevabını verirken %30’u çekimserim cevabını vermiştir. Polonyalı akademisyenlerin %50’si bu ifadeye katılmıyorum cevabını verirken %37,5’i çekimserim cevabını vermiştir (Tablo 132). Yeşilçayır (2021) araştırmaya katılan öğrencilerin % 32,6’sının hayvansal gıda tüketiminde medyadan etkilendiğini bildirmiştir. Bu oran bizim çalışmamızdaki Türk akademisyenlerin besin tüketiminin medya/sosyal medyadan etkilenme oranına benzemektedir. Hawkins ve diğerleri (2021) sosyal medyadaki görüntülere maruz kalmanın besin tüketimini etkilediğini bildirmiştir. Sağlıklı besinlerin tüketimine teşvikte sosyal medyanın manipüle edici rolü olduğu belirtilmiştir.

“Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım.” ifadesine akademisyenlerin %33,33’ü çekimserim, %33,33’ü katılmıyorum, %27,78’i katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 133). Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %46,3’ü sosyal medyada paylaşılan haber ve paylaşımlar ile beslenme davranışını değiştirdiğini bildirmiştir. Bu oran çalışmamızda bulunan orandan daha yüksektir. Bunun sebebi bizim çalışma popülasyonumuzun akademisyenlerden oluşması ve beslenme konusunda bilgi birikimlerinin yüksek olması olabilir.

“Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım.” İfadesine akademisyenlerin %44,44’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %27,78’i “katılmıyorum”, %22,22’si “çekimserim” cevabını vermiştir (Tablo 135). Çalışma sonuçlarımıza benzer olarak, Sipahi (2019) yaptığı çalışmada katılımcıların %82,4’ünün hazır diyet listelerini uygulamadığını belirtmiştir.

Tablo 138 ve Tablo 139’a göre akademisyenlerin %55,56’sı televizyonun, %61,11’i radyonun, %61,11’i gazetenin beslenmeye hiç etkisinin olmadığını bildirmiştir. Türk akademisyenlerin %40’ı, Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i derginin beslenmeye hiç etkisinin olmadığını bildirmiştir. Türk akademisyenlerin %90’ı bilimsel derginin beslenmeye etkili veya çok etkili olduğunu bildirmiştir. Polonyalı akademisyenlerde bu oran %37,5 olup Polonyalı akademisyenlerin %37,5’i bu konuda kararsız olduğunu bildirmiştir. Türk akademisyenlerin %80’i kitabın beslenmeyi etkilediğini düşünürken Polonyalı akademisyenlerin yarısı bu konuda kararsızdır. Akademisyenlerin %33,33’ü internetin beslenmeye etkisi konusunda kararsız, %27,78’i az etkilediğini düşünmekte, %27,78’i hiç etkilemediğini düşünmektedir. Akademisyenlerin %66,67’si Facebook’un, %88,89’u LinkedIn’ın, %88,89’u Pinterest’in, %94,44’u Tumblr’ın beslenmeye hiç etkisinin olmadığını bildirmiştir. Polonyalı akademisyenlerin tamamı Instagram’ın beslenmeye hiç etkisinin olmadığını düşünürken bu oran Türk akademisyenlerde %60 bulunmuştur. Türk akademisyenlerin %30’u Instagram’ın beslenmeyi etkilediğini düşünmektedir. Türk akademisyenlerin %70’i, Polonyalı akademisyenlerin tamamı Twitter’ın beslenmeye hiç etkisinin olmadığını bildirmiştir. Polonyalı akademisyenlerin %87,5’i YouTube’un beslenmeye hiç etkisinin olmadığını düşünürken bu oran Türk akademisyenlerde %50 bulunmuştur. Türk akademisyenlerin %30’u bu konuda kararsızdır. Literatürde medya ve sosyal medya kanallarının beslenmeye etki düzeyini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 140’a göre takip edilen hesap türünün beslenmeye etkisi incelendiğinde Türk akademisyenler genellikle hesap türlerinin beslenmeye hiç etkili olmadığını düşünürken Polonyalı akademisyenler bu konuda kararsız tutumdadır. Beslenmede en çok etkisi olan hesap türü Türk akademisyenlerde diyetisyen hesaplarıdır. Türk akademisyenlerin %60’ı diyetisyenleri takip etmenin beslenmeye etkili veya çok etkili olduğunu düşünürken Polonyalı akademisyenlerin %42,8’i bu konuda kararsızdır. Polonyalı akademisyenlerin 2’si diyetisyenlerin, doktorların, besin içerikleri paylaşan hesapların beslenmeye etkisinin olduğunu düşünmektedir. Polonyalı akademisyenlerin %40’ı yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarının, %50’si yaşam koçlarının, besin içerikleri paylaşan hesapların, %57,1’i doktorların, %80’i spor hocalarının, anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapların, detoks malzemeleri hesaplarının beslenmeye etkisi konusunda kararsızdır. Türk akademisyenlerin %40’ı doktorların beslenmeye az etkisi olduğunu belirtmiştir. Türk akademisyenlerin %55,6’sı besin içerikleri paylaşan hesapların, %66,7’si anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesapların, %88,89’u yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarının, detoks malzemeleri hesaplarının, tamamı yaşam koçlarının, spor hocalarının beslenmeye hiç etkisinin olmadığını bildirmiştir. Oğuz Akay (2019) yaptığı çalışmada hesap türlerinin beslenmeye etkisini araştırmış ve en etkili olarak (etkili ve çok etkili seçeneklerinin toplamı) %54,8 ile diyetisyenlerin, %51,3 ile doktorların beslenme alışkanlıklarını etkilediğini belirtmiştir. Literatürdeki bu çalışmada bizim çalışmamızdaki Türk akademisyenlerde benzer olarak beslenmeyi en çok etkileyen hesap türü diyetisyenler bulunmuştur, bu durum konunun uzmanları olmasından dolayı zaten beklenen bir durumdur.

Çalışmamızdan elde edilen veriler incelendiğinde “H0/1: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.”

**6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

**6.1. Sonuçlar**

* Çalışmamıza Türkiye’den 230 öğrenci, 10 akademisyen; Polonya’dan 90 öğrenci 8 akademisyen olmak üzere 338 birey katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 23,14’tür. Katılımcıların %84,02’si kadındır. Öğrencilerin %96,56’sı bekar iken akademisyenlerin %83,33’ü evlidir.
* Öğrencilerin %66,56’sı normal BKİ (18,5<BKİ<25,0) değerlerindedir. Türk akademisyenlerin %60’ı normal BKİ değerlerindeyken Polonyalı akademisyenlerin %62,5’i fazla kilolu BKİ kategorisindedir.
* Polonyalı öğrencilerde tüketilen günlük öğün sayısı daha yüksek bulunmuştur (p<0,01). Türk öğrenciler daha fazla öğün atlamaktadır (p<0,01). Türk öğrencilerin en fazla atladığı ana öğün öğle, ara öğün ise kuşluktur. Polonyalı öğrencilerin en fazla atladığı ana öğün sabah, ara öğün ise gecedir. Öğrencilerin öğün atlama nedenleri arasında en sık verilen yanıtlar alışkanlığının olmaması, zamanının olmaması ve iştahsızlıktır. Öğrencilerin büyük bir kısmı tarafından sabah ve akşam öğünleri her gün tüketilmektedir. Öğle öğünü tüketim sıklıkları Polonyalı öğrencilerde daha fazladır (p<0,01). Gece öğünü tüketim sıklıkları Türk öğrencilerde daha fazladır (p<0,01).
* Türk öğrenciler Polonyalı öğrencilerden daha az yemek seçmektedir (p<0,05).
* Türk öğrencilerin günlük su tüketimleri 1-2 litre (%55,2) seçeneğinde yoğunluk kazanırken, Polonyalı öğrencilerde 1-2 litre (%37,8) ve 2-3 litre (%36,7) yoğunluktadır (p<0,05). Türk öğrencilerde yoğurt ayran, peynir, kırmızı et, yumurta, yeşil yapraklı sebzeler, taze meyve, kuru meyve, beyaz ekmek, tahıllı ekmek, kuru baklagil, çay, kahve, zeytin, zeytinyağı, diğer sıvı bitkisel yağlar, katı hayvansal yağlar, yağlı tohumlar, bal, reçel vb. tüketim sıklıkları istatistiksel olarak daha fazla bulunmuştur. Polonyalı öğrencilerde süt, beyaz et, işlenmiş et ürünleri, diğer taze sebzeler, gazlı içecekler, maden suları, hazır/taze meyve suları, yumuşak margarinler, Fast Food tüketim sıklıkları istatistiksel olarak daha fazla bulunmuştur. Öğrencilerin %43,8’i kefiri, %54,1’i sakatatları, %34,4’ü gazlı içecekleri, %31,3’ü hazır/taze meyve sularını, %49,7’si yumuşak margarinleri hiç tüketmediğini bildirmiştir.
* Polonyalı akademisyenlerde tüketilen günlük öğün sayısı daha yüksek bulunmuştur. Türk akademisyenler daha fazla öğün atlamaktadır (p<0,01). Türk akademisyenlerin en fazla atladığı ana öğün öğle, ara öğün ise kuşluktur. Polonyalı öğrencilerin en fazla atladığı ana öğün akşam, ara öğün ise gecedir. Türk akademisyenlerin öğün atlama nedenleri arasında en sık verilen yanıt alışkanlığının olmaması iken Polonyalı akademisyenler zayıflamak istediği için öğün atlamaktadır. Akademisyenlerin tamamı sabah ve büyük bir kısmı akşam öğününü her gün tüketilmektedir. Öğle öğünü tüketim sıklıkları Polonyalı akademisyenlerde daha fazladır (p<0,01).
* Akademisyenlerin %83,3’ü yemek seçmemektedir.
* Akademisyenlerin günlük su tüketimleri 1-2 litre ve 2-3 litre seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Türk akademisyenlerde yoğurt ayran, peynir, zeytin, zeytinyağı, yağlı tohumların tüketim sıklıkları istatistiksel olarak daha fazla bulunmuştur. Polonyalı akademisyenlerde maden sularının tüketim sıklığı istatistiksel olarak daha fazla bulunmuştur.
* Öğrencilerin %96,9’u, akademisyenlerin tamamı medya ve sosyal medyayı kullanmaktadır.
* Türk öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindikleri yayın organları arasında internet (%86,52), bilimsel dergi (%74,35), kitap (%63,91) ve Instagram (%56,62) popüler cevaplar arasındadır. Polonyalı öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edindikleri yayın organları ise internet (%87,78), YouTube (%58,89), Instagram (%56,67), kitap (%55,56) ve Facebook (%51,11) olarak bulunmuştur.
* İnternet öğrencilerin en sık kullanılan medya kanalıdır. Öğrencilerin yarıdan fazlası radyo ve gazeteyi hiç kullanmadığını belirtmiştir. Türk öğrencilerin Instagram, Twitter, YouTube; Polonyalı öğrencilerin Facebook kullanım sıklıkları daha fazladır. LinkedIn, Pinterest ve Tumblr her iki ülkede de en az kullanım sıklığına sahip sosyal medya kanallarıdır.
* Öğrencilerin en fazla vakit geçirdiği medya kaynağı internettir. İnterneti, kitap ve televizyon takip etmektedir. Radyo, dergi, gazete ve bilimsel dergi öğrencilerin az vakit geçirdikleri kaynaklardır. Türk öğrenciler Polonyalı öğrencilere göre dergi, bilimsel dergi, internet, Twitter, YouTube ile; Polonyalı öğrenciler Türk öğrencilere göre kitap, radyo, gazete, Facebook ile daha fazla zaman geçirmektedir. Instagram ve YouTube öğrencilerin en fazla vakit geçirdiği sosyal medya kanallarıdır. LinkedIn, Pinterest ve Tumblr öğrencilerin daha az vakit geçirdikleri kaynaklardır.
* Öğrencilerin medya ve sosyal medya kanallarında en fazla takip ettikleri hesap türü diyetisyenlerdir. Türk öğrenciler doktorları ve besin içerikleri paylaşan hesapları da takip ederken Polonyalı öğrenciler bu hesaplara ek olarak spor hocaları ve yaşam koçlarını da takip etmektedir. Polonyalı öğrencilerin Türk öğrencilere göre daha fazla hesap türünü takip ettiği saptanmıştır. Türk öğrencilerin diyetisyenleri; Polonyalı öğrencilerin doktorları, yaşam koçlarını, spor hocalarını, yardım almadan kilo veren motivasyon hesaplarını ve besin içerikleri paylaşan hesapları takip sıklığı daha fazla bulunmuştur.
* Medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımları Türk öğrenciler daha çok güncel bulduğu için, Polonyalı öğrenciler daha çok sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için takip etmektedir. Medya ve sosyal medyada öğrencilerin ve akademisyenlerin en çok ilgisini çeken beslenme konusu her iki ülkede de sağlıklı beslenme olmuştur.
* Öğrenciler medya ve sosyal medyadaki beslenme paylaşımlarının güvenilirliği için beslenme uzmanı tarafından yazılması (%87,19), üniversite onaylı/destekli yazılar olması (%72,19) seçeneklerini seçmişlerdir. Türk öğrencilerin %60’ı yayın organının güvenilir olmasının, Polonyalı öğrencilerin %65,56’sı doktorlar tarafından yazılmasının güvenilirlik için önemli olduğunu bildirmiştir.
* Akademisyenlerin beslenme konusunda bilgi edindikleri medya ve sosyal medya kanalları arasında bilimsel dergi iki ülkede de birinci sıradadır. Buna ek olarak kitap ve internet bilgi kaynağı olarak gösterilirken Türk akademisyenler Instagram’dan da bilgi edinmektedir.
* İnternet akademisyenlerin en sık kullandığı medya kanalıdır. İnterneti, kitap, bilimsel dergi ve televizyon takip etmektedir. Gazete en nadir kullanılan medya kanalıdır. Türk akademisyenlerin Instagram, Twitter, YouTube; Polonyalı akademisyenlerin Facebook, radyo kullanım sıklıkları daha fazladır. Her iki ülkenin akademisyenlerinde de LinkedIn, Pinterest ve Tumblr az kullanım sıklığına sahip sosyal medya kanallarıdır.
* Akademisyenlerin en fazla vakit geçirdiği medya kaynağı internet, sosyal medya kaynakları Instagram ve Facebook’tur. İnterneti, bilimsel dergi ve televizyon takip etmektedir. Radyo, dergi, gazete, LinkedIn, Pinterest ve Tumblr akademisyenlerin az vakit geçirdikleri kaynaklardır. Türk akademisyenlerin televizyon, bilimsel dergi, kitap ve internet ile daha fazla zaman geçirdikleri belirlenmiştir.
* Akademisyenlerin medya ve sosyal medya kanallarında en fazla takip ettikleri hesap türü diyetisyenlerdir. Türk akademisyenler doktorları ve besin içerikleri paylaşan hesapları da takip ederken Polonyalı akademisyenler bu hesaplara ek olarak yaşam koçlarını da takip etmektedir.
* Medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımları Türk akademisyenler daha çok güncel bulduğu için, Polonyalı akademisyenler daha çok sağlığını korumak için takip etmektedir.
* Medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımlarının güvenilirliğinde beslenme uzmanı tarafından yazılması, üniversite onaylı/destekli yazılar olması, yayın organının güvenilir olması, doktorlar tarafından yazılması cevapları verilmiştir.
* Türk öğrencilerin medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber ve paylaşımları takip oranı (p<0,05), paylaşımların kaynaklarını sorgulama eğilimleri (p<0,01), paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat etme eğilimleri (p<0,01) daha fazladır.
* Öğrencilerin %64,1’i medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili paylaşımların doğruluğu konusunda çekimserdir.
* Ünlü kişilerin beslenme konusunda yaptığı haber ve paylaşımların doğruluğuna öğrencilerin %80’i katılmazken, Türk öğrencileri daha kesin şekilde katılmadıklarını bildirmiştir (p<0,01).
* Öğrencilerin %74,7’si sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığı bir sosyal medya hesabı olmadığını, %57,4’ü paylaşımda bulunmadığını, %57,2’si medya/sosyal medyadaki haber ve paylaşımları kendi sayfalarında/profillerinde paylaşmadıklarını bildirmiştir. Buna rağmen %44,3’ü medya/sosyal medyadaki beslenme konulu paylaşımları çevresindeki insanlarla paylaşma eğilimindedir.
* Öğrencilerin %39,7’si beslenme alışkanlıklarının, %35,3’ü besin seçiminin, %37,8’i besin tüketiminin medya/sosyal medyadan etkilenmesi konusunda çekimserdir. Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve besin seçimi medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlardan Türk öğrencilere göre daha fazla etkilenmektedir (p<0,01).
* Öğrencilerin %42,5’i medya/sosyal medyadaki beslenme bilgilerini hayatlarında uygulama konusunda çekimserken %82,8’i medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygulama fikrine katılmamaktadır. Türk öğrencilerin hazır diyetleri uygulamama karşısındaki tavrı daha kesindir (p<0,01).
* Öğrenciler beslenme konusunda en etkili medya/sosyal medya mecrası olarak bilimsel dergi, kitabı göstermiştir. Polonyalı öğrencileri beslenme alışkanlıkları Facebook’tan; Türk öğrenciler beslenme alışkanlıkları dergi ve bilimsel dergiden daha fazla etkilenmektedir.
* Beslenme konusunda en etkili hesap türü diyetisyenlerdir. Türk öğrencilerin beslenmesi diyetisyenlerden, Polonyalı öğrencilerin beslenmesi diğer tüm hesap türlerinden daha fazla etkilenmektedir.
* Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin tükettikleri öğün sayısı, ana ve ara öğün atlama durumu, atlanan öğünler, bir günde tükettikleri öğün sayısı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Medya/sosyal medya kullanan öğrencilerin kefir, yumurta, tahıllı ekmekler, bitki çaylarının tüketim sıklıkları, kullanmayan öğrencilerinkinden daha fazla; beyaz ekmek tüketim sıklıkları daha az bulunmuştur.
* Türk akademisyenlerin medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber ve paylaşımları takip etme eğilimi, paylaşımların kaynaklarını (p<0,01) ve hangi meslek grubu tarafından yapıldığını (p<0,05) sorgulama eğilimi daha yüksektir.
* Türk akademisyenler medya/sosyal medyadaki paylaşımların doğruluğu konusunda çekimserken Polonyalı akademisyenler daha çok katılmama eğilimindedir.
* Akademisyenlerin %88’i ünlülerin beslenme konusunda yaptığı haber ve paylaşımları doğru bulmamaktadır.
* Akademisyenlerin %88,89’u beslenme konusunda paylaşım yaptığı bir sosyal medya hesabı olmadığını, %77,78’i paylaşımda bulunmadığını, %72,22’si medya/sosyal medyadaki haber ve paylaşımları kendi sayfalarında/profillerinde paylaşmadıklarını bildirmiştir.
* Türk akademisyenlerin %40’ı medya ve sosyal medyanın beslenme alışkanlıklarını, besin seçimini ve besin tüketimini etkilediğini düşünürken Polonyalı akademisyenler bu konularda daha çok çekimserdir veya etkilemediğini düşünmektedir.
* Akademisyenler medya ve sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber ve paylaşımları hayatlarında uygulama konusunda bir fikir birliğine varamamış olsa da bu mecralardaki hazır diyetleri uygulamama eğilimindedirler.
* Akademisyenler beslenme konusunda en etkili medya/sosyal medya mecrası olarak bilimsel dergi, kitabı göstermiştir. Türk akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları dergi, kitap ve bilimsel dergiden daha fazla etkilenmektedir.
* Beslenme konusunda en etkili hesap türü diyetisyenler ve onu takiben doktor, besin içerikleri paylaşan hesaplardır. Bu hesap türleri hariç Türk akademisyenler genellikle diğer hesaplardan etkilenmediğini bildirirken Polonyalı akademisyenler genellikle kararsız olduklarını bildirmiştir.
* Bu bağlamda çalışmamızda “H2/1:Türk ve Polonyalı öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.” ve “H3/1:Türk ve Polonyalı akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.” Hipotezlerinin doğruluğu kabul edilmektedir. “H0/1: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları arasında fark vardır.” hipotezinin doğruluğu kabul edilirken akademisyenlerde medya/sosyal medya kullanmayan birey olmadığı için “H 1/0: Medya/sosyal medya kullanan ve kullanmayan akademisyenlerin beslenme alışkanlıkları arasında fark yoktur.” hipotezi değerlendirilememiştir.

**6.2. Öneriler**

* Geleceğin diyetisyenleri olan öğrencilere ve onları mesleğe hazırlayan akademisyenlere topluma örnek oluşturacak sağlıklı beslenme davranışlarının benimsetilmesi için teşvikler uygulanması,
* Öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edinirken kullandıkları kaynaklar arasında bilimsel dergi ve kitapların birinci sıraya taşınması, doğru ve güvenilir araştırma yöntemlerinin üniversitelerde ders olarak gösterilmesi,
* Özellikle öğrencilerin beslenme konusunda bilgi edinirken kullandıkları internet, Instagram, YouTube, Facebook gibi kaynakların ve diğer kaynaklardaki beslenme konulu paylaşımların doğruluğunun, güvenilirliğinin denetlenmesi için ilgili yasa ve mevzuatların oluşturulması,
* Beslenme konusunda paylaşım yapan hesap türlerinin konunun uzmanları olması, medya ve sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin temizlenmesi, yapılan paylaşımların denetlenmesi için gerekli yasa ve mevzuatların oluşturulması,
* Medya ve sosyal medyanın hayatımızdaki yeri, beslenmeye etkisi ve diyetisyenler için geniş kitlelere ulaşma açısından önemi düşünüldüğünde diyetetik öğrencilerine medya, sosyal medyadan etik paylaşım yapma ilkeleri ders olarak gösterilmesi önerilebilir.

**KAYNAKLAR**

Adamski, M., Truby, H., Klassen, K. M., Cowan, S., Gibson, S. (2020). Using the Internet: Nutrition Information-Seeking Behaviours of Lay People Enrolled in a Massive Online *Nutrition Course. Nutrients, 12(750),* 1-18. doi:10.3390/nu12030750

Adıgüzel, Y. (2022). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Sosyoloji Lisans Programı İletişim Sosyolojisi. *İletişim Türleri ve Kitle İletişim Araçları* içinde, 40-64. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sosyoloji\_lisans\_ao/iletisim\_sosyolojisi.pdf adresinden 15.03.2022 tarihinde erişildi.

Akgül, B. ve Ayer, Z.(2019). Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Genel Değerlendirme. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2),* 136-143.

Akım, F. (2015). Academıcıans’ Use Of Socıal Medıa Tools For Educatıon: An Assessment On Communıcatıon Facultıes In Turkey And In Baltıc Countrıes. *E-journal of Intermedia, 2(2)* 330 – 339.

Aksoy, M., Nişancı, F., Kızıl, M., Çakır, B., Çarkçı, M. (2016). *Besin Ögeleri ve Besin Grupları.* G. Pekcan, N. Şanlıer, M. Baş(Ed.) Türkiye Beslenme Rehberi 2015 *(TÜBER)* içinde (ss. 29-49). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Obezite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı

Akyol, P. ve İmamoğlu, O. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Cinsiyete Göre Beslenme Alışkanlıkları. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17(3),* 67-77. doi: 10.33689/spormetre.567092

Alan, Y. (2020). Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Kitap Okuma Profilleri. *Söylem, 5(1),* 278-303

Alnemer, K. A., Alhuzaim, W. M., Alnemer, A. A., Alharbi, B.B., Bawazir, A. S., Barayyan, O. R., Balaraj, F. K. (2015) Are Health-Related Tweets Evidence Based? Review and Analysis of Health-Related Tweets on Twitter. *Journal Of Medıcal Internet Research, 17(10),* 1-6. doi: 10.2196/jmir.4898.

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). Internet Reklamcılığı ve Internet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış, 9 (2),* 463-487.

Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak YouTube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2),* 929-965. doi: 10.19145/e-gifder.443959

Armstrong, M., Halim, N.K., Raeside, R., Jia, S.S., Hyun, K., Boroumand, F., Mandoh, M., Singleton, A.C., Phongsavan, P., Redfern, J., Partridge, S. R. (2021). How Helpful and What Is the Quality of Digital Sources of Healthy Lifestyle Information Used by Australian Adolescents? A Mixed Methods Study. *International Journal Of Environmental Research and Public Health, 18 (12844),* 1-14. Doi:10.3390/ijerph182312844.

Arpa Zemzemoğlu, T.E., Erem, S., Uludağ, E., Uzun, S. (2019). Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi. *Food and Health, 5(3),* 185-196. [doi](https://doi): 10.3153/FH19020

Arslan, M. (2018). Beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite düzeylerinin analizi: Marmara üniversitesi öğretim üyeleri üzerine bir çalışma. *Dicle Tıp Dergisi, 45(1),* 59-69. doi : 10.5798/dicletip.407246

Aslan, E. (2014). Türkiye’de Akademik Açık Erişim Dergi Yayıncılığı ve Çeviribilim Alanındaki Açık Erişim Dergiler. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik, 2(1)* , 144-155.

Atabek, Ü., Atabek, G., Bilge, D. (2013). Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 3,* 11-30.

Atar, G. M. (2016). Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *İleti-ş-im Dergisi, 24,* 187- 207.

Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(3),* 26-40.

Aytekin, H.(2019). *İnsan İlişkileri ve İletişim: Etkili İletişim* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Badrasawi, M., Anabtawi, O., Al-Zain, Y. (2021). Breakfast characteristics, perception, and reasons of skipping among 8th and 9thgrade students at governmental schools, Jenin governance, West Bank. *BMC Nutrition, 7(42),* 1-10. doi:10.1186/s40795-021-00451-1

Bayramoğlu, A., Ceceloğlu, D., Cirit, H., Abasız, N. (2019). Artvin Çoruh Üniversitesindeki Kadın Akademisyenlerin Beslenme Alışkanlıkları. *Osmangazi Tıp Dergisi, 41(3),* 235-242. doi: 10.20515/otd.453211

Błaszczyk-Bȩbenek, E., Jagielski, P., Bolesławska, I., Jagielska, A., Nitsch-Osuch, A., Kawalec, P. (2020). Nutrition Behaviors in Polish Adults before and during COVID-19 Lockdown. *Nutrients, 12,3088,* 1-15. doi:10.3390/nu12103084

Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1),* 73-91.

Chaki, S. P. (2019). *Trakya Üniversitesi Balkan Yerleşkesinde Öğrenim Gören Öğrencilerde Besin Tüketim Sıklığı* ve Obezite Varlığı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Edirne

Chang, Y., Tang, L., Inagaki, Y., Liu, Y. (2014). What is Tumblr: A Statistical Overview and Comparison. *Special Interest Group on Knowledge Discovery and Data Explorations 16(1),* 21-29.

Colella, G., Amatulli, C., Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies, 11(4),* 30-52.

Coşkun, S. ve Kula Demir, N. (2017). Kadın Akademisyenlerin Tv İzleme Tutum ve Davranışları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62),* 770-786.

Çakır, H. (2018). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3),* 539-563

Çatak, Ş. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Probiyotik Süt Ürünleri Tüketim Sıklıklarının Anksiyete Bozukluğuna Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Çebi, M., Eliöz, M., Yamak, B., İmamoğlu, O., Aksoy, Y. (2020). Investigation of food consumption frequency in sports faculty students. *Progress in Nutrition, 22(2),* 507-514 doi:10.23751/pn.v22i2.9253

Darı, B. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(18)* 731-758.

Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC(BioMed Central) Public Health, 14(53),* 1-12.

Demir Ayvazoğlu, P ve Aydın, E. (2018). veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Beyaz Et ile Yumurta Tüketim Durumları ve Tercihleri. *Animal Health, Prıduction and Hygine, 7(1),* 563-568

Denli, E., Şehribanoğlu, S., Boran, G. (2016). Şırnak’ta Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Gıda 41(3), 141-148. doi: 10.15237/gida.GD15048

Drywień, M., Podkowska, J., Frąckiewicz, J., Górnicka, M. (2015). Consumptıon Of Black And Green Teas As A Dıetary Source Of Polyphenols In Polısh Inhabıtants Of The Mazovıan Regıon. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny, 66(1),* 35-38.

Durmaz, P. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin İçecek Tüketim Tercihlerinin İncelenmesi: Ankara’da Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

El-Kour, T., Hogg, J., Sewell D. (2018). Food Consumption Behavior and Body Mass Index Scores Predict Exposure to Nutrition Misinformation on Facebook. Journal Of The Academy Of Nutrıtıon And Dıetetıcs, 118(10), A125. doi:10.1016/j.jand.2018.08.021

Erer, S. (2013). Kitle İletişim Araçları ve Tıp Etiği. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi 3(3)*, 24-28.

Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi 1(2),* 58-65.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim *Akademisi Dergisi, 3(1),* 252-269. doi: 10.33712/mana.706162

Gül, K. ve Gül, M. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek Seçimi ve Beslenme Alışkanlıkları: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research, 7(4),* 551-574. Doi: [10.31771/jrtr.2020.77](http://dx.doi.org/10.31771/jrtr.2020.77)

Günç Ergönül, P. ve Dinçer, D. (2020). Manisa İl Merkezinde Tüketicilerin Sofralık Zeytin Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 7(2),*  390-401. Doi: 10.30910/turkjans.725809

Güneş, A. (2013). Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci. *Humanities Sciences, 8(3),* 277-300.

Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme.  *Sosyolojik Düşün, 5 (2),* 93-112. doi: 10.37991/sosdus.834698

Haroon, M. Z., Zeb, Z., Javed, Z., Awan, Z., Aftab, Z., Talat, W. (2018). Internet Addıctıon In Medıcal Students. *Journal of Ayub Medical College Abbottabad, 30(4),* 659-663.

Hawkins, L., Farrow, C., Thomas, M. (2021). Does exposure to socially endorsed food images on social media influence food intake? Appetite 165(105424), 1-9. Doi: 10.1016/j.appet.2021.105424.

Hökelekli, N. A. (2019). *Sosyal Medyanın Günümüz Tüketim Toplumlarında İnsanların Yeme İçme Alışkanlıklarını ve Kültürlerini Biçimlendirme Yöntemleri.* Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Ilow, R., Regulska-Ilow, B., Różańska, D. (2017). Dıetary Habıts Of Wroclaw Medıcal Unıversıty Students (Poland). *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny, 68(1),* 23-32.

Işkın, M. ve Sarıışık, M. (2017). Öğrencilerin Besin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1),* 33-42. doi: 10.26677/tutad.2017.2

İnankul, F. (2018). Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişimdeki Rolü. *International Journal of Social Sciences, 1(1),* 89-101.

Kalburan, Ç. (2014*).* E-kitap Çağı ve Türkiye’de E-Kitap Sektörü. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 1(1),* 24-35. doi: 10.5505/pibyd.2014.32032

Kalkan, İ. , Pehlivan, M., Andaç Öztürk, S., Ersoy, G. (2018). İstanbul Aydın Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik 1. Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ve Fiziksel Aktivite Düzeylerinin Saptanması. *Aydın Sağlık Dergisi, 4 (1),* 45-60.

Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3),* 276-289.

Karaca, M. (2016). Sosyolojik Perspektiften İletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57),* 626-648. doi: 10.17755/esosder.84218

Kartal, M., Kabalcıoğlu Bucak, F., Balcı, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin beslenme kültürleri. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 4(4),* 332-338. doi: 10.5455/sad.13-1511164129

Kayador, V. (2001).  Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Kamusal Radyoculuk. *Marmara İletişim Dergisi, 11(11)* , 131-142.

Kekulluoglu, M. (2020). *Determınıng The Influence Of Usıng Socıal Medıa On Eatıng Attıtudes Among Unıversıty Students.* Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kıngır, S. ve Kardeş N. (2019). Medyanın Sağlıklı Beslenme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2)*, 163-176

Kıran, S., Yılmaz, C., Emre, İ. E. (2019). Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 3(2),* 100-111.

Kırtepe, S. (2014). Sosyo-Kültürel Değişme ve Kitle İletişim Araçları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 2 (2),* 237-256.

Klein, D.J., Eck, K. M., Walker, A. J., Pellegrino, J. K., Freidenreich, D. J. (2021). Assessment of Sport Nutrition Knowledge, Dietary Practices, and Sources of Nutrition Information in NCAA Division III Collegiate Athletes*. Nutrients, 13(2962)* 1-14. doi:10.3390/nu13092962

Kowalcze, K., Turyk, Z., Drywień, M. (2016). Nutrıtıon Of Students From Dıetetıcs Profıle Educatıon In The Sıedlce Unıversıty Of Natural Scıences And Humanıtıes Compared Wıth Students From Other Academıc Centres. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny, 67(1),* 51-58.

Köksoy, M. (1999). Uluslararası Bilimsel Dergiler ve Bilig*. Bilig, (8),* 1-11.

Kutluay Merdol, T. (2016). Beslenme ve Diyetetik Biliminin Dünü, Bugünü ve Geleceği. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi 2016; 1(1)*, 1-5.

Küçük, M. E., Al, U., Olcay, N. E. (2008). Türkiye’de Bilimsel Elektronik Dergiler. *Türk Kütüphaneciliği, 22(3),* 308-319.

Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(10),* 202-219.

Lambert, M., Chivers, P., Farringdon, F. (2018). In their own words: A qualitative study exploring influences on the food choices of university students. *Health Promotion Journal of Australia, 30(1),* 66-75. doi:10.1002/hpja.180

LINKEDIN. (2022). LinkedIn Hakkında. <https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1> adresinden erişildi.

Marocolo, M., Meireles, A., de Souza, H. L. R., Mota. G. R., Oranchuk, D. J., Arriel, R.A., Leite, L. H. R. (2021). Is Social Media Spreading Misinformation on Exercise and Health in Brazil? International Journal Of Environmental Research and Public Health, 18(11914), 1-10 doi:10.3390/ijerph182211914.

McGloin, A. F. ve Eslami, S. (2014). Digital and social media opportunities for dietary behaviour change. *Proceedings of the Nutrition Society, 74(02),* 139–148. doi:10.1017/s0029665114001505

Milli Eğitim Bakanlığı (2013). *Gazetecilik Dergi Haberciliği: Dergicilik*. Ankara, 2013. 3-17.

Ministerstwo Zdrowia, Narodowego Programu Zdrowia, Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego(Sağlık Bakanlığı Ulusal Sağlık Programı, Ulusal Halk Sağlığı Enstitüsü. (2020). *Normy Żywienia Dla Populacji Polski İ İch Zastosowanie(Polonya Nüfusu İçin Beslenme Standartları ve Uygulamaları).* (ISBN: 978-83-65870-28-5) Varşova:Ulusal Halk Sağlığı Enstitüsü.

Muslu, M., Özçelik Ersü, D., Erdoğan, B. N., Yanık, M. (2020). Tirajı Yüksek Beş Ulusal Gazetede Yer Alan Sağlık ve Beslenme Haberlerinin Değerlendirilmesi. *Sağlık Bilimleri Dergisi, 29(3),* 154-160.

Mutlu, E. (2018). *Medya Araçlarının Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Davranışları ve Gıda Ürünlerinin Seçiminde Karar vermedeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak YouTube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(24),* 231-354

Narodowe Centrum Edukacji Żywieniowej (Ulusal Beslenme Eğitim Merkezi). (2022). *Zalecenia zdrowego żywienia(Sağlıklı Beslenme İçin Öneriler).* <https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/talerz-zdrowego-zywienia/#:~:text=Zalecenia%20zdrowego%20%C5%BCywienia%20w%20graficznej,zaliczy%C4%87%20mo%C5%BCemy%20dr%C3%B3b%2C%20ryby%2C%20jaja> adresinden erişildi.

Nasirudeen, A. M. A., Adeline, L. L. C., Josephine, K. W. N., Seng, L. L., Wenjie, L. (2017). Impact of social media usage on daytime sleepiness: A study in a sample of tertiary students in Singapore. *Digital Health, 3,* 1-9. doi: 10.1177/2055207617699766

Odabaşı, H. F. , Mısırlı, Ö. , Günüç, S. , Timar, Z. Ş. , Ersoy, M., Som, S. , Dönmez, F. İ. , Akçay, T., Erol, O. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences Internationa , 2 (1) ,* 89-103.

Oğuz Akay, Ş. (2019). *Sosyal Medya Paylaşımlarının Kişisel Beslenme Alışkanlıklarına ve Beden Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Oxford Leaner’s Dictionaries. (2021). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ adresinden erişildi.

Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve YouTube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32,* 441-464. doi: 10.31123/akil.620050

Önal, A. E., Gürtekin, B., Özel, S., Erbil, S., Ayvaz, Ö., Güngör, G. (2013). Nutrıtıon Habıts And Food Consumptıon Frequencıes Of Medıcal Faculty Students. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 76(2),* 25-30.

Öztürk, E. ve Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Güdüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14(1),* 147-182. doi: 10.15659/ppad.14.2.256

Öztürk Çelebi, G. (2018). Tarih Öncesi Dönemlerde İletişim*. Etkileşim Dergisi (2),* 142-157. doi: 10.32739/etkilesim.2018.2.33

Özüak, A. (2021). *Kırmızı Et Tüketim Tercihlerinin Konjoint Analizi İle Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Pehlivan, B. (2020). Yetişkin Bireylerin Probiyotik Besinleri Tüketim Sıklıklarının ve Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. *Bilimsel Tamamlayıcı Tıp, Regülasyon ve Nöralterapi Dergisi, 14(3),* 69-79

Plitcha, M. ve Jezewska-Zychowicz, M. (2020). Orthorexic Tendency and Eating Disorders Symptoms in Polish Students: Examining Differences in Eating Behaviors. *Nutrients, 12(218),* 1-17. doi:10.3390/nu12010218

Probst, Y. C. ve Peng, Q. (2018). Social media in dietetics: Insights into use and user networks. *Nutrition & Dietetics, 76(4),* 414-420. doi: 10.1111/1747-0080.12488

Romero-Rodríguez, J. M., Rodríguez-Jiménez, C., Navas-Parejo, M. R., Marín-Marín, J. A., Gómez-García, G. (2020). Use of Instagram by Pre-Service Teacher Education: Smartphone Habits and Dependency Factors. *Internal Journal of Environmental Research and Public Health, 17(4097),* 1-10. doi:10.3390/ijerph17114097

Saadeh, R. A., Saadeh, N. A., de la Torre, M. A. (2020). Determining the usage of social media for medical information by the medical and dental students in northern Jordan. *Journal of Taibah University Medical Sciences, 15(2),* 110-115. Doi: 10.1016/j.jtumed.2020.02.003

Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Obezite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı (2016). *Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (TÜBER) (Yayın No: 1031).* Ankara: Alban Tanıtım.

Saka, F. (2020). *Çanakkale İlindeki Balık Tüketiminin Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Sampasa-Kanyinga, H., Chaput, J. P.,Hamilton, H. A. (2015). Associations between the use of social networking sites and unhealthy eating behaviours and excess body weight in adolescents. *British Journal of Nutrition, 114,* 1941–1947. doi:10.1017/S0007114515003566

Saygın, Ö. (2016). *Sağlık Meslek Mensuplarının Kırmızı Et Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma:İzmir İli Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Sbardelotto, J., Martins, B. B., Buss, C. (2022). Use of Social Networks in the Context of the Dietitian’s Practice in Brazil and Changes During the COVID-19 Pandemic: Exploratory Study.. *Journal of Medical Internet Research Formative Research,* 6(2), 1-10. Doi:10.2196/31533

Shen, J. (2019). Social-Media Use and Academic Performance Among Undergraduates in Biology. *Biochemistry and Molecular Biology Education, 47(6),* 615-619. Doi:10.1002/bmb.21293

Sidor, A. ve Rzymski, P. (2020). Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland. *Nutrients, 12(1657),* 1-13. doi:10.3390/nu12061657

Sine Nazlı, R. ve Bağ, S. M. (2020). Yeni medya ve sağlık ilişkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 5(9),* 82-95.

Sipahi, S. (2019). *Sosyal Medyadaki Beslenme İle İlgili Haber ve Paylaşımların Yetişkin Bireylerin Yeme Tutum ve Davranışlarına Etkisi.* Yüksek Lisans Programı, İstanbul Bilgi Üniversitesi,Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.

Sirer, E. (2020). Televizyon Yayıncılığında Büyük veri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (4),* 1655-1667.

Son, O. (2019). Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğrencilerinin Yeme Tutumlarının Karşılaştırılması. *Kocatepe Tıp Dergisi, 20,* 225-229.

Soydan, E. (2012) E-kitap Teknolojisi ve Basılı Kitabın Geleceği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi 1(1)*, 389-399.

STATİSTA, (2022a). *Facebook - statistics & facts* <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper> adresinden erişildi.

STATİSTA. (2022b) *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender.* <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> adresinden erişildi.

STATİSTA. (2022c). *Tumblr - Statistics & Facts.* <https://www.statista.com/topics/2463/tumblr/#dossierContents__outerWrapper> adresinden erişildi.

Stȩpıńska, A. (2017). Media Use: Former Eastern European States. *The International Encyclopedia of Media Effects,* 1-9. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0009

Süllü, Z. (2018). Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 1,* 119-135.

Szczepaniak, B., Górecka, D., Flaczyk, E. (2004). Nutrıtıonal Habıts Relatıng To Meat And Meat Products Consumptıon Among Young People From Selected Regıons Of Poland. *Polısh Journal Of Food And Nutrıtıon Scıences, 13/54(4),* 421-426.

Szczuko, M., Gutowska, I., Seidler, T. (2015). Nutrıtıon And Nourıshment Status Of Polısh Students In Comparıson Wıth Students From Other Countrıes. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny, 66(3),* 261-268.

Szypowska, A., Jeziorek, M., Regulska-Ilow, B.(2020). Assessment Of Eatıng And Lıfestyle Habıts Among Polısh Cosmetology And Physıotherapy Students. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny,* 71(2), 157-163.

Şahinoğlu, S. ve Baykara, Z. G. (2011). Bir Gazetenin Sağlık Haberlerinin Sağlık/Hastalık Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi,* 1(2), 11-15.

Şener, E. ve Samur, M. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebookta Sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2 (4)*, 508-523.

Tandaçgüneş, N. (2022). *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı.* Görüntü Teknolojilerinin Gelişimi ve Kitle Etkileşim Araçları içinde. 104-111 [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim\_ue/iletisimtarihi.pdf adresinden 15.03](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/iletisimtarihi.pdf%20adresinden%20%2015.03).2022 tarihinde erişildi.

TUMBLR. (2022). *Tumblr nedir?* https://www.tumblr.com/ adresinden erişildi.

Tuna Oran, N., Toz, H., Küçük, T., Uçar, V., (2017). Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri. *Life Sciences (NWSALS), 12(1),* 1-13. doi: 10.12739/NWSA.2017.12.1.4C0008.

Turner, O., Mitchell, N., Ruddock, A., Purvis, A., Ranchordas, M. (2021). Elite squash players nutrition knowledge and influencing factors. *Journal of the International Society of Sports Nutrition, 18(46)*, 1-13. Doi: 10.1186/s12970-021-00443-3.

Tutar, S. (2012). *Kadınların Besin Satın Alma ve Besin Tüketimlerine Basın ve Reklamların Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Türk Dil Kurumu [TDK]. (2021) *Türk Dil Kurumu Sözlükleri.* https://sozluk.gov.tr/

Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20 (1),* 153-170.

Yang, X. ve Wang, D. (2015). The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China. *Journal of China Tourism Research, 11(2),* 166-185. doi: 10.1080/19388160.2015.1017071

Yapar Gönenç, A. (2005). Dergicilik ve Gazetecilik Arasındaki Ayrım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (22),* 25-28.

Yeşilçayır, N. (2021). *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Hayvansal Gıda Seçimi ve Tüketimi Üzerine Medyanın Rolünün İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Yücel M. (2019). Kitle İletişim Araçlarının ve Teknolojik Gelişmelerin Küreselleşmeye Etkisi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 1(13)*, 34-50.

Yüzer, T. V.(2003). Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet.  *Selçuk İletişim, 2 (4),* 114-120.

Yüzer, T. V. (2006). Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri. *Selçuk İletişim, 4(2)* , 86-96.

Zafer, C. ve Vardarlıer, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2),* 355-361.

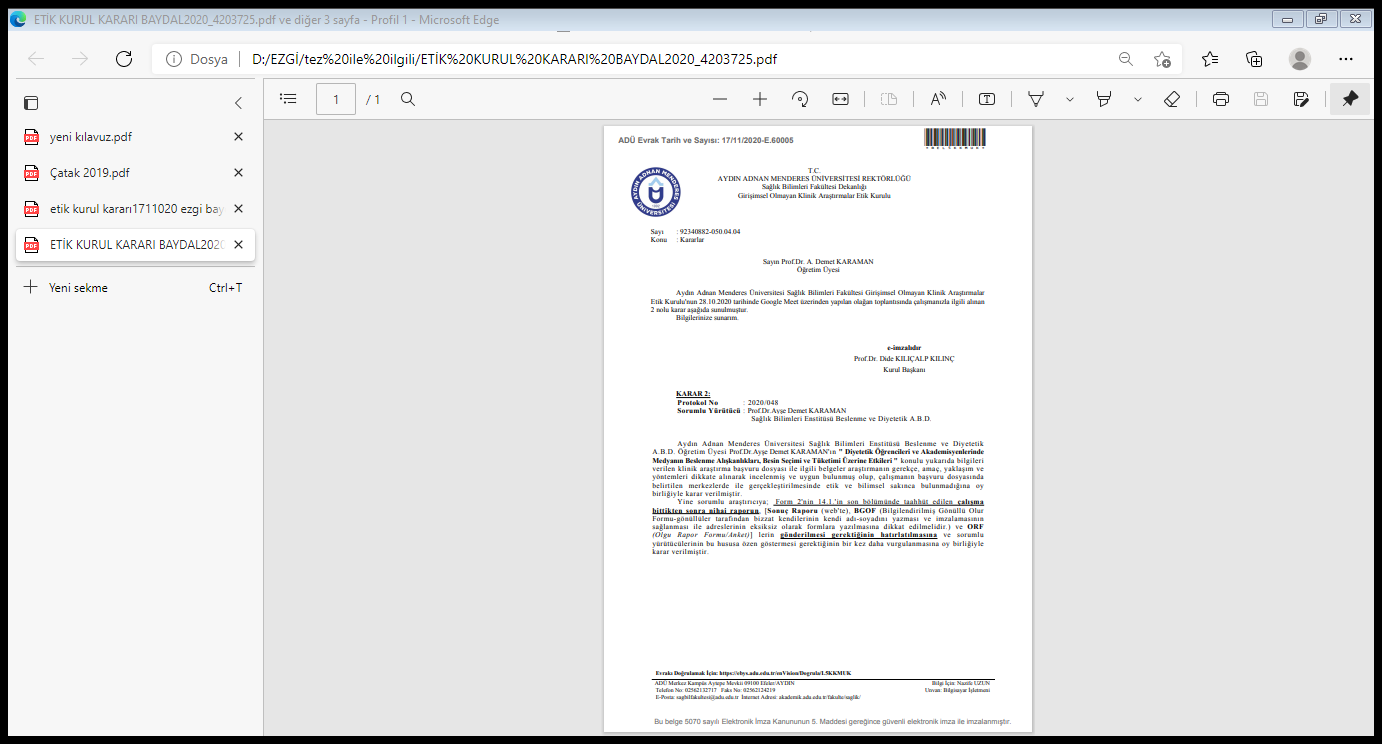
Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1),* 215-232.

WEARESOCİAL, (2022). *Dıgıtal 2022: Global Overvıew Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> adresinden erişildi.

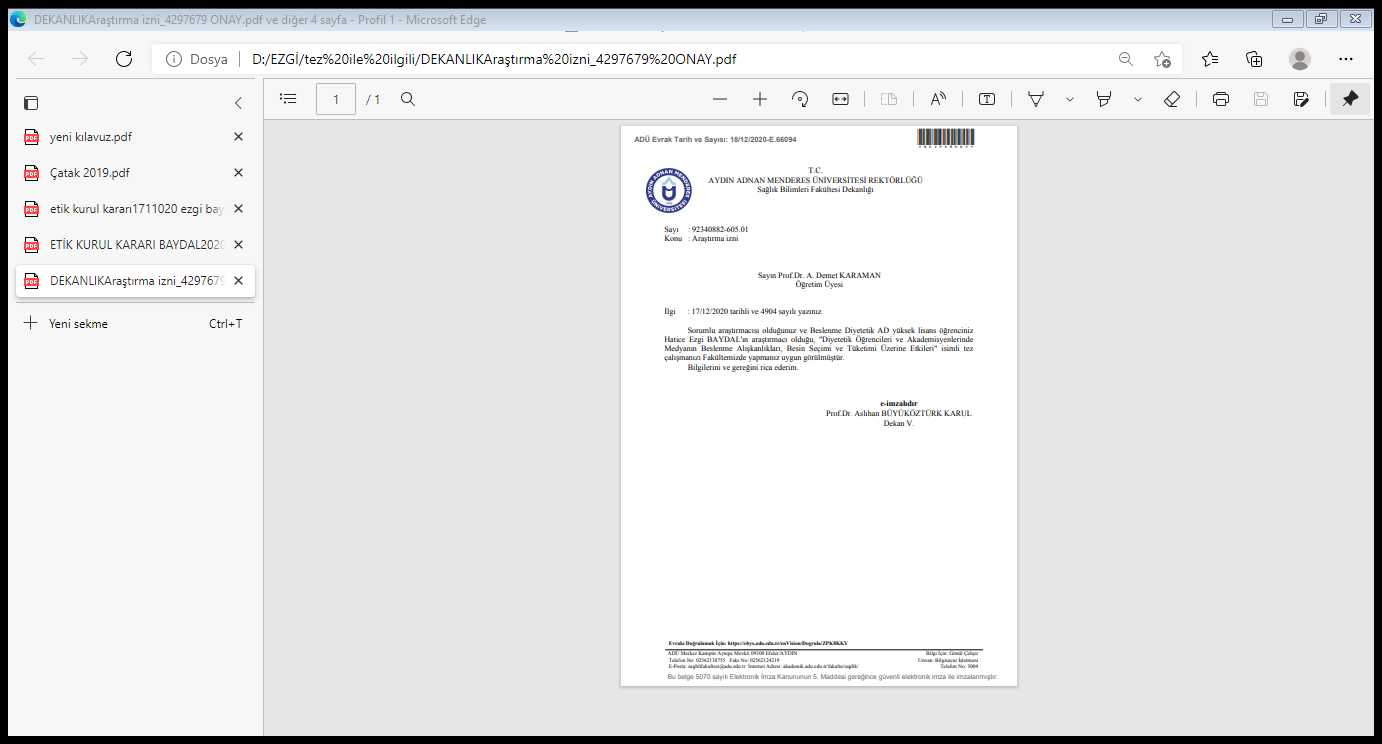
Quaidoo, E. Y., Ohemeng, A., Amankwah-Poku, M. (2018). Sources of nutrition information and level of nutrition knowledge among young adults in the Accra metropolis. *BMC(BioMed Central) Public Health, 18(1323),* 1-7. Doi:10.1186/s12889-018-6159-1.

**EKLER**

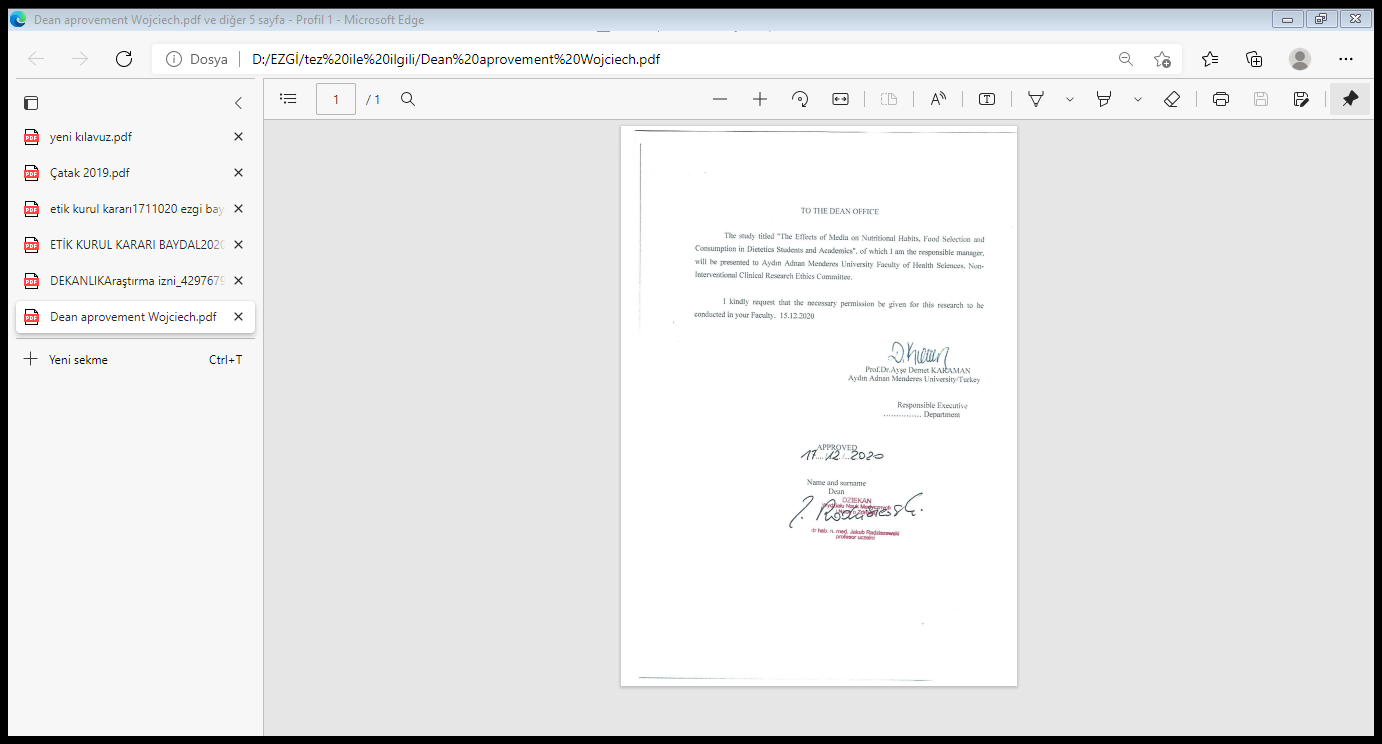
**Ek 1:** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu İzin Yazısı



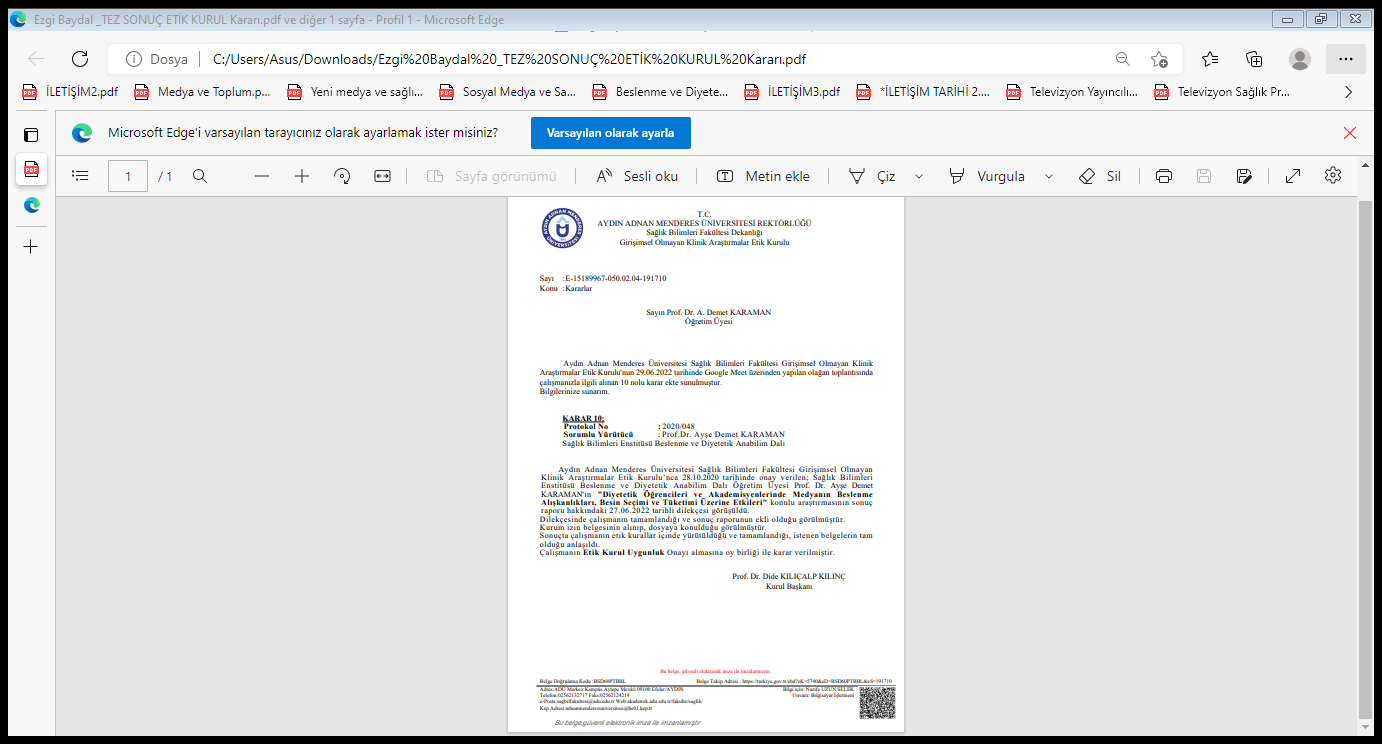
**Ek 2:** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Araştırma İzni



**Ek 3:** Siedlce Doğa Bilimleri ve Beşeri Bilimler Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Araştırma İzni



**Ek 4:** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu, Etik Kurul Uygunluk Onayı

****

**Ek 5:** Anket Soruları (Türkçe):

**DİYETETİK ÖĞRENCİLERİ VE AKADEMİSYENLERİNDE MEDYANIN BESLENME ALIŞKANLIKLARI, BESİN SEÇİMİ VE TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

**e-Anket Formu**

Bu çalışma ile diyetetik öğrencileri ve akademisyenlerde medyanın beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket sorularına cevap vermeniz, bu konudaki bilimsel araştırmalara katkı sağlaması ve ileride bu bilgiler doğrultusunda etkin planlamaların yapılması açısından rehber oluşturacaktır. Bu ankete vereceğiniz yanıtlar, bilimsel ahlak kuralları çerçevesinde kesinlikle gizli tutulacak ve size ait bilgiler bilimsel amaçlar dışında hiç kimseyle paylaşılmayacaktır. Bu araştırmaya katılım gönüllük esasına dayanmaktadır. Anket Google Formlar üzerinden online olarak doldurulacak olup; doldurma süreniz yaklaşık olarak 20 dakika olacaktır.

Bu araştırma ile ilgili sormak istediğiniz tüm soruları uygulama sırasında 05533432973 telefon numarasından veya [ezgibaydal@gmail.com](mailto:ezgibaydal@gmail.com) e-posta yoluyla H. Ezgi BAYDAL KÜÇÜKÖZDEMİR’e sorabilirsiniz.

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederim.

**\*Gerekli**

Araştırma ile ilgili verilen açıklamayı okudum ve anladım. Araştırmaya katılmayı…

Kabul ediyorum 

Kabul etmiyorum 

1.KİŞİSEL BİLGİLER

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Yaşınız: **\*** | …….... |
| 2. Cinsiyetiniz: **\*** |  Kadın  Erkek |
| 3. Medeni Durumunuz: **\*** |  Evli  Bekar |
| 4. Boy Uzunluğunuz(cm): **\*** | **………..** |
| 5. Vücut Ağırlığınız(kg): **\*** | **………..** |
| 6. Mesleğiniz? **\*** |  Akademisyen Öğrenci(Lisans)   Öğrenci(Yüksek Lisans) |
| 7. Cevabınız akademisyen ise ünvanınız: |  Araştırma görevlisi Öğretim görevlisi   Doktora öğretim üyesi  Doçent   Profesör  Diğer:………….. |
| 7. Cevabınız öğrenci ise okuduğunuz sınıf: |  1. sınıf  2.sınıf   3.sınıf  4. sınıf   Diğer:………… |

2.BESLENME ALIŞKANLIKLARI

|  |  |
| --- | --- |
| 8. Günde kaç öğün tüketirsiniz? **\*** |  1 öğün  2 öğün  3 öğün   4 öğün  5 öğün  6 öğün   6+ öğün |
| 9. Ana öğün atlar mısınız? **\*** |  Evet  Hayır |
| 10. Cevabınız evetse hangi öğünü atlarsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) |  Sabah  Öğle  Akşam |
| 11. Ara öğün atlar mısınız? **\*** |  Evet  Hayır |
| 12. Cevabınız evetse hangi öğünü atlarsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) | Kuşluk  İkindi  Gece |
| 13. Öğün atlama nedeniniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) |  İştahsızlık   Hazırlayan olmadığı için   Zamanım olmadığı için   Ekonomik yetersizlik   Alışkanlığım olmadığı için   Zayıflamak istediğim için   Uyguladığım diyet bunu gerektirdiği için   Diğer:……………………………………………… |
| 14. Günlük ortalama ne kadar su tüketirsiniz? **\*** |  0-1 litre   1-2 litre   2-3 litre   3-4 litre   4+ litre |
| 15. Yemek seçer misiniz? **\*** |  Evet  Hayır |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 16. Öğün Tüketme Sıklığınız Nedir? **\*** | | | | | |
|  | Her gün | Haftada 5-6 gün | Haftada 3-4 gün | Haftada 1-2 gün | Hiç |
| Sabah |  |  |  |  |  |
| Kuşluk |  |  |  |  |  |
| Öğlen |  |  |  |  |  |
| İkindi |  |  |  |  |  |
| Akşam |  |  |  |  |  |
| Gece |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 17. Aşağıdaki besinleri tüketim sıklığınız nedir? **\*** | | | | | | |
|  | Her gün | Haftada 2-3 gün | Haftada 1 kez | 15 günde 1 kez | Ayda 1 kez | Tüketmiyorum |
| Süt |  |  |  |  |  |  |
| Yoğurt, ayran |  |  |  |  |  |  |
| Kefir |  |  |  |  |  |  |
| Peynir |  |  |  |  |  |  |
| Kırmızı et |  |  |  |  |  |  |
| Beyaz et(Tavuk, hindi vb.) |  |  |  |  |  |  |
| Balık türleri |  |  |  |  |  |  |
| İşlenmiş et ürünleri (Salam, sosis, sucuk, pastırma vb.) |  |  |  |  |  |  |
| Sakatatlar(Karaciğer, böbrek, dalak vb.) |  |  |  |  |  |  |
| Yumurta |  |  |  |  |  |  |
| Kurubaklagiller (Kurufasulye, nohut, mercimek vb.) |  |  |  |  |  |  |
| Yağlı tohumlar (Ceviz, fındık, fıstık, badem vb.) |  |  |  |  |  |  |
| Yeşil yapraklı sebze |  |  |  |  |  |  |
| Diğer taze sebzeler |  |  |  |  |  |  |
| Patates |  |  |  |  |  |  |
| Taze meyve |  |  |  |  |  |  |
| Kuru meyve |  |  |  |  |  |  |
| Beyaz ekmek |  |  |  |  |  |  |
| Tahıllı ekmekler |  |  |  |  |  |  |
| Pirinç, bulgur, makarna, erişte, irmik |  |  |  |  |  |  |
| Bal, reçel vb. |  |  |  |  |  |  |
| Zeytin |  |  |  |  |  |  |
| Zeytinyağı |  |  |  |  |  |  |
| Diğer sıvı bitkisel yağlar |  |  |  |  |  |  |
| Katı hayvansal yağlar |  |  |  |  |  |  |
| Yumuşak margarinler |  |  |  |  |  |  |
| Çay |  |  |  |  |  |  |
| Bitki çayları |  |  |  |  |  |  |
| Kahve |  |  |  |  |  |  |
| Gazlı içecekler |  |  |  |  |  |  |
| Maden suları |  |  |  |  |  |  |
| Hazır/taze meyve suları |  |  |  |  |  |  |
| Fast Food(Hamburger, pizza vb.) |  |  |  |  |  |  |
| Paketli atıştırmalıklar (Bisküvi, çikolata, cips vb) |  |  |  |  |  |  |

3.MEDYA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

|  |  |
| --- | --- |
| 18. Medya/sosyal medya araçlarını kullanır mısınız? (Bu soruya cevabınız hayır ise sadece yıldızlı(\*) soruları cevaplayınız) \* |  Evet  Hayır |
| 19. Sağlıklı beslenme konusunda hangi yayın organlarından bilgi edinirsiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) |  Televizyon  Radyo   Gazete  Dergi   Bilimsel dergi  İnternet   Kitap  Facebook   Instagram  Twitter   YouTube  LinkedIn   Pinterest  Tumblr   Diğer………………………………………… |
| 20. Medya/sosyal medyada sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hangi hesapları takip edersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) |  Diyetisyenler   Doktorlar   Yaşam koçları   Spor hocaları   Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları   Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar   Detoks malzemeleri hesapları   Besin içerikleri paylaşan hesaplar   Diğer:………………………………………… |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 21. Aşağıdaki medya/sosyal medya araçlarını kullanım sıklığınız nedir? **\*** | | | | | |
|  | Hiç (veya hesabım yok) | Nadiren(Haftada 1 kez) | Düzenli (Günde 1 kez) | Sık (Günde birkaç kez) | Çok sık (Saat başı ve daha sık) |
| Televizyon |  |  |  |  |  |
| Radyo |  |  |  |  |  |
| Gazete |  |  |  |  |  |
| Dergi |  |  |  |  |  |
| Bilimsel dergi |  |  |  |  |  |
| İnternet |  |  |  |  |  |
| Kitap |  |  |  |  |  |
| Facebook |  |  |  |  |  |
| Instagram |  |  |  |  |  |
| Twitter |  |  |  |  |  |
| YouTube |  |  |  |  |  |
| LinkedIn |  |  |  |  |  |
| Pinterest |  |  |  |  |  |
| Tumblr |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 22. Aşağıdaki medya/sosyal medya araçlarında günlük ortalama kaç saat geçirirsiniz? **\*** | | | | | |
|  | 1 saatten az | 1-3 saat | 4-6 saat | 7-9 saat | 10 saat ve üzeri |
| Televizyon |  |  |  |  |  |
| Radyo |  |  |  |  |  |
| Gazete |  |  |  |  |  |
| Dergi |  |  |  |  |  |
| Bilimsel dergi |  |  |  |  |  |
| Kitap |  |  |  |  |  |
| İnternet |  |  |  |  |  |
| Facebook |  |  |  |  |  |
| Instagram |  |  |  |  |  |
| Twitter |  |  |  |  |  |
| YouTube |  |  |  |  |  |
| LinkedIn |  |  |  |  |  |
| Pinterest |  |  |  |  |  |
| Tumblr |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 23. Medya/sosyal medya yayın organlarında yer alan beslenme ile ilgili paylaşımları takip etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) |  Sağlıklı beslenmeyi öğrenmek için   Sağlığımı korumak için   Kilomu kontrol etmek/zayıflamak için   Güncel bulduğum için   Diğer:………………………………. |
| 24. Medya/sosyal medyada daha çok hangi beslenme konuları dikkatinizi çeker? |  Zayıflamak   Sağlıklı beslenme   Özel durumlarda beslenme(Çocuk, gebe, sporcu, menapoz vb.)   Organik tarım ürünleri(GDO)   Diğer:……………………………………….... |
| 25. Medya/sosyal medyada yer alan beslenme ile ilgili paylaşımların güvenilirliğinde sizin için önemli kriter/kriterler nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.) **\*** |  Üniversite onaylı/destekli yazılar   Beslenme uzmanı tarafından yazılması   Doktor tarafından yazılması   Ünlü tarafından yazılması   Farklı beslenme yaklaşımlarından söz etmesi   Uygulaması kolay yöntemlerden bahsetmesi   Okuyucu/takipçi kitlesinin fazla olması   Yayın organının güvenilir olması   Hızlı zayıflama yollarından bahsetmesi   Diğer:………………………………………… |

4. MEDYA/SOSYAL MEDYANIN BESLENME ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Çekimserim | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
| 26. Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili haber/paylaşımları takip ederim. **\*** |  |  |  |  |  |
| 27. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların kaynaklarını sorgularım. **\*** |  |  |  |  |  |
| 28. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların doğru olduğunu düşünüyorum. **\*** |  |  |  |  |  |
| 29. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımların hangi meslek grubu tarafından yapıldığına dikkat ederim. |  |  |  |  |  |
| 30. Ünlü bir kişinin beslenme konusunda yaptığı haber/paylaşımlar doğrudur. **\*** |  |  |  |  |  |
| 31. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları kendi sayfamda/profilimde paylaşırım. **\*** |  |  |  |  |  |
| 32. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar beslenme alışkanlıklarımı etkiler. **\*** |  |  |  |  |  |
| 33. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin seçimimi etkiler. **\*** |  |  |  |  |  |
| 34. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımlar besin tüketimimi etkiler. **\*** |  |  |  |  |  |
| 35. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları hayatımda uygularım. |  |  |  |  |  |
| 36. Medya/sosyal medyadaki beslenme ile ilgili haber/paylaşımları çevremdeki insanlarla paylaşırım. |  |  |  |  |  |
| 37. Medya/sosyal medyadaki hazır diyetleri uygularım. |  |  |  |  |  |
| 38. Medya/sosyal medyada beslenme ile ilgili paylaşımda bulunuyorum. |  |  |  |  |  |
| 39. Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yaptığım sosyal medya hesabım var. |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 40. Takip ettiğiniz medya/sosyal medya platformlarından hangileri beslenme alışkanlıklarınızı ne derece etkiler? **\*** | | | | | |
|  | Hiç etkili değil | Az etkili | Kararsızım | Etkili | Çok etkili |
| Televizyon |  |  |  |  |  |
| Radyo |  |  |  |  |  |
| Gazete |  |  |  |  |  |
| Dergi |  |  |  |  |  |
| Bilimsel dergi |  |  |  |  |  |
| İnternet |  |  |  |  |  |
| Kitap |  |  |  |  |  |
| Facebook |  |  |  |  |  |
| Instagram |  |  |  |  |  |
| Twitter |  |  |  |  |  |
| YouTube |  |  |  |  |  |
| LinkedIn |  |  |  |  |  |
| Pinterest |  |  |  |  |  |
| Tumblr |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 41. Sağlıklı beslenme önerisinde bulunan hesaplardan hangisi/hangilerini ne sıklıkla takip ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) | | | | |
|  | Her gün | Haftada 3-4 | Haftada 1 | Nadiren |
| Diyetisyenler |  |  |  |  |
| Doktorlar |  |  |  |  |
| Yaşam koçları |  |  |  |  |
| Spor hocaları |  |  |  |  |
| Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları |  |  |  |  |
| Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar |  |  |  |  |
| Detoks malzemeleri hesapları |  |  |  |  |
| Besin içerikleri paylaşan hesaplar |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 42. Takip ettiğiniz hesapların beslenme düzeniniz üzerinde ne derece etkilidir? | | | | | |
|  | Hiç etkili değil | Az etkili | Kararsızım | Etkili | Çok etkili |
| Diyetisyenler |  |  |  |  |  |
| Doktorlar |  |  |  |  |  |
| Yaşam koçları |  |  |  |  |  |
| Spor hocaları |  |  |  |  |  |
| Yardım almadan kilo veren motivasyon hesapları |  |  |  |  |  |
| Anne-çocuk-bebek beslenmesi paylaşan hesaplar |  |  |  |  |  |
| Detoks malzemeleri hesapları |  |  |  |  |  |
| Besin içerikleri paylaşan hesaplar |  |  |  |  |  |

**Ek 6:** Anket Soruları (İngilizce):

**THE EFFECT OF MEDIA ON THE EATING BEHAVIOR, FOOD SELECTION AND CONSUMPTION AMONG DIETETIC STUDENTS AND ACADEMICS**

**E-Survey**

The aim of this study is to determine the impacts of media on dietary habits, food selection and consumption among dietetics students and academicians. Answering the questionnaire questions will serve as a guide in terms of contributing to scientific research on this subject and making effective planning in line with this information in the future. Your answers to this questionnaire will be kept strictly confidential within the framework of scientific ethics and your information will not be shared with anyone except scientific purposes. Participation in this research is on a voluntary basis.

The survey will be filled online via Google Forms; it takes approximately 20 minutes.

You can ask H. Ezgi BAYDAL KÜÇÜKÖZDEMİR for all the questions you want to ask about this research during the survey by e-mail ezgibaydal@gmail.com.

Thank you for your interest.

**\* Required**

I have read and understood the explanation about the research. Participate in research…**\***

I accept 

I do not accept 

1.PERSONAL CHARACTERISTICS

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Age: **\*** | …….... |
| 2. Gender: **\*** |  Female  Male |
| 3. Marital status: **\*** |  Married  Single |
| 4. Height(cm): **\*** | **………..** |
| 5. Weight(kg): **\*** | **………..** |
| 6. Job: **\*** |  Academic  Student(Bachelor)   Student(Master ) |
| 7. If you are an academic, what is your title? |  Research assistant  Lecturer   Asist.Prof.Dr.  Assoc.Prof.Dr.   Professor  Other:………… |
| 7. If you are a student, what is your class? |  1.class  2.class   3.class  4.class   Other:………… |

2.EATING BEHAVIOUR

|  |  |
| --- | --- |
| 8. How many times do you consume meals in a day? **\*** |  1 meal  2 meals  3 meals   4 meals  5 meals  6 meals   6+ meals |
| 9. Do you skip the main meal? **\*** |  Yes  No |
| 10. If yes, which meal would you skip?  (You can choose multiple options) |  Breakfast  Lunch  Dinner |
| 11. Do you skip snacks? **\*** |  Yes  No |
| 12. If yes, which snack would you skip?  (You can choose multiple options) |  Mid-morning  Lafe afternoon  Night |
| 13. Why are you skipping meals?  (You can choose multiple options) |  [Anorexia](https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/anorexia)   There is no one who prepared/cooked   I don't have time   Economic inadequacy   Because I don't have a habit   Because I want to lose weight   Because the diet I follow requires this  Other:…………………………………… |
| 14. How much water do you consume per day? **\*** |  0-1 liter   1-2 liter   2-3 liter   3-4 liter   4+ liter |
| 15. Would you choose a meal? **\*** |  Yes  No |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 16. How often do you eat meal (What is your meal frequency)? **\*** | | | | | |
|  | Every day | 5-6 days a week | 3-4 days a week | 1-2 days a week | No |
| Breakfast |  |  |  |  |  |
| Mid-morning |  |  |  |  |  |
| Lunch |  |  |  |  |  |
| Late afternoon |  |  |  |  |  |
| Dinner |  |  |  |  |  |
| Night |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 17. What is your consumption frequency of the following foods? **\*** | | | | | | |
|  | Every  day | 2-3 days a week | 1 days a week | One time in 15 days | One time in a month | I don't consume |
| Milk |  |  |  |  |  |  |
| Yoghurt, buttermilk |  |  |  |  |  |  |
| Kefir |  |  |  |  |  |  |
| Cheese |  |  |  |  |  |  |
| Red meat |  |  |  |  |  |  |
| White meat (Chicken, turkey etc.) |  |  |  |  |  |  |
| Fish species |  |  |  |  |  |  |
| Processed meat products(Salami, sausage, bacon etc.) |  |  |  |  |  |  |
| Offal (Liver, kidney, spleen etc.) |  |  |  |  |  |  |
| Egg |  |  |  |  |  |  |
| Legumes (Beans, chickpeas, lentils, etc.) |  |  |  |  |  |  |
| Oil seeds (Walnut, hazelnut, peanut, almond etc.) |  |  |  |  |  |  |
| Green leafy fresh vegetables |  |  |  |  |  |  |
| Other fresh vegetables |  |  |  |  |  |  |
| Potato |  |  |  |  |  |  |
| Fresh fruit |  |  |  |  |  |  |
| Dried fruit |  |  |  |  |  |  |
| White bread |  |  |  |  |  |  |
| Cereal breads |  |  |  |  |  |  |
| Rice, bulgur, pasta, noodles, semolina |  |  |  |  |  |  |
| Honey, jam etc. |  |  |  |  |  |  |
| Table olive |  |  |  |  |  |  |
| Olive oil |  |  |  |  |  |  |
| Other liquid vegetable oils |  |  |  |  |  |  |
| Solid animal fats |  |  |  |  |  |  |
| Soft Margarines |  |  |  |  |  |  |
| Tea |  |  |  |  |  |  |
| Herbal teas |  |  |  |  |  |  |
| Coffee |  |  |  |  |  |  |
| Carbonated drinks (coke drinks) |  |  |  |  |  |  |
| Mineral water |  |  |  |  |  |  |
| Packaged/ fresh fruit juices |  |  |  |  |  |  |
| Fast Food(Hamburger, pizza etc.) |  |  |  |  |  |  |
| Packaged snacks (Biscuits, chocolate, chips etc.) |  |  |  |  |  |  |

3.MEDIA AND SOCIAL MEDIA USE

|  |  |
| --- | --- |
| 18. Do you use media / social media tools?  (If your answer is no, only answer the questions marked with (\*))\* |  Yes  No |
| 19. How do you get information about healthy eating? (You can choose multiple options) |  TV  Radio   Newspaper  Magazine   Scientific journals  Internet   Book  Facebook   Instagram  Twitter   YouTube  LinkedIn   Pinterest  Tumblr   Other:………………………..……… |
| 20. Which accounts do you follow that offer healthy eating advice on media / social media?  (You can choose multiple options) |  Dietetics   Doctors   Life coaches   Sports coaches   Motivational accounts for losing weight without help   Accounts sharing mother-child-baby nutrition   Detox supplies accounts   Accounts sharing nutrient content   Other:…………………………………… |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 21. How often do you use the following media / social media tools? **\*** | | | | | |
|  | None (or I don't have an account) | Rarely (Once a week) | Regularly (Once a day) | Frequently  (several times a day) | very often (hourly and more often) |
| TV |  |  |  |  |  |
| Radio |  |  |  |  |  |
| Newspaper |  |  |  |  |  |
| Magazine |  |  |  |  |  |
| Scientific journal |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |
| Book |  |  |  |  |  |
| Facebook |  |  |  |  |  |
| Instagram |  |  |  |  |  |
| Twitter |  |  |  |  |  |
| YouTube |  |  |  |  |  |
| LinkedIn |  |  |  |  |  |
| Pinterest |  |  |  |  |  |
| Tumblr |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 22. How many hours on average do you spend per day on the following media / social media tools? **\*** | | | | | |
|  | Less than 1 hour | 1-3 hours | 4-6 hours | 7-9 hours | 10 hours or more |
| TV |  |  |  |  |  |
| Radio |  |  |  |  |  |
| Newspaper |  |  |  |  |  |
| Magazine |  |  |  |  |  |
| Scientific journal |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |
| Book |  |  |  |  |  |
| Facebook |  |  |  |  |  |
| Instagram |  |  |  |  |  |
| Twitter |  |  |  |  |  |
| YouTube |  |  |  |  |  |
| LinkedIn |  |  |  |  |  |
| Pinterest |  |  |  |  |  |
| Tumblr |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 23. What is your reason for following the posts about nutrition in media / social media? (You can choose multiple options) |  To learn to eat healthy   To protect my health   To control / lose weight   Because I found it updated   Other: …………………………………. |
| 24. Which nutritional topics attract your attention mostly in media / social media? |  Lose weight   Healthy nutrition   Nutrition in special cases (Child, pregnant, athlete, menopause etc.)   Organic agricultural products (GMO)   Other:………………………………...... |
| 25. What are the important criteria for you in the reliability of the posts about nutrition in the media / social media? (You can choose multiple options) **\*** |  University approved / supported publications   Written by a nutritionist   Written by the doctor   Written by a celebrity   Talking about different nutritional approaches   Talking about easy-to-apply methods   High readers / followers   Reliable Publisher   Talking about fast slimming ways   Other:…………………………………… |

4. EFFECT OF MEDIA / SOCIAL MEDIA ON NUTRITION HABITS

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Strongly disagree | Disagree | Neutral | Agree | Strongly agree |
| 26. I follow news / posts about nutrition in media / social media. **\*** |  |  |  |  |  |
| 27. I check up on the sources of news / posts about nutrition in the media / social media. **\*** |  |  |  |  |  |
| 28. I think the news / posts about nutrition in the media / social media are correct. **\*** |  |  |  |  |  |
| 29. I pay attention to which profession group shares news / posts about nutrition in the media / social media. |  |  |  |  |  |
| 30. The news / shares of a famous person about nutrition are correct. **\*** |  |  |  |  |  |
| 31. I share news / posts about nutrition in media / social media on my own page / profile. **\*** |  |  |  |  |  |
| 32. News / posts about nutrition in the media / social media affect my eating habits. **\*** |  |  |  |  |  |
| 33. News / posts about nutrition in the media / social media affect my food choice. **\*** |  |  |  |  |  |
| 34. News / posts about nutrition in the media / social media affect my food consumption. **\*** |  |  |  |  |  |
| 35. I implement news / posts about nutrition in media / social media in my life. |  |  |  |  |  |
| 36. I share news / posts about nutrition in media / social media with people around me. |  |  |  |  |  |
| 37. I follow ready diets in media / social media. |  |  |  |  |  |
| 38. I share about nutrition in media / social media. |  |  |  |  |  |
| 39. I have a social media account where I post about healthy eating. |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 40. To what extent do which media / social media platforms you follow affect your eating habits? **\*** | | | | | |
|  | Not at all effective | Slightly effective | Neutral | Effective | very  effective |
| TV |  |  |  |  |  |
| Radio |  |  |  |  |  |
| Newspaper |  |  |  |  |  |
| Magazine |  |  |  |  |  |
| Scientific journal |  |  |  |  |  |
| Internet |  |  |  |  |  |
| Book |  |  |  |  |  |
| Facebook |  |  |  |  |  |
| Instagram |  |  |  |  |  |
| Twitter |  |  |  |  |  |
| YouTube |  |  |  |  |  |
| LinkedIn |  |  |  |  |  |
| Pinterest |  |  |  |  |  |
| Tumblr |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 41. How often do you follow which account(s) that suggest healthy nutrition?  (You can choose multiple options) | | | | |
|  | Every day | 3-4 days a week | Once a week | Rarely |
| Dietetics |  |  |  |  |
| Doctors |  |  |  |  |
| Life coaches |  |  |  |  |
| Sports teachers |  |  |  |  |
| Motivational accounts for losing weight without any help |  |  |  |  |
| Accounts sharing mother-child-baby nutrition |  |  |  |  |
| Detox supplies accounts |  |  |  |  |
| Accounts sharing nutrient content |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 42. How effective are the accounts you follow on your diet? | | | | | |
|  | Not at all effective | Slightly effective | Neutral | Effective | very  effective |
| Dietetics |  |  |  |  |  |
| Doctors |  |  |  |  |  |
| Life coaches |  |  |  |  |  |
| Sports teachers |  |  |  |  |  |
| Motivational accounts for losing weight without any help |  |  |  |  |  |
| Accounts sharing mother-child-baby nutrition |  |  |  |  |  |
| Detox supplies accounts |  |  |  |  |  |
| Accounts sharing nutrient content |  |  |  |  |  |

**T.C.**

**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**

**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BİLİMSEL ETİK BEYANI**

“Diyetetik Öğrencileri ve Akademisyenlerinde Medyanın Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerine Etkileri” başlıklı Yüksek Lisans tezimdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Hatice Ezgi BAYDAL KÜÇÜKÖZDEMİR

… / … / …

**ÖZ GEÇMİŞ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Soyadı, Adı** | : BAYDAL KÜÇÜKÖZDEMİR, Hatice Ezgi |
| **Uyruk** . | : T.C. |
| **Doğum yeri ve tarihi** | : İzmir / 17.07.1996 |
| **Telefon** | : 0 553 343 29 73 |
| **E-posta** | : [ezgibaydal@gmail.com](mailto:ezgibaydal@gmail.com) |
| **Yabancı dil** | : İngilizce |

**EĞİTİM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Derece** | **Kurum** | **Mezuniyet tarihi** |
| Yüksek Lisans | Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı | 2019- |
| Lisans | Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Sağlık Yönetimi | 2016-2020 |
| Lisans | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Sağlık Yüksekokulu Beslenme ve Diyetetik | 2014-2018 |

**BURSLAR ve ÖDÜLLER**

TÜBİTAK tarafından 2210-A Genel Yurt İçi Yüksek Lisans Burs Programı 2020/2 kapsamında burs almaktayım.

**İŞ DENEYİMİ**

**-**

**AKADEMİK YAYINLAR**

**1.** **MAKALELER**

**2. PROJELER**

**3. BİLDİRİLER**

**A) Uluslarası Kongrelerde Sunulan Bildiriler**

BAYDAL KÜÇÜKÖZDEMİR, H. E. KARAMAN, A. D. Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri’nde Çocukluk Çağı Obezitesi. 4th International Congress on Agriculture, Environment and Health 2021 (Özet Bildiri/ Sözel Sunu)

**B) Ulusal Kongrelerde Sunulan Bildiriler**